



4 DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

SCoT arrêté par délibération du Conseil syndical le 25 juin 2013

SCoT approuvé par délibération du Conseil syndical le 18 mars 2014

Sommaire

Préambule	5
1. Contexte réglementaire	5
2. Approche méthodologique par fréquence d'achat	6
Partie 1) Enjeux issus du diagnostic.....	8
1. Organisation et fonctionnement de l'armature commerciale	8
2. Analyse qualitative et environnementale des principaux pôles commerciaux	13
3. Analyse des flux de consommation des ménages	16
4. Carte de synthèse de la hiérarchie des pôles commerciaux du SCoT Thur Doller	20
Partie 2) Le Projet d'Aménagement Commercial Durable.....	21
1. Objectif 1 : Conforter et diversifier l'armature commerciale dans une logique de desserte optimale des populations.....	21
2. Objectif 2 : Favoriser le maintien et le développement des commerces dans les centralités urbaines et villageoises.....	23
3. Objectif 3 : Opérer un développement commercial bien intégré et respectueux de l'environnement.....	23
Partie 3) Orientations et objectifs : équilibrer les fonctions commerciales entre centres et périphérie	25
1. Définir les localisations préférentielles des commerces et les principes associés	26
2. Encadrer le « Grand commerce ».....	28
3. Impulser un développement équilibré sur la base de l'armature commerciale actuelle	29
4. Assurer le maintien et le développement des commerces dans les centralités urbaines et villageoises	32
5. Définir les conditions d'un développement commercial bien intégré et respectueux de l'environnement.....	33
Partie 4) Définition et délimitation des Zones d'Aménagement Commercial.....	36
1. ZACOM « La Croisière » à Cernay	37
2. ZACOM « Super U » à Bitschwiller-les-Thann	38
3. ZACOM « Super U » à Burnhaupt-le-Haut	39

PREAMBULE

1. Contexte réglementaire

La loi portant Engagement National pour l'Environnement du 12 juillet 2010, également baptisée Grenelle II, renforce le rôle du Document d'Aménagement Commercial (introduit par la Loi de Modernisation de l'Economie) en faisant du DAC une pièce obligatoire du SCoT. Elle confirme la volonté du législateur d'intégrer l'urbanisme commercial dans le droit commun de l'urbanisme. Le DAC devient ainsi une pièce obligatoire du Document d'Orientations et d'Objectifs (DOO), volet réglementaire du SCoT.

Le document d'Orientations et d'Objectifs (DOO) «précise les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire, notamment en matière :

- de revitalisation des centres-villes,
- de cohérence entre équipements commerciaux, desserte en transports, notamment collectifs, et maîtrise des flux de marchandises,
- de consommation économe de l'espace,
- de protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti.»

« Il comprend un Document d'Aménagement Commercial, dans les conditions prévues au II de l'article L. 752-1 du code de commerce, qui délimite des zones d'aménagement commercial en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire ».

« Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, sur :

- la desserte par les transports collectifs,
- les conditions de stationnement,
- les conditions de livraison des marchandises,
- le respect de normes environnementales,

dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire ».

Ce document constitue le volet commercial et le Document d'Aménagement Commercial (DAC) du SCoT et s'appuie sur le projet de territoire (en termes d'habitat, déplacements, économie) pour définir des objectifs et des orientations relatifs à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles des commerces, dans le respect des dispositions du code de l'urbanisme exposées ci-dessus. Ce document permet :

- de définir les conditions de l'équilibre du développement commercial entre les polarités, centres-villes et les secteurs périphériques.
- de délimiter les zones d'aménagement commercial (ZACOM) qui constituent les localisations préférentielles du Grand Commerce, en prenant en compte les exigences d'aménagement du territoire et en précisant les objectifs des localisations préférentielles des commerces.
- de subordonner l'implantation d'équipements commerciaux à un certain nombre de conditions (desserte et accessibilité, principes d'aménagements qualitatifs, consommation d'espace...) au sein des ZACOM.

Les orientations du DAC peuvent être ajustées tous les 6 ans. Il est important de souligner que le DAC n'est pas le seul outil d'organisation de l'urbanisme commercial; les PLU sont également des instruments complémentaires de planification commerciale.

2. Approche méthodologique par fréquence d'achat

Afin de construire une stratégie commerciale permettant de répondre aux enjeux d'aménagement et de développement durable tels qu'énoncés par la loi, les réflexions ont été conduites en distinguant les commerces selon la fréquence d'achat à laquelle ils répondent.

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...).

En effet, les enjeux sont variables selon qu'il s'agisse :

- d'achats quotidiens, correspondant à des équipements de petite envergure, 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 sur le territoire du SCoT, 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 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. Cette fréquence d'achat renvoie à des équipements qui nécessitent une aire d'influence plus large pour fonctionner (> 10 000 voire 20 000 habitants).
- d'achats exceptionnels (et/ou ayant une fonction métropolitaine), qui génèrent quant à eux des déplacements peu fréquents (une à deux fois dans l'année), 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), et leur développement est à réfléchir en complémentarité avec les territoires voisins. Ce sont par ailleurs des équipements d'envergure, nécessitant une emprise foncière importante et des conditions de visibilité et d'accessibilité optimales.

Définition des fréquences d'achat et des aires d'influence

Fréquences d'achat	Types d'activités concernées	Aire d'influence principale
Quotidienne	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac/presse, fleurs, alimentation, services...	de 1 200 à 2 500 habitants minimum
Hebdomadaire	Supermarchés/hypermarchés, alimentaires spécialisés...	A partir de 3 000 à 3 500 habitants minimum
Occasionnelle « lourde »	Bricolage, jardinage	>10 000 à 15 000 habitants
Occasionnelle « légère »	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie/papeterie CD/DVD, jeux/jouets, petite décoration, ...	> 15 000 à 20 000 habitants
Exceptionnelle	Mobilier, électroménager, aménagement, de la maison (cuisines, salles de bains),...	> 40 000 à 50 000 habitants
Métropolitaine	Pas d'activité spécifique Concepts commerciaux d'envergure	> 200 000 habitants

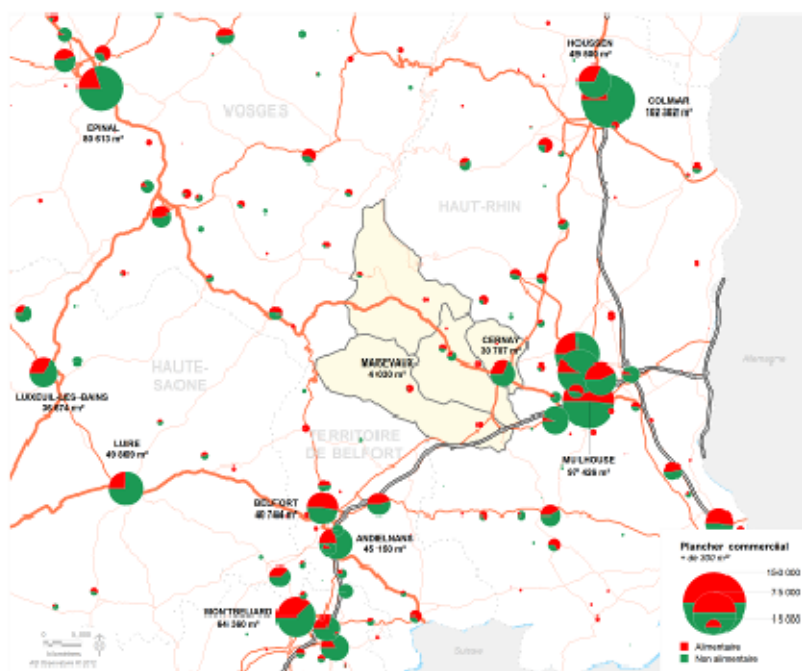
Au-delà de la fréquence et de l'origine des déplacements, les modes d'accès associés à ces différents types d'achat sont également différents. Les achats quotidiens, hebdomadaires et occasionnels légers sont associés à des modes de transports mixtes (modes doux, transports en commun, véhicules particuliers), alors que les achats occasionnels et exceptionnels sont davantage associés à des modes d'accès motorisés. Par ailleurs, les besoins fonciers nécessaires à l'implantation des différentes typologies d'activité sont variables, ainsi que l'impact sur l'animation des centralités. L'offre répondant à des achats quotidiens, hebdomadaires voire occasionnels légers constitue la majeure partie de l'offre commerciale présente dans les centralités urbaines et villageoises, et contribue fortement à leur vitalité économique.

Impact sur l'aménagement du territoire selon la fréquence d'achat

	Impact sur l'aménagement du territoire		
Fréquences d'achat	Modes principaux d'accès et de transports	Emprises foncières ou bâties	Impact sur l'animation des centralités
Quotidienne	Modes doux Transports en commun Voiture	Faible	Fort
Hebdomadaire	Modes doux Transports en commun Voiture	Faible à moyenne	Fort
Occasionnelle « lourde »	Voiture	Faible à moyenne	Fort
Occasionnelle « légère »	Modes doux Transports en commun Voiture	Moyenne	Fort
Exceptionnelle / métropolitaine	Voiture	Moyenne à importante	Faible

1.1 L'offre en grandes et moyennes surfaces commerciales

- Mulhouse située à moins de 30 minutes de l'entrée est du Pays et qui concentre près de 370 500 m² de grandes surfaces (soit un rapport de 1 à 15 comparativement au territoire du SCoT Thur Doller). L'offre s'organise autour des principaux pôles suivants : le centre-ville (et ses centres commerciaux « Portes Jeunes » et « la Cour des Maréchaux » ou encore la rue Sauvage), la zone « Kaligone » à Kingersheim, la zone « le Trident » à Dornach, le pôle « Ile Napoléon » à Illzach et la zone à Wittenheim) ;
- Colmar (y compris Houssen) située à 40 minutes de Cernay et qui concentre près de 165 000 m² de grandes surfaces ;
- Belfort (y compris Bessoncourt) située à moins de 30 minutes de Masevaux et Burnhaupt-le-Haut regroupant près de 141 000 m² de grandes surfaces.

Plancher commercial des grandes surfaces (+ 300 m² hors automobile)

- Un contexte concurrentiel limitant les potentialités de développement sur le Pays Thur Doller pour certains types d'achat.
- Un enjeu d'affirmation du positionnement commercial du SCoT vis-à-vis de la clientèle, notamment sur les achats réguliers et occasionnels pour limiter les déplacements extérieurs.
- Un enjeu de complémentarité des développements avec les territoires limitrophes.

Une densité commerciale des grandes surfaces située dans les moyennes

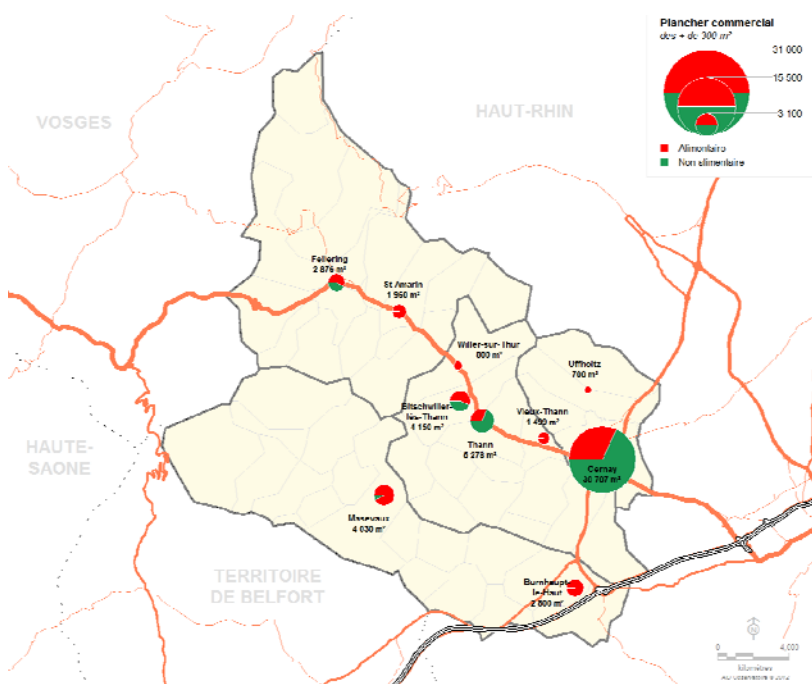
41 grandes surfaces de plus de 300 m² en 2012, représentant un plancher de 55 125 m², ont été recensées sur le périmètre du SCoT Thur Doller, soit une densité commerciale de 823 m² pour 1 000 habitants. Cette densité se situe dans des ratios inférieurs aux moyennes nationales (cf. encadré ci-après) en non-alimentaire mais reste dans la moyenne des densités observées sur les territoires ruraux et/ou périurbains.

La répartition par activité est équilibrée avec : 49 % de surface en alimentaire et 51 % en non-alimentaire (avec une sous-représentation toutefois des surfaces d'équipement de la personne).

Une concentration de l'offre sur le pôle urbain

La répartition spatiale des grandes surfaces par commune met en avant une offre fortement polarisée sur le pôle urbain du SCoT (79 % des surfaces) et notamment sur Cernay (56 % du plancher total et 75 % de l'offre répondant à des achats occasionnels et exceptionnels en lien avec la présence de la zone de la Croisière). Ce constat est en cohérence avec la répartition démographique. Sur le reste du SCoT, on note la présence d'un maillage de proximité à dominante alimentaire ayant un rôle structurant à l'échelle de leur bassin.

Plancher commercial des grandes surfaces (+ 300 m² hors automobile) sur le SCoT



Chiffres clés :

41 grandes surfaces – 55 125 m²

- ☒ Densité totale : 823 m²/1 000 habitants
 - o Alimentaire : 405 m²/1 000 habitants
 - o Non-alimentaire : 418 m²/1 000 habitants

- ☒ Comparatifs nationaux :
 - o Densité totale : 1 200 m²/1 000 habitants
 - o alimentaire : 400 m² / 1 000 habitants
 - o non-alimentaire : 800 m² / 1 000 habitants (remarque : densité deux fois moindre sur les territoires ruraux et périurbains)

Sources : Inventaire DDCCRF, Panorama 2012, AID Observatoire

Les autorisations commerciales des dernières années font ressortir deux tendances :

- Le renforcement du poids du pôle urbain principal tant sur l'offre alimentaire que non alimentaire (autorisation de 13 220 m² en 2009 pour l'extension du pôle Leclerc Croisière) ;
- Un maillage de l'offre alimentaire sur la partie rurale (transfert-extension de Simply Market sur Saint-Amarin, ouverture du Super U à Fellingring au sein du parc de Wesseling, extension du Super U sur Burnhaupt-le-Haut) permettant une desserte sur des achats réguliers sur l'ensemble du périmètre du SCoT.

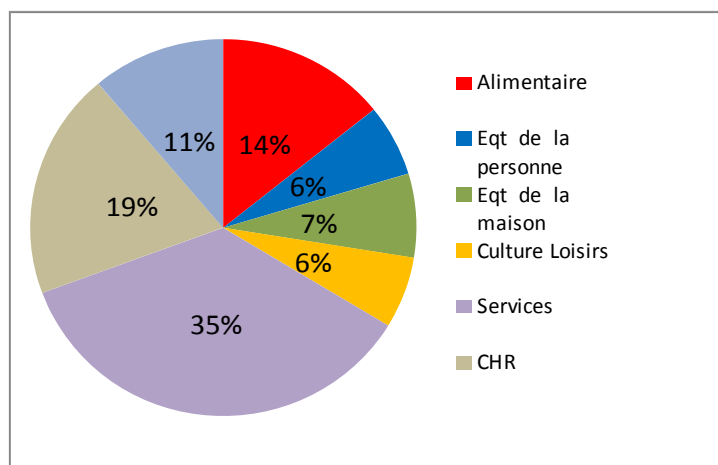
A noter toutefois que certaines autorisations (extension du Super U à Masevaux sur 916 m² et création d'un Bricomarché en entrée de ville de Saint-Amarin) n'ont pas été réalisées à ce jour.

1.2 Maillage des activités à l'échelle du SCoT

Une offre tournée vers la proximité

1 190 activités (commerces y compris automobiles, services, cafés, hôtels, restaurants) ont été recensées sur le SCoT dont 395 commerces, soit une densité de 6 commerces pour 1 000 habitants, densité légèrement en-dessous des ratios nationaux (7 commerces pour 1 000 habitants) mais dans les moyennes observées sur les territoires ruraux et/ou périurbains témoignant d'un maillage de proximité satisfaisant sur le SCoT. Par ailleurs, ce maillage est relativement fin puisque seules 5 communes ne disposent pas de commerces.

Répartition des activités « traditionnelles » par secteur



Sources : INSEE – Fichier Sirene 2010 – Retraitement AID Observatoire

La décomposition par secteur d'activité met en évidence la forte proportion des restaurants auberges en lien avec la fréquentation touristique, des services et des commerces alimentaires (43 % des commerces hors automobile sont alimentaires). Ces éléments traduisent le rôle de proximité joué par les commerces traditionnels. Le maillage de proximité est complété par la présence de :

- 9 marchés (dont 2 marchés aux producteurs) dont les plus structurants à l'échelle du SCoT sont localisés sur Thann (près de 80 bancs en haute saison et 40 en basse saison), Cernay (65 bancs) et Masevaux (une cinquantaine de bancs¹) ;
- de tournées permettant une desserte en produits de première nécessité au sein des vallées ;
- d'AMAP (associations pour le maintien de l'agriculture paysanne) ainsi que la présence d'initiatives locales innovantes telles que « Distri pain », « Distri œufs » ou encore la livraison à domicile de produits frais (yaourts, volailles...).

La répartition spatiale des activités traditionnelles fait apparaître des polarités structurantes :

- ☞ Cernay, composé de 254 activités diversifiées (21 % des activités) dont 94 commerces² répondant à davantage de besoins de consommation avec une forte proportion de commerces non-alimentaires (65 % des commerces) ;
- ☞ Thann composé de 189 activités (16 %) dont 55 commerces traditionnels, avec également une forte proportion de commerces non-alimentaires (71 %) ;
- ☞ Masevaux en tant que bourg centre de la vallée de la Doller et du Soultzbach composé de 100 activités (8 %) dont 39 commerces traditionnels ;
- ☞ St Amarin en tant que bourg centre de la vallée de la Thur et Felling/Husseren-Wesserling (en lien avec la présence du Parc de Wesserling, ancienne manufacture royale, présent sur ces deux communes qui accueille des activités de proximité et une halle des produits

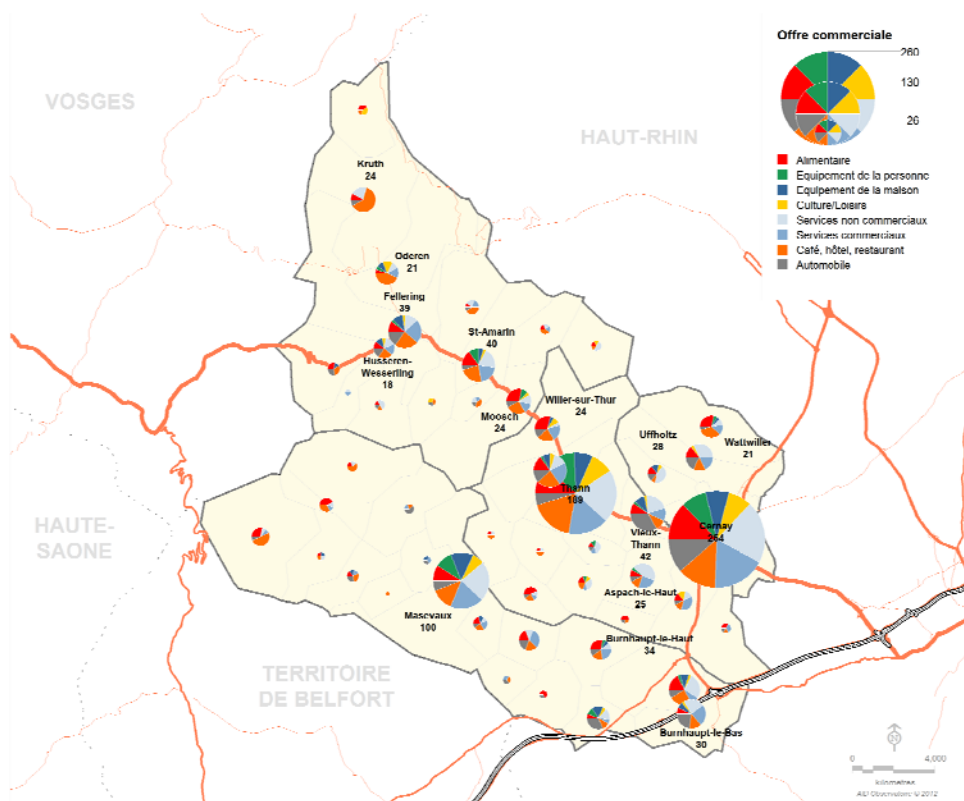
¹ Sources : Guide Alexandre 2009, entretiens avec les Élus

² Commerces alimentaires, équipements de la personne, équipement de la maison et culture-loisirs

fermiers) composé respectivement de 40 à 50 activités avec une forte proportion de commerces alimentaires ;

- Des pôles de proximité composés d'une offre plus simple (besoins de première nécessité) et ayant un rayonnement local.

Répartition des activités « traditionnelles » (commerces, services, CHR, automobiles de moins de 300 m²)



Sources : INSEE – Fichier Sirene 2010 – Retraitement AID Observatoire

1.3 Niveau d'activité des activités commerciales

Le niveau d'activité des commerces³ en 2012 est estimé à 352 millions d'euros. La structure du chiffre d'affaires est majoritairement orientée vers les achats réguliers (produits d'alimentation, journaux-presse, fleurs...).

La part du chiffre d'affaires des commerces traditionnels se situe dans des fourchettes hautes (25 %) traduisant une bonne dynamique des activités locales.

Les niveaux d'activité sont disparates en lien avec la densité et la typologie de l'offre :

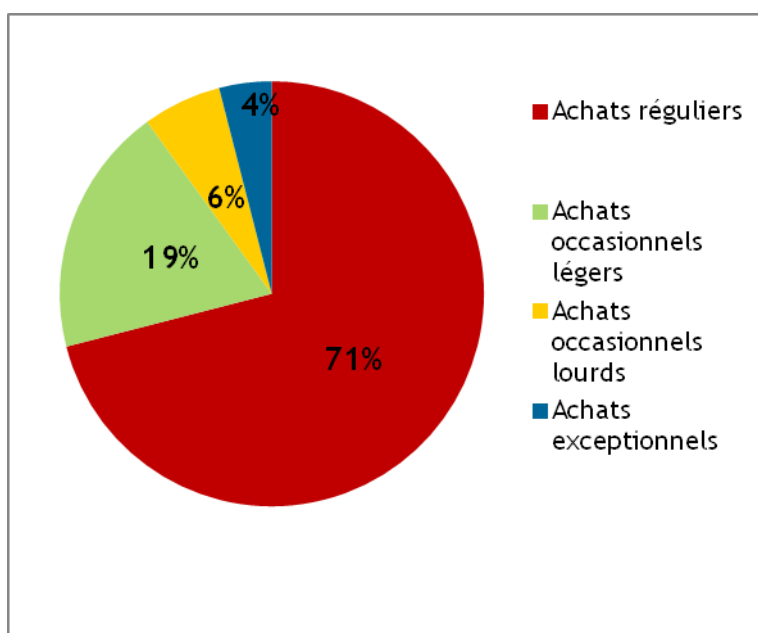
- 43 % du chiffre d'affaires est réalisé par les commerces de Cernay (montant évalué à 153 M€ sur les produits de consommation courante), dont un tiers sur des achats occasionnels et exceptionnels, témoignant de sa fonction mixte à l'échelle de la zone de chalandise ;

³ Les niveaux d'activités sont estimés à partir d'une modélisation des enquêtes de flux de consommation des ménages menées sur le territoire : en 2009 sur les Communautés de Communes du Pays de Thann et de Cernay et en 2011 sur la Communauté de Communes de la vallée de Saint-Amarin en 2011). Ces enquêtes portent sur les produits de consommation courante (alimentation, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs).

Schéma de Cohérence Territoriale du Pays Thur Doller

- 20 % du chiffre d'affaires est réalisé par les commerces implantés sur les 3 communes de Thann, Vieux Thann et Bitschwiller-les Thann (estimation à 70 M€) ;
- 10 % par les commerces implantés respectivement sur le bourg centre de Masevaux (qui dispose de 3 supermarchés et de commerces traditionnels en centre-bourg) et sur Burnhaupt-le-Haut (en lien avec la présence du pôle Super U) avec un chiffre d'affaires majoritairement orienté vers des achats réguliers ;
- 6 % par les commerces implantés sur Saint-Amarin (estimation à 20 M€) en lien avec la présence du centre-bourg et du Simply Market en sortie de Ville ;
- Sur le reste du SCoT, on constate un maillage territorial de grande proximité avec des niveaux de chiffres d'affaires :
 - ☞ compris entre 5 et 8 M€ sur les communes disposant d'un petit supermarché (Fellering, Willer-sur-Thur et Uffholtz) ;
 - ☞ inférieurs à 5 M€ sur les autres communes rurales.

Répartition du chiffre d'affaires des commerces du SCoT Thur Doller
par typologie d'achat



Source : AID Observatoire

Synthèse des constats et questionnements induits :

- Un maillage fin des commerces traditionnels, permettant une bonne desserte sur des besoins de première nécessité : un enjeu de maintien de l'offre de proximité sur l'ensemble du Pays et de confortement du rôle des polarités bénéficiant d'ores et déjà d'une offre en commerces et services courants ;
- Une recherche d'équilibre entre commerces traditionnels et grandes surfaces ;
- Une offre complémentaire de commerces non-sédentaires (marchés, AMAP, vente directe) : un enjeu de confortement et valorisation des marchés et filières courtes en lien avec les évolutions des comportements d'achat (retour vers la proximité, montée en puissance des circuits courts, recherche de traçabilité des produits...) et les spécificités et richesses agricoles du Pays (maraichage, verger, élevage, viticulture...).
- Des pôles principaux qui se distinguent par une offre commerciale davantage développée et diversifiée que les autres polarités : des logiques d'évolution à définir sur les polarités principales, pour assurer des complémentarités.

2. Analyse qualitative et environnementale des principaux pôles commerciaux

Remarque méthodologique : L'analyse de l'organisation et du fonctionnement de l'offre commerciale issue de repérages terrain permet de déterminer le fonctionnement commercial du territoire et son organisation.

2.1 Organisation spatiale des commerces

Une polarisation des équipements commerciaux satisfaisante

L'analyse spatiale à l'échelle du SCoT Thur Doller met en évidence :

- Une polarisation satisfaisante des équipements commerciaux sur le périmètre du SCoT avec :
 - ✎ la présence de grandes surfaces localisées au cœur ou au plus près des centralités urbaines et villageoises tels que Match sur les centres-villes de Thann et Cernay, les 3 supermarchés à Masevaux, Simply Market à Saint-Amarin, Aldi à Willer-sur-Thur... ;
 - ✎ des pôles périphériques positionnés en limite d'enveloppe urbaine le long des axes routiers tels que le pôle Super U à Bitschwiller-les-Thann et la zone la Croisière à Cernay. Ces zones présentent une concentration des activités avec toutefois des améliorations qualitatives en termes d'organisation spatiale au sein de la zone (densification ou requalification d'espaces) du fait notamment d'opérations successives.
- On note la présence toutefois de pôles périphériques isolés ou davantage positionnés sur des logiques de captage de flux tel que le pôle Super U à Burnhaupt-le-Haut ou le Dia à Uffholtz.
- La présence de centralités marchandes bien identifiées, présentant une continuité et diversité de l'offre : Thann, Cernay, Masevaux et Saint-Amarin.
- La présence de villages présentant un linéaire commercial de proximité plus discontinu le long des axes routiers, disposant pour certains de superettes (Point Coop Oberbruck ou Sentheim).

Ces constats soulèvent des enjeux :

- de recherche d'équilibre entre localisations centrales (centres-villes, centres-bourgs) et espaces périphériques à conforter dans les années à venir.
- de poursuite de polarisation des commerces au sein de localisations identifiées.

2.2 Analyse qualitative des pôles commerciaux

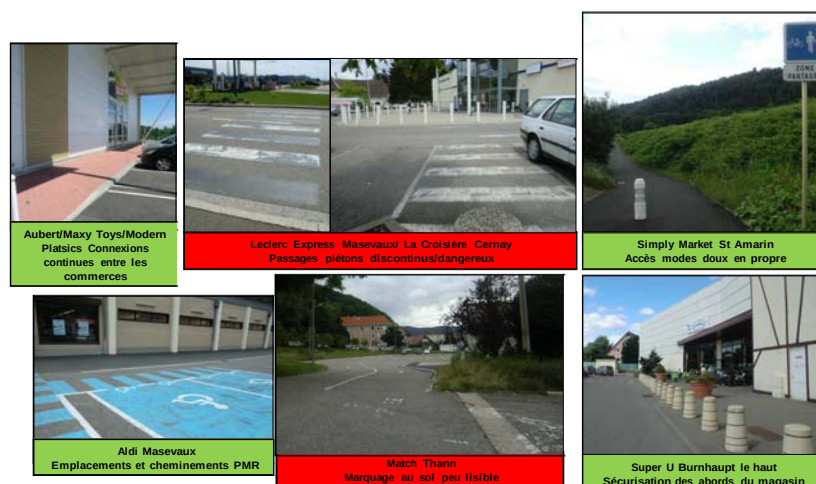
Les principaux pôles commerciaux identifiés dans l'analyse spatiale ont fait l'objet d'une analyse qualitative présentée ici par thématique.

Concernant le confort d'usage (desserte en modes doux et en transports en commun, accessibilité, lisibilité des espaces, sécurité des déplacements des clientèles des zones...) les constats sont variables selon les pôles commerciaux :

- Points forts : la présence de pôles desservis par les modes doux en propre et d'emplacements et cheminements pour les Personnes à mobilité Réduite (PMR), des implantations récentes prévoyant des connexions continues entre les commerces (exemple du bâtiment composé des enseignes « Aubert », « Maxi-Toys » et « Modern Plastic » sur le pôle de la Croisière à Cernay),
- Points faibles : à contrario, certains pôles, et notamment les implantations les plus anciennes présentent un déficit du point de vue de la continuité des cheminements doux internes, et en connexion avec l'extérieur (traversées piétonnes discontinues et/ou dangereuses, absence de matérialisation des cheminements doux...).

Ces constats soulèvent des enjeux d'homogénéisation du confort d'usage à l'échelle des pôles marchands du SCoT et notamment lors de futurs développements commerciaux.

Illustrations concernant le confort d'usage des pôles commerciaux du SCoT Thur Doller



Source : repérage terrain, juillet 2012, AID Observatoire

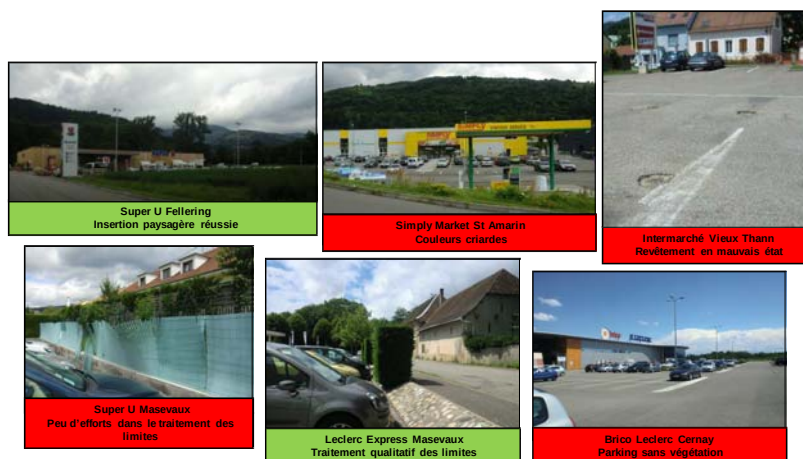
Concernant la qualité paysagère et architecturale (degré de végétalisation, qualité des espaces extérieurs, qualité architecturale des bâtiments...), l'analyse met en avant :

- une insertion paysagère et architecturale hétérogène (formes et couleurs des matériaux et des enseignes, traitement des hauteurs et limites, bâtiment commercial vieillissant...) du fait notamment d'opérations plus anciennes. A noter, à contrario, la présence d'équipements dont la qualité architecturale et paysagère est particulièrement qualitative tels que le Super U au sein du Parc de Wesserling (bardage en bois, degré de végétalisation important...) ;
- un degré de végétalisation des espaces extérieurs insuffisant dans l'ensemble, notamment sur les parkings et en limite de zones commerciales.

Ces constats soulèvent des enjeux :

- d'amélioration globale de l'attractivité des pôles commerciaux, notamment en assurant la modernisation des sites vieillissants ;
- de valorisation de la qualité paysagère et architecturale des équipements et notamment en entrées de vallées : homogénéisation et harmonie des formes, des couleurs et des matériaux, intégration des enseignes, végétalisation et traitements des limites...

Illustrations concernant la qualité paysagère et architecturale des pôles commerciaux du SCoT Thur Doller



Source : repérage terrain, juillet 2012, AID Observatoire

Concernant la gestion des ressources (gestion des déchets, maîtrise énergétique, gestion de l'eau...), l'analyse met en avant que :

- la majorité des pôles disposent de points de collecte des déchets, y compris de bacs de tris.
- du point de vue énergétique, l'analyse faite sur le terrain ne peut rendre compte de la totalité des mesures prises en termes de maîtrise énergétique mais uniquement ce qui est visible. A noter toutefois l'utilisation de dispositifs de production énergétique propre sur le site du Leclerc à Cernay avec notamment la présence de 2 500 panneaux photovoltaïques sur le toit de l'hypermarché.
- le manque de végétalisation indiqué précédemment, engendre une forte imperméabilisation des sols, renforcé par une gestion non optimale de récupération des eaux de pluie sur certains espaces.

Illustrations concernant l'écologie des zones commerciales des pôles commerciaux du SCoT Thur Doller



Source : repérage terrain, juillet 2012, AID Observatoire

Enjeu : une prise en compte des problématiques énergétiques et environnementales par les distributeurs, notamment par la mutualisation de la gestion des ressources, la gestion collective des déchets, la récupération et la gestion de l'eau à la parcelle et le développement de système collectif de recherche d'économie d'énergie (bâti, éclairage...).

3. Analyse des flux de consommation des ménages

3.1 Analyse des flux de consommation actuels

Définitions :

La dépense commercialisable correspond au budget annuel que consacrent les ménages du SCoT à l'achat de produits alimentaires et non-alimentaires (toute forme de vente confondue).

L'emprise commerciale correspond à la part des dépenses commercialisables des ménages résidant dans le SCoT. Les taux d'emprises permettent d'évaluer les niveaux de carence de l'offre commerciale actuelle. A l'inverse, l'évasion commerciale correspond à la part des dépenses commercialisables réalisée dans les commerces situés à l'extérieur du SCoT (y compris la vente à distance).

L'analyse qui suit vise à évaluer le niveau de satisfaction des besoins sur le territoire, selon la fréquence d'achat à laquelle on fait référence. Les enjeux sont en effet variables selon qu'il s'agisse (cf. préambule méthodologique) :

- d'achats réguliers, générant des déplacements quotidiens à hebdomadaires, et associés par conséquent à des enjeux forts de proximité,
- ou d'achats plus occasionnels voire exceptionnels associés à des comportements et des enjeux de mobilité différents.

Le niveau de dépenses commercialisables des ménages du SCoT est estimé à 489 millions d'euros en 2012 (sur les quatre familles de produits que sont l'alimentaire, l'équipement de la personne, l'équipement de la maison et culture-loisirs).

Sur ces dépenses, 73 % sont réalisés au sein des commerces implantés sur le territoire. Il s'agit d'un taux satisfaisant compte tenu :

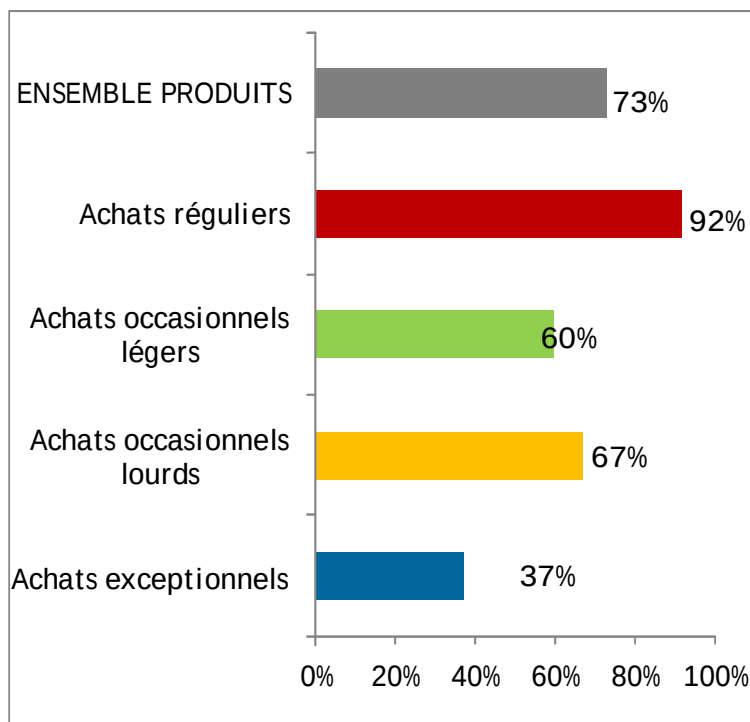
- de la proximité des pôles d'agglomération de Mulhouse et dans un moindre mesure de Colmar et Belfort ;
- de la part des actifs ayant un emploi travaillant à l'extérieur (42 % des actifs et notamment en direction de l'agglomération mulhousienne).

Les niveaux d'emprise diffèrent toutefois selon les typologies d'achat :

- o L'emprise sur les achats réguliers est située dans les fourchettes hautes (92 %) et à un niveau incompressible traduisant une bonne couverture des besoins à l'échelle du SCoT et sur chaque bassin de vie interne au SCoT.
- o L'emprise sur les achats occasionnels légers (60 %) et lourds (67 %) est située dans les moyennes comparativement à des territoires similaires (territoires périurbains) à l'échelle du SCoT. L'emprise au sein des vallées se situe toutefois à des niveaux inférieurs soulevant des enjeux de structuration et de rapprochement des lieux de consommation sur la partie rurale du SCoT notamment sur des achats occasionnels lourds.
- o L'emprise sur les achats exceptionnels plus faible (37 %) s'explique par la composition de l'offre actuelle et la proximité de l'agglomération mulhousienne. Tout comme sur les achats occasionnels, l'offre de Cernay rayonne sur l'ensemble du SCoT.

L'évasion à l'extérieur du Pays se fait principalement à destination des pôles de l'agglomération de Mulhouse (en lien étroit avec les flux domicile-travail) et notamment en direction de la zone commerciale « le Kaligone » à Kingersheim, la zone « le Trident » à Dornach, le pôle « Ile Napoléon » à Illzach et la zone commerciale de Wittenheim.

Niveaux d'emprise commerciale par typologie d'achat



Source : Modélisation AID Observatoire – Exploitation des enquêtes de flux de consommation de 2009 et 2011

Synthèse des constats et questionnements induits :

Sur les achats réguliers : les constats renvoient à des enjeux de confortement des équilibres existants et de maintien du maillage en commerces et services de proximité pour assurer une desserte optimale des populations et participer à la vie urbaine et rurale.

Sur les achats occasionnels (lourds et légers) et plus exceptionnels renvoient à différentes catégories d'enjeux :

Déterminer l'ambition commerciale du territoire compte tenu des niveaux d'évasion actuels et de l'environnement concurrentiel et notamment l'offre présente sur les pôles mulhousiens.

Hiérarchiser les polarités du SCoT quant à l'accueil des développements commerciaux : il s'agira de déterminer sur quelle polarité doit s'appuyer le renforcement de l'offre commerciale le cas échéant, et de déterminer la vocation de chaque polarité quant à l'accueil de nouveaux développements.

3.2 Évolution des comportements d'achat et nouvelles formes de distribution

Baisse de la part consacrée aux dépenses de consommation courante

Si la consommation des ménages a pendant longtemps tiré la croissance française, on constate depuis quelques années un affaiblissement significatif des taux d'évolution. Ce phénomène s'explique notamment par une faible évolution du revenu des ménages. De fait, les projections réalisées par le BIPE montrent, sur la période 2008-2018 :

- la poursuite de la forte évolution des dépenses contraintes (santé, logement...),
- une progression des dépenses de communication pour les produits appartenant aux familles de produits culture et loisirs (biens culturels, sport...) qui a tendance à fortement ralentir,
- une régression des dépenses de produits de consommation courante (vêtements, chaussures...).

Au regard d'une approche prospective en matière de développement commercial, il apparaît que les forts taux de création de surface de vente enregistrés lors des 30 dernières années et qui répondaient à une forte évolution de la consommation des ménages doivent être envisagés avec une grande prudence.

Des nouveaux modes de consommation qui ont un impact sur la typologie de développement de l'offre commerciale

Si pendant plusieurs décennies, la distribution a fait évoluer le comportement du consommateur, on assiste depuis quelques années à un effet inverse. Ces évolutions peuvent être synthétisées en 5 grandes tendances :

① Gagner du temps

Alors que la consommation a été pendant longtemps un acte plaisir pour lequel le temps passé comptait peu, le rapport au temps en matière de consommation est en train de se modifier. On constate depuis 5 ans une baisse continue du temps consacré aux achats, notamment s'agissant des achats banalisés. En réponse à cette tendance, les évolutions en matière de distribution sont :

- Le développement des « drive » : Cette forme de distribution constitue une alternative à la fréquentation de grandes surfaces et doit être considérée comme se substituant pour partie au développement de nouvelles surfaces à dominante alimentaire.
- La recherche de proximité pour les achats courants : Les clientèles cherchent à simplifier leurs achats, notamment pour les achats courants. On assiste à un retour de l'artisanat et du commerce traditionnel dans les centralités et à une redynamisation des halles et marchés et notamment la montée en puissance des marchés thématiques (fleurs, plantes en pot, graines, vide greniers, Bio, produits régionaux, terroir, paysans, viticole...).
- Le développement du commerce d'itinéraire : En préalable au phénomène drive, on a assisté depuis quelques années au développement d'un commerce d'opportunité, le long des axes de communication. Ce commerce, qui prend diverses formes (commerces dans d'anciennes stations service, dans des gares, dans des nœuds routiers...) s'appuie sur des flux, notamment domicile/travail et permet au consommateur un gain de temps.

② Consommer au meilleur prix

Si la question du prix reste au cœur des préoccupations des consommateurs, l'attitude vis-à-vis du prix a toutefois changé. On ne cherche plus dorénavant systématiquement à consommer au plus bas prix mais dans le meilleur rapport qualité prix. En réponse à cette tendance, les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- La vente entre particuliers : brocantes, braderies, ventes sur des sites spécialisés ne sont plus des phénomènes à la marge. Le marché de la vente entre particuliers est en train d'exploser et entraîne dans son sillage de nouveaux comportements dans toutes les classes sociales.
- Les déstockages et ventes à bas prix : sites internet spécialisés, magasins d'usine, ... sont en train de se démultiplier en France. Ces différents modes de distribution ont tous un point commun : accéder au produit et à la marque au meilleur prix. Même si le produit n'est pas toujours celui recherché, ces formes de distribution ont de forts impacts sur la consommation grâce notamment à un marketing très abouti.

③ Consommer durable et éthique

Après de nombreuses années de consommation de masse et dans un contexte de crise économique mais également de crises alimentaires, le consommer durable et éthique permet au consommateur de créer de la valeur au-delà de son acte marchand. En réponse à cette tendance, les principales évolutions en matière de distribution sont :

- La vente directe depuis la production : Marchés de plein air, amap, magasins groupés de producteurs constituent des lieux d'achat alternatifs et sont en train de se développer. L'intérêt de cette forme de distribution est d'organiser une relation directe, sans

intermédiaire, qui permet de rassurer le consommateur sur la provenance du produit mais également sur la formation du prix.

- La labellisation des produits : AB, Label rouge, filière qualité, commerce équitable et responsable, autant d'éléments qui garantissent au consommateur la qualité qu'il achète et/ou les conditions dans lesquelles ce produit a été fabriqué. La labellisation constitue dorénavant une stratégie à part entière pour certaines enseignes de grande distribution qui en font un argument marketing à part entière et qui développent des partenariats avec des producteurs locaux.
- La création de centres commerciaux HQE : Végétalisation, mails piétonniers, noues filtrantes, récupération d'eaux de pluie pour l'arrosage des espaces verts, les centres commerciaux connaissent actuellement de fortes évolutions en matière de qualité d'aménagement. La plupart des opérateurs commerciaux sont actuellement dans une logique de renouvellement qualitatif de leurs programmes commerciaux en y intégrant une forte composante environnementale.

① Consommer connecté

Le fort développement d'Internet, son arrivée sur les supports mobiles et les tablettes donnent aujourd'hui au consommateur de nouveaux moyens de consommer. D'une part de marché marginale il y a encore 5 ans en arrière, le commerce électronique s'impose comme une forme de distribution à part entière, atteignant pour certains produits près de 25 % de parts de marché et questionnant sur la poursuite d'un développement commercial uniquement centré sur l'évolution des surfaces de vente. En réponse à cette tendance, les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- L'explosion des sites internet marchands : Initialement principalement utilisés comme des vitrines, les sites Internet ont pris depuis quelques années une orientation marchande, aidée en cela par une sécurisation des paiements efficace.
- La mise en place de stratégies cross canal : Point de vente et Internet ne font aujourd'hui plus qu'un dans la stratégie de nombreuses enseignes qui offrent au consommateur plusieurs modes alternatifs d'accès aux mêmes produits dans un concept d'offre globalisée.

① Disposer d'une offre personnalisée

Sortir de la consommation de masse sous entend pour le consommateur que l'on s'adresse directement à lui. C'est donc ce besoin de personnalisation de l'offre client et de valeur ajoutée qui constitue une tendance de consommation lourde. En réponse à cette tendance, les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- Livraison à domicile des achats : Si la livraison constitue un service qui existe depuis de nombreuses années pour certaines enseignes, notamment alimentaires de proximité, ce service est en fort développement actuellement dans le non-alimentaire notamment.
- Montage des produits, formation à l'utilisation : La facilitation de l'appropriation d'un produit constitue actuellement pour le consommateur une motivation d'achat supplémentaire. Certaines enseignes ont donc mis en place une stratégie particulière dont l'objectif est d'accompagner le client dans la prise en main ou l'utilisation du produit.
- Proposer des produits sur mesure : Essayages sur Internet, essayages à domicile, couleurs personnalisées pour le produit, options à la carte, sont autant de tentatives de la distribution et des marques pour mettre en place une offre produit et des prestations ultra personnalisées dont l'objectif est de créer une relation individualisée avec le client afin de le fidéliser.

Principal enjeu lié à ces évolutions : anticiper les évolutions des comportements d'achat impliquant une vigilance dans le dimensionnement des équipements et la localisation des développements futurs.

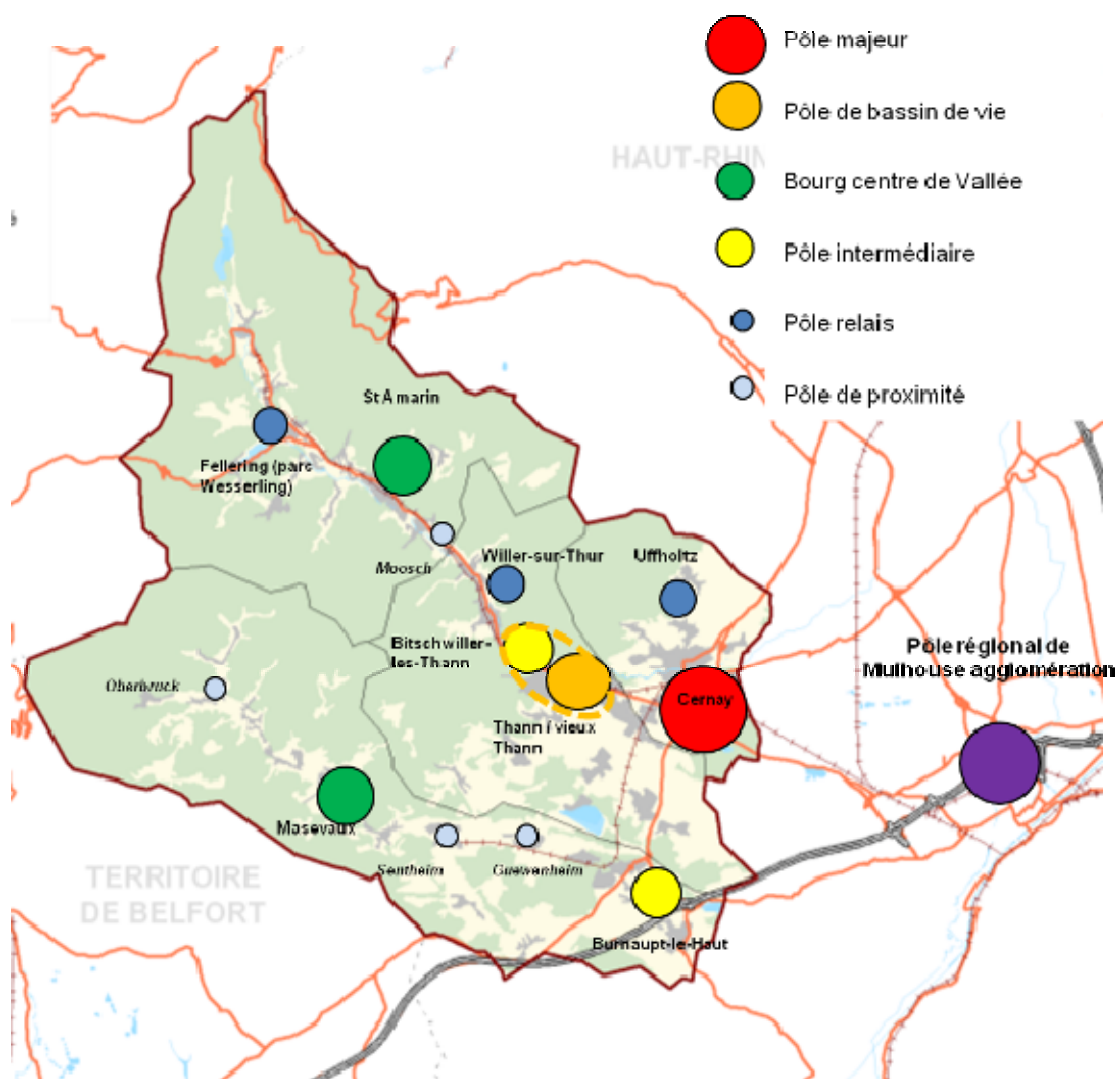
4. Carte de synthèse de la hiérarchie des pôles commerciaux du SCoT Thur Doller

La hiérarchisation des pôles commerciaux détermine la fonction commerciale à l'échelle du SCoT au regard :

de la composition de l'offre commerciale ;

du niveau d'activité des polarités, témoignant de la densité de l'offre commerciale présente sur chaque polarité, à travers l'analyse du chiffre d'affaires et l'aire d'influence principale de chaque polarité du SCoT.

Hiérarchie des polarités à l'échelle du SCoT Thur Doller



Source : AID Observatoire

Remarque méthodologique : la polarité correspond à la commune (centralité + pôle(s) de périphérie) afin d'avoir une approche macroéconomique de la fonction commerciale à l'échelle du SCoT.

PARTIE 2) LE PROJET D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE

Le projet d'Aménagement Commercial Durable à l'échelle du Pays Thur Doller s'articule autour de trois objectifs complémentaires :

- 🦋 Objectif 1 : Conforter et diversifier l'armature commerciale dans une logique de desserte optimale des populations
- 🦋 Objectifs 2 : Favoriser le maintien et le développement des commerces dans les centralités urbaines et villageoises
- 🦋 Objectif 3 : Opérer un développement commercial bien intégré et respectueux de l'environnement

1. Objectif 1 : Conforter et diversifier l'armature commerciale dans une logique de desserte optimale des populations

Les objectifs en matière d'organisation territoriale du commerce s'inscrivent dans une logique de développement modéré et de consolidation des équilibres existants en s'appuyant sur l'armature commerciale actuelle et en cohérence avec l'armature urbaine des polarités SCoT. Cette première ambition se décline à deux niveaux :

- Conforter le maillage en commerces et services de proximité pour une desserte optimale des populations et participer à la vie rurale et urbaine

Afin de répondre aux évolutions démographiques (+ 5 500 habitants à 2024), notamment le vieillissement de la population et d'assurer une desserte suffisante pour les habitants du Pays, y compris les personnes non motorisées, le projet politique du SCoT Thur Doller affirme l'objectif de maintien de l'offre de proximité sur l'ensemble du Pays et de confortement du rôle des polarités bénéficiant d'ores et déjà d'une offre diversifiée en commerces et services courants (de pôles de proximité jusqu'aux pôles majeurs).

Toujours dans le même objectif de desserte fine sur des achats de première nécessité, il s'agit de façon complémentaire d'accompagner le maintien des tournées sur les villages les plus éloignés.

Enfin, le projet politique affiche la volonté de valoriser les circuits courts en adéquation avec les spécificités et les richesses agricoles du Pays et les évolutions des comportements de consommation.

- Impulser un développement équilibré sur la base de l'armature commerciale actuelle

Afin d'assurer les équilibres territoriaux et d'apporter une réponse à l'ensemble des catégories de besoins des populations à l'échelle du SCoT et des 4 unités territoriales le composant, les objectifs de développement sont à distinguer selon la fréquence d'achat.

🦋 Achats réguliers : conforter les équilibres existants

La couverture des besoins sur cette typologie d'achat se situe à des niveaux satisfaisants traduisant une bonne couverture des besoins des populations. Dans ce contexte, le projet politique du SCoT Thur Doller affiche la volonté de maintenir et moderniser les sites existants plutôt que de créer de nouveaux espaces d'accueil. Les lignes stratégiques sur cette typologie d'achat s'articulent autour de deux orientations :

- le maintien, voire le développement, en fonction des évolutions démographiques, des commerces de proximité (< à 500 m²) assurant ainsi un maillage fin à l'échelle du SCoT (cf. paragraphe précédent);
- le maintien et la modernisation qualitative (avec extension possible) des équipements existants de type supermarché afin de renforcer l'ancrage local et de répondre aux besoins des populations actuelles et programmées dans le SCoT.

Achats occasionnels lourds : diversifier l'existant et assurer un maillage intermédiaire sur la partie rurale

Au-delà d'un objectif de confortement de l'offre, afin de répondre à un enjeu de rapprochement des consommations sur cette catégorie de besoins (type bricolage, jardinage et petits matériaux), le projet politique du SCoT Thur Doller affiche la volonté de structurer une offre plus complète et diversifiée sur les bourgs de haut de vallées de la Thur et de la Doller que sont Masevaux et Saint-Amarin. Cette stratégie permet de répondre à des pratiques de loisirs domestiques et, au même titre que pour les achats réguliers, de limiter les déplacements systématiques sur le pôle urbain voire à l'extérieur du territoire.

De façon complémentaire, le projet politique affiche la volonté de permettre l'accueil de concepts non présents sur le territoire sur la partie urbaine du SCoT en complément de l'offre existante afin d'offrir une diversité des enseignes, concepts et gammes de produits aux habitants du Pays.

Achats occasionnels légers : conforter les centralités urbaines majeures

Afin de conserver les équilibres entre les centralités et les espaces périphériques, et affirmer le rôle des centres-villes de Thann et Cernay, le projet politique du SCoT Thur Doller affiche la volonté de favoriser les développements prioritairement au sein des centralités de Thann et Cernay et d'opérer un développement modéré sur les espaces périphériques. Il s'agit de rechercher des complémentarités entre les localisations, notamment en termes de formats et typologies d'enseignes. Il s'agit également de maîtriser les développements au sein des galeries marchandes.

Achats exceptionnels : densifier le pôle majeur de Cernay

L'offre sur ce type d'achats est concentrée sur le pôle majeur de Cernay et joue un rôle relativement limité (un tiers des dépenses des ménages est réalisé sur place). Il s'agit d'activités associées à des zones d'influence relativement larges, englobant l'ensemble du périmètre et ses franges et nécessitant des complémentarités avec les territoires voisins et notamment l'agglomération mulhousienne.

Le projet politique affirme par conséquent le souhait de s'appuyer sur le pôle majeur de Cernay pour continuer à apporter une réponse à ces besoins exceptionnels. Il s'agit ici d'accueillir ponctuellement une offre nouvelle (en termes de formats, enseignes, concepts et gammes de produits) et renforcer l'emprise locale sur cette catégorie d'achat.

En synthèse le projet politique du SCoT Thur Doller affirme la volonté de :

- d'affirmer le rôle commercial des polarités de Thann et Cernay et des deux bourgs-centres de la vallée (Masevaux et Saint-Amarin) dans leur fonction structurante à l'échelle de leur bassin de vie ;
- de conforter le rôle des polarités intermédiaires (Burnhaupt-le-Haut et Bitschwiller-les-Thann) et relais (Vieux-Thann, Felling, Parc de Wesserling, Willer-sur-Thur et Uffholtz) afin d'assurer la structuration des espaces ruraux ;
- de maintenir les pôles de proximité (Oberbruck, Sentheim, Guewenheim et Moosch) pour assurer un niveau de services optimal à la population du Pays ;
- de polariser les développements ayant un niveau de rayonnement élargi (formats plus exceptionnels) sur le pôle majeur de Cernay et ainsi éviter les déplacements multiples à l'échelle du Pays sur ce type d'achat.

2. Objectif 2 : Favoriser le maintien et le développement des commerces dans les centralités urbaines et villageoises

Facteur de lien social et de rencontres entre les habitants du Pays, le commerce participe pleinement à l'animation des lieux de vie (qu'il soit urbain ou rural), évite la désertification des villages ruraux et apporte un service de proximité à la population. Son maintien et son développement sont par conséquent à favoriser au cœur des centralités urbaines (centres-villes et quartiers) et villageoises, au cœur des pôles d'habitat et à proximité des équipements, des services et des lieux d'emplois.

De plus, la localisation au sein des centralités et des lieux d'habitat favorise une accessibilité aux commerces par des mobilités douces et répond aux enjeux d'accessibilité aux personnes non motorisées sur le SCOT.

Au regard des enjeux issus du diagnostic et des éléments cités ci-avant, le projet politique affirme la volonté de conforter le commerce au cœur des centres-villes, quartiers et centres-bourgs dans une logique de maintien de leur vitalité et attractivité.

Cette ambition se traduit par les objectifs suivants :

- Privilégier le développement des commerces au cœur des centralités, et notamment les commerces et services répondant à des achats quotidiens (commerces et artisans traditionnels) quelque soit le niveau de polarité ;

- Inciter à la mise en place de règles d'urbanisme favorables au maintien et au développement de l'offre commerciale et artisanale (règles de stationnement, d'alignement, d'accessibilité...) au sein des centralités ;

- Il s'agit de favoriser les développements des commerces sur un périmètre restreint afin de garantir la synergie entre les activités et la lisibilité de l'armature marchande.

- Favoriser un environnement urbain propice au développement du commerce dans les centralités, et contribuant à l'attractivité des pôles marchands, à travers la mise en place d'aménagements urbains (cheminements doux, organisation du stationnement, mobilier urbain, végétalisation...) fonctionnel et qualitatif.

- Poursuivre les efforts de soutien aux commerces et l'artisanat local (Opérations Collectives de Modernisation).

- Favoriser la modernisation de l'offre répondant à des achats réguliers de type supermarchés et superettes au cœur ou au plus près des centralités.

- Privilégier le développement de l'offre répondant à des achats occasionnels légers, au cœur des centres-villes (dans la limite des disponibilités foncières).

- Impulser des projets de requalification au cœur ou à proximité immédiate des centralités afin d'y implanter des activités commerciales (sites de l'ancien ATAC sur Saint-Amarin et de l'ancien Weldom-Gitem sur Masevaux) ;

- A l'inverse ne pas favoriser des implantations totalement déconnectées des centralités positionnées sur les logiques de captage de flux.

- Dédier en priorité dans les ZACOM le développement du commerce de plus de 500 m² de surface de vente, plus difficile à implanter dans les centralités, dans une logique de complémentarité.

3. Objectif 3 : Opérer un développement commercial bien intégré et respectueux de l'environnement

Le diagnostic a mis en évidence des aménagements hétérogènes sur l'ensemble des sites (confort d'usage, écologie des zones et qualité paysagère et architecturale), notamment au sein des pôles marchands les plus anciens, soulevant des enjeux d'amélioration qualitative et de prise en compte de l'impact environnemental des équipements commerciaux.

Dans une logique de développement durable, de respect des paysages participant à l'identité patrimoniale et touristique du Pays, les Élus du SCoT Thur Doller ont souhaité se saisir de l'opportunité donnée par la loi dans le cadre de leur projet politique et affirmer la volonté d'orienter l'aménagement commercial du Pays vers des pratiques plus durables, favorisant une meilleure insertion dans leur environnement, une optimisation de la consommation foncière et une accessibilité mixte aux pôles marchands.

Cette ambition se traduit à quatre niveaux :

- poursuivre et renforcer l'accessibilité multimodale, et notamment en modes doux, aux pôles commerciaux :
 - ✎ en développant des liaisons douces sécurisées au sein des pôles et depuis les secteurs d'habitat et d'emplois limitrophes, les centralités et le cas échéant les arrêts de tram-train/bus jusqu'à l'entrée du pôle/des magasins ;
 - ✎ en privilégiant les développements dans les secteurs desservis par les transports en commun réguliers ou susceptibles de le devenir,
 - ✎ dans la mesure du possible en optimisant la desserte des principaux pôles du territoire en transports en commun réguliers ou à la demande ;
 - ✎ en mettant en place des logiques d'aménagement d'ensemble, favorisant la proximité entre les commerces au sein d'un même pôle, et par conséquent l'utilisation des mobilités douces,
 - ✎ en favorisant les développements mixtes au sein des quartiers d'habitat,
- assurer un développement commercial valorisant les paysages et préservant le caractère rural et touristique du Pays, notamment sur les secteurs situés en entrée des vallées de la Thur et de la Doller ;

réduire l'impact environnemental des zones commerciales

- ✎ en favorisant la prise en compte des procédés et dispositifs de construction durable et d'énergies renouvelables dans les projets de création et renouvellement de sites ;
- ✎ en incitant à la mutualisation de la gestion des ressources et des déchets, à l'économie de la ressource en eau et des ressources énergétiques ;

favoriser les développements économes de l'espace et ainsi optimiser la consommation foncière à vocation commerciale :

- ✎ en polarisant les développements commerciaux au sein des centralités et des ZACOM identifiées afin de limiter la dilution des commerces ;
- ✎ en favorisant la mutualisation des infrastructures et des espaces (stationnement notamment) ;
- ✎ en favorisant la densité des aménagements commerciaux dans les ZACOM ;
- ✎ en mettant en place des logiques d'aménagement d'ensemble dès que cela est possible.

Le Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO) fixe les prescriptions et recommandations avec lesquelles les développements commerciaux futurs devront être compatibles. De même, les nouveaux développements commerciaux doivent prendre en considération l'ensemble des risques naturels et technologiques du territoire.

PARTIE 3) ORIENTATIONS ET OBJECTIFS : EQUILIBRER LES FONCTIONS COMMERCIALES ENTRE CENTRES ET PERIPHERIE

Cette partie précise les objectifs et ambitions formulés dans le Projet d'Aménagement et de Développement Commercial Durable (PACD) par des orientations (ou prescriptions) qui s'appliquent aux documents d'urbanisme locaux (PLU ou PLUI), aux opérations d'aménagement, aux politiques d'habitat et d'aménagement.

Le principe de compatibilité des documents inférieurs implique une cohérence, une harmonie entre les documents. La décision ou la règle inférieure ne doit pas avoir pour effet d'empêcher l'application de la règle supérieure. L'appréciation de la compatibilité des documents devant être compatibles avec le SCoT se jugera au regard des seuls orientations et objectifs.

D'autres éléments non opposables sont ajoutés dans le DOO, ils n'ont aucun rôle prescriptif ou réglementaire. Il s'agit de positionnements politiques du SCoT, des recommandations et des documents de référence. Les recommandations correspondent à des orientations à généraliser à toutes les communes/ce sont des incitations à aménager encore mieux et à être plus innovants.

Deux types de traductions réglementaires sont utilisés pour mettre en œuvre les orientations :

■ Notions et définitions Définition d'éléments mis en avant dans la rédaction du DOO	Les prescriptions Elles sont la traduction réglementaire des orientations. Ces points doivent être respectés, le rapport de compatibilité s'applique systématiquement.
■ Références Ils permettent d'approfondir une thématique en se rapportant à des documents, études spécifiques.	Les recommandations Elles n'ont pas de valeur prescriptive, elles proposent des mesures d'accompagnement, des outils complémentaires à mettre en place dans le cadre de la mise en œuvre du SCoT.
■ Documents Annexes Documents graphiques, tableaux et autres illustrant ou apportant des données complémentaires aux orientations	
■ Orientations associées permet de montrer la transversalité des orientations	

Champ d'application

Les orientations qui suivent s'appliquent aux commerces de détail⁴ et activités artisanales inscrites au Registre du Commerce et des Sociétés.

Ne sont pas concernés par les orientations de ce document, le commerce de gros, les activités non commerciales, et notamment l'artisanat de production, l'industrie, les activités de bureau, les services aux entreprises, l'hôtellerie et la restauration.

Les activités artisanales⁵ avec point de vente ne sont pas concernées par les orientations de ce document, dans la mesure où la surface de vente n'excède pas 30 % de la surface de plancher globale dédiée à l'activité.

⁴ La notion de commerce de détail soumis à autorisation peut s'entendre des magasins où s'effectuent essentiellement la vente de marchandises pour un usage domestique. Entrent dans cette catégorie les commerces de gros qui pratiquent une activité significative de commerce de détail. Cette définition inclut la vente d'objets d'occasion (brocantes, commerce de véhicules d'occasion, antiquaires...) - source : circulaire du 16 janvier 1997 portant application des dispositions de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973

⁵ Activités telles que définies par le décret n°98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanale et au Répertoire des Métiers

Les orientations font référence à deux types d'opérations :

Les nouvelles implantations commerciales correspondent à la création de nouveaux magasins, la création de nouveaux ensembles commerciaux au sens de l'article L.752-1 du Code de commerce, le changement de destination d'un bâtiment non commercial vers du commerce, les déplacements de magasins.

Les nouveaux développements commerciaux qui correspondent aux nouvelles implantations commerciales (définition ci-dessus), ainsi que l'extension de la surface de vente des activités existantes.

1. Définir les localisations préférentielles des commerces et les principes associés

Le SCoT définit deux types de localisations préférentielles pour le développement commercial sur le Pays Thur Doller :

- les centralités urbaines et villageoises qui correspondent aux secteurs centraux de l'enveloppe urbaine (TO du SCoT), caractérisées par un tissu dense et polarisant une diversité des fonctions urbaines : habitat, économie (commerces, services), équipements publics et collectifs (administratifs, culturels, loisirs...) etc. Elles correspondent aux centres-villes et centres-bourgs. Elles présentent une concentration et une continuité de l'offre commerciale, constituant ainsi un véritable « pôle » commercial.

Afin de prendre en considération les objectifs en matière d'organisation territoriale du commerce, le SCoT distingue :

-  Les centralités urbaines principales de Thann et Cernay pour lesquelles le SCoT affiche une volonté d'affirmation de la fonction commerciale et touristique ;
 -  Les deux bourgs-centres de Saint-Amarin et Masevaux pour lesquels le SCoT affiche une volonté d'affirmation de la fonction commerciale à l'échelle des vallées de la Thur et de la Doller ;
 -  Les centralités de proximité pour lesquelles le SCoT affiche un objectif de confortement des commerces et services assurant la desserte de proximité.
- Les Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM) qui correspondent aux secteurs situés en dehors des centralités, principalement dédiés à l'accueil d'équipements commerciaux dont l'importance est susceptible d'impacter l'organisation territoriale du Pays. Ces secteurs permettent d'accueillir des équipements commerciaux qu'il est difficile d'implanter au sein des centralités (trafic de véhicules légers et lourds engendré, emprises foncières importantes...).

➤ Documents
Annexes
Document graphique :
Localisation des
ZACOM

Prescription

Les localisations identifiées dans le présent document, ainsi que les secteurs de centralités identifiés par les documents d'urbanisme locaux, constituent les localisations préférentielles pour le développement commercial à l'échelle du SCoT.

Recommandation

En dehors de ces secteurs, les documents d'urbanisme locaux peuvent délimiter, les secteurs de centres-bourgs et centres de quartiers existants ou en devenir au sein desquels l'implantation d'activités commerciales est privilégiée et le tissu existant préservé.

Localisation préférentielle pour le développement commercial à l'échelle



du SCoT Thur Doller

Source : AID Observatoire

Type de localisation	Localisation préférentielle
Centralité urbaine principale	Centres-villes de Thann et Cernay
Bourgs centres de la vallée	Centres-bourgs de Masevaux et St Amarin
Centralités de proximité	Centres-bourgs : Vieux-Thann, Bitschwiller-les-Thann, Willer-sur-Thur, Moosch, Fellingring, Oberbruck, Senheim, Guewenheim, Burnhaupt-le-Haut Parc de Wesserling
ZACOM	ZACOM « La Croisière » à Cernay
ZACOM	ZACOM « Super U » à Bitschwiller-les-Thann
ZACOM	ZACOM « Super U » à Burnhaupt-le-Haut

2. Encadrer le « Grand commerce »

Le SCoT définit un seuil au-delà duquel les équipements commerciaux sont susceptibles d'impacter l'organisation territoriale (en termes d'accès et de consommation foncière notamment), et sont considérés comme du « Grand Commerce ».

Les équipements commerciaux de plus de 500 m² de surface de vente⁶ ont une zone d'influence principale supérieure à 3 000 – 3 500 habitants (la zone est variable selon la typologie de commerces développée et le secteur d'implantation). Au regard des caractéristiques démographiques du territoire (trois communes ont plus de 3 000 habitants seulement selon le recensement général de la population de 2008) et de la hiérarchie des fonctions commerciales (telle que définie dans le diagnostic), les commerces dépassant le seuil des 500 m² de surface de vente sont considérés comme du « Grand Commerce ». Ces équipements font l'objet de prescriptions spécifiques.

Prescriptions

- Les commerces ayant une surface de vente supérieure à 500 m² s'implantent dans les centralités urbaines principales de Thann et Cernay, les deux bourgs-centres de la vallée et les ZACOM identifiées dans le présent document.
- Conformément à la législation en vigueur, les Zones d'Aménagement COMmercial (ZACOM) font l'objet d'une délimitation. Les documents d'urbanisme s'inscrivent dans un rapport de compatibilité avec les documents graphiques.
- En dehors de ces secteurs, il s'agit d'interdire les nouveaux développements commerciaux soumis à autorisation ou avis au titre de l'article L. 752 du Code de commerce.
- Chaque commerce implanté hors localisations préférentielles dédiées au Grand Commerce ayant une surface de vente supérieure à 500 m² au moment de l'approbation du présent document (ou susceptibles de franchir ce seuil après extension) peut bénéficier d'une extension limitée dans un seuil de 20 % à 25 % à condition de répondre à un besoin de modernisation de l'équipement. On entend par extension limitée, une ou plusieurs extensions dont le cumul permet de respecter le seuil (exprimé en termes d'objectif et de non dépassement). Cette prescription a pour objectif de permettre le bon fonctionnement des activités existantes.
- Le SCoT permet en cas de contrainte majeure imposée par le Plan de Prévention des Risques Technologiques (PPRT) à Vieux-Thann, la délocalisation du magasin Intermarché en dehors des Zacom et/ou des pôles visés ci-dessus.
Les conditions de mise en œuvre de ce cas de figure particulier et exceptionnel sont les suivantes :
 - Obligation imposée par le PPRT de Vieux-Thann
 - Impossibilité de mettre en œuvre les éventuelles mesures de confinement suffisantes préconisées par le PPRT
 - Reconstruction à l'identique en termes de volume avec possibilité toutefois, comme pour les autres commerces, d'envisager lors de cette opération de relocalisation une extension de l'ordre de 20%.
 - Recherche d'une solution foncière en milieu urbain, proche d'un pôle

⁶ Une surface de vente est composée « des espaces couverts et non couverts affectés à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, à l'exposition de marchandises proposées à la vente, au paiement des marchandises, à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente » (article 3 de la loi n°72-657 du 13 juillet 1972).

Le SCoT identifie les centralités. Les documents d'urbanisme locaux délimitent les centralités urbaines et villageoises (y compris quartiers existants ou en devenir) au sein desquels l'implantation d'activités commerciales est privilégiée et le tissu existant préservé.

Recommandations

Afin de favoriser les logiques de polarisation de l'offre commerciale, il est recommandé que les centralités soient délimitées :

- en favorisant les secteurs aux caractéristiques urbaines favorables au développement du commerce :
 - secteurs présentant une densité et une continuité du bâti,
 - secteurs présentant une mixité des fonctions (habitat, équipements publics, activités de services, commerces, activités médicales, professions libérales...)
- en favorisant la concentration et la continuité de l'offre commerciale et de services :
 - Secteurs de dimensionnement limité,
 - Secteurs marchands à densifier commercialement,
 - Secteurs à proximité immédiate de l'offre existante.

Cas particulier des commerces « drive » :

En l'application de l'article L.752-1 du code du commerce qui visent les projets soumis au régime des exploitations commerciales, les commerces « drive » ne rentrent pas dans le champ des activités commerciales mais d'activités dites de « stockage » voire de « vente par correspondance » et ne sont donc pas soumis aux prescriptions du présent document.

Les « drive » constituent un nouveau développement en pleine expansion (le développement sur la zone de la Croisière à Cernay témoigne de cette évolution). Les enseignes de la grande distribution (notamment en alimentaire) utilisent de plus en plus ce concept comme relais de croissance.

Cas particulier des Magasins d'usine

Le territoire du SCoT accueille un certain nombre de magasins d'usine ponctuellement implantés dans d'anciens locaux d'activités. Ces magasins d'usine s'appuient sur une activité textile qui pour l'essentiel n'existe plus, mais perpétue une identité et une histoire bien réelle.

Le SCoT autorise ce type de magasin ainsi que leur extension sous condition :

- Que leur activité de vente soit liée au textile, et à l'histoire textile des vallées
- Que leur surface de vente ne dépasse pas 1000 m² maximum
- Que leur implantation soit localisée sur d'anciennes friches industrielles
- Qu'il n'y ait pas aggrégation d'unités de ventes pouvant constituer une zone de magasins d'usine.

Recommandation

Les nouvelles implantations de « drive » non attenantes à un point de vente existant et/ou localisé hors ZACOM ou centralités doivent être évitées. Cette recommandation a pour ambition d'assurer un développement commercial polarisé et équilibré.

3. Impulser un développement équilibré sur la base de l'armature commerciale actuelle

Pour répondre aux objectifs du PADD, le SCoT définit des orientations par typologie d'activités et relatives au format des unités commerciales.

Prescriptions

Les nouvelles implantations commerciales de plus de 500 m² de surface de vente s'inscrivent en compatibilité avec les principes suivants :

- La polarité de Cernay accueille préférentiellement les nouvelles implantations commerciales répondant à des achats occasionnels (lourds et légers) et exceptionnels ;
- Les polarités de Masevaux et Saint-Amarin accueillent préférentiellement les nouvelles implantations commerciales répondant à des achats occasionnels lourds ;
- Les polarités de Bitschwiller-les-Thann et Burnhaupt-le-Haut accueillent préférentiellement les nouvelles implantations commerciales répondant à des achats occasionnels lourds.

Afin d'assurer le maintien et le développement d'une fonction commerciale attractive dans les centralités, les ZACOM accueillent préférentiellement des activités peu compatibles avec les autres fonctions urbaines (accessibilité principalement motorisée, emprises foncières importantes, nuisances pouvant être générées par les livraisons...).

En cohérence avec les orientations précédentes, ces développements s'effectuent dans les localisations identifiées dans les documents graphiques.

Prescriptions

Afin de répondre à un double objectif de consolidation des équilibres existants et de modernisation de l'offre locale, les commerces répondant à des achats hebdomadaires ayant une surface de vente supérieure à 500 m² implantés dans les ZACOM peuvent s'étendre de manière limitée.

Le tableau ci-dessous définit des plafonds de surface de vente par unité commerciale⁷. Ces plafonds sont exprimés en termes d'objectifs et de non dépassement. Ces plafonds de surface sont appréhendés par niveau de polarité.

Surface de vente maximale par unité commerciale (en surface de vente) des commerces répondant à des achats hebdomadaires

Niveau de polarité	Surface de vente maximale
Polarités intermédiaires de Bitschwiller-les-Thann et Burnhaupt-le-Haut	3 200 à 3 500 m ²
Bourgs-centres de Masevaux et Saint-Amarin	2 300 à 2 500 m ²

⁷ L'unité commerciale désigne l'espace bâti dédié à une activité commerciale (surface de vente, espace de stockage, bureaux). Un ensemble commercial est composé d'unités commerciales.

Schéma de Cohérence Territoriale du Pays Thur Doller

Vocation par fréquence d'achat des localisations préférentielles dédiées au « Grand Commerce » sur le SCoT Thur Doller

Remarque méthodologique : les cases vertes signifient que nouvelles implantations commerciales sont autorisées.

Commune	Pôle	Nouveaux commerces > 500 m ² de surface de vente			
		Achats hebdomadaires	Achats occasionnels lourds	Achats occasionnels légers	Achats exceptionnels
Cernay	Centre ville				
	ZACOM La Croisière	Galerie marchande : vingtaine de magasins			
Thann	Centre-ville				
Masevaux	Centre-bourg	Modernisation de l'existant Surf. max supermarché hors galerie marchande : 2 300 à 2 500 m ² Galerie marchande : 6 à 8 magasins			
Saint-Amarin	Centre-bourg	Modernisation de l'existant Surf. max supermarché hors galerie marchande : 2 300 à 2 500 m ² Galerie marchande : 6 à 8 magasins			
Bitschwiller-les-Thann	ZACOM Super U	Modernisation de l'existant Surf. max supermarché hors galerie marchande : 3 200 à 3500 m ² Galerie marchande : 6 à 8 magasins	Modernisation de l'existant		
Burnhaupt-le-Haut	ZACOM Super U	Modernisation de l'existant Surf. max supermarché hors galerie : 3 200 à 3500 m ² Galerie marchande : 6 à 8 magasins			

4. Assurer le maintien et le développement des commerces dans les centralités urbaines et villageoises

Facteur de lien social et de rencontres entre les habitants du Pays, le commerce participe pleinement à l'animation des lieux de vie (qu'il soit urbain ou rural), évite la désertification des villages ruraux et apporte un service de proximité à la population. De plus, la localisation au sein des centralités et des lieux d'habitat favorise une accessibilité aux commerces par des mobilités douces et répond aux enjeux d'accessibilité aux personnes non motorisées sur le SCoT.

Au regard de ces enjeux, le projet politique affirme la volonté de conforter le commerce au cœur des centralités dans une logique de maintien de leur vitalité et attractivité.

Prescriptions

Le développement commercial dans les ZACOM ne doit pas compromettre le maintien et le développement d'une fonction commerciale dans les centralités urbaines et villageoises.

- Les ZACOM sont dédiées à des équipements commerciaux peu compatibles avec une implantation en centralité, notamment du fait des flux, des nuisances générées et des emprises foncières nécessaires.
- Les nouveaux développements de commerces dont la surface de vente est inférieure à 500 m² s'implantent préférentiellement dans les centralités.

Recommandation

Afin de favoriser le développement du commerce de détail de proximité dans les centralités, le SCoT recommande que les nouveaux développements d'ensembles commerciaux (au sens de l'article L752-3 du Code de commerce) composés totalement ou partiellement d'unités commerciales inférieures à 100 m² de surface de vente, soient limitées en ZACOM. Il s'agit de plafonds exprimés en termes d'objectifs et de non dépassement.

Niveau de polarité	Taille galerie marchande
Polarité majeure de Cernay	Une vingtaine de magasins
Polarités intermédiaires de Bitschwiller-les-Thann et Burnhaupt-le-Haut	6 à 8 magasins
Bourgs-centres de Masevaux et Saint-Amarin	6 à 8 magasins

Prescriptions

Dans les centralités tels que définies dans le SCoT et les secteurs de centres-villes, centres-bourgs et centres de quartiers identifiés par les documents d'urbanisme locaux, les communes mettent en œuvre des dispositions visant à préserver ou développer la diversité commerciale.

- Les documents d'urbanisme locaux doivent être compatibles ou rendus compatibles avec l'objectif de maintien et de développement commercial dans les centralités. A ce titre, ces documents pourront notamment délimiter les secteurs au sein des

centralités dans lesquels doivent être privilégiés les nouveaux développements commerciaux.

- A l'intérieur de ces périmètres, et afin d'assurer la compatibilité avec l'objectif de développement commercial dans les centralités, les documents d'urbanisme peuvent :
 - instaurer des règles incitatives pour le maintien et l'implantation des commerces, notamment en matière de traitement de l'espace public, de stationnement (nombre minimal de place de stationnement par local commercial adapté), de hauteur des bâtiments (règles de hauteur permettant la mise en place de locaux d'activités en rez-de-chaussée des bâtiments) et d'alignement du bâti (assurer la visibilité des commerces, la continuité du linéaire commercial).
 - favoriser le développement de projets mixtes (habitat, commerces, bureaux), notamment en rendant possible la variation du COS (pour inciter les promoteurs à intégrer du commerce dans leur programme le cas échéant) et en prévoyant des règles de hauteur des bâtiments permettant la mise en place de locaux d'activités en rez-de-chaussée).

Recommandation

Dans ces localisations, il est recommandé de mettre en place des aménagements favorisant le bon fonctionnement des commerces :

- capacités et gestion du stationnement (stationnement courte durée, longue durée),
- mise en place d'une signalétique commerciale homogène et d'un jalonnement,
- continuité des cheminements doux, (trottoirs, traversées piétonnes) et accessibilité pour les Personnes à Mobilité Réduite,
- mise en place de mobilier urbain qualitatif et homogène (bancs, éclairage...).

5. Définir les conditions d'un développement commercial bien intégré et respectueux de l'environnement

Les prescriptions ci-après sont en cohérence avec le Plan Climat développé à l'échelle du Pays Thur Doller.

Prescriptions

- Favoriser une accessibilité multimodale aux pôles commerciaux
 - Afin de limiter le recours systématique à la voiture individuelle, les nouvelles implantations commerciales dans les ZACOM sont conditionnées à la mise en place de cheminements doux, aménagés de manière sécurisée et différenciée, en veillant à privilégier dans la mesure du possible des continuités d'itinéraire avec les autres commerces et voies principales.
 - Les demandes d'autorisation d'exploitation commerciale doivent être compatibles avec l'objectif d'insertion dans le réseau de modes doux existant. Ces demandes justifient de la mise en place

d'accès piétons sécurisés à l'intérieur de l'espace englobant le projet d'exploitation commerciale.

- Les nouvelles implantations commerciales au sein des ZACOM sont dimensionnées :

- ✎ au regard des conditions d'insertion du pôle dans le réseau de transports collectifs ;
- ✎ aux flux supplémentaires de véhicules et de marchandises générés par l'implantation commerciale.

Concernant les flux de marchandise, la compatibilité des projets peut être évaluée au regard du nombre de véhicules de livraison qui circuleront dans le centre-ville et/ou la zone ainsi que leur gabarit, la présence d'emplacements réservés à la livraison, et des horaires auxquels auront lieu ces livraisons.

- Inciter à une meilleure intégration paysagère des équipements commerciaux afin d'assurer un développement commercial préservant le caractère rural et touristique du Pays, notamment en entrée de vallée.

- Les nouveaux développements commerciaux dans les ZACOM doivent être compatibles avec l'objectif d'amélioration de l'insertion paysagère et visuelle du projet au sein d'un territoire rural et touristique. La justification de la compatibilité avec cette orientation est évaluée au regard :

- ✎ du traitement des façades et limites (hauteur, couleur, matériaux, degré d'homogénéisation à l'échelle de la zone),
- ✎ de la végétalisation des espaces (essences, nombre de plantations, localisation, foisonnement possible...). 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 traitement paysager dédié aux infrastructures et équipements pour les modes doux et des équipements de gestion des eaux pluviales et usées,
- ✎ des aménagements choisis permettant de dissimuler et mutualiser les emplacements de stockage avant collecte des déchets,
- ✎ de l'intégration du stockage des matériaux en extérieur le cas échéant.

Les dossiers de demande d'autorisation justifient de la prise en compte des points précités. Les documents d'urbanisme locaux mettent place des règles compatibles avec cette orientation (degré de végétalisation, traitement des limites, matériaux, gabarits...).

- Limiter l'impact environnemental des nouveaux développements commerciaux afin de limiter globalement l'impact environnemental des bâtiments commerciaux en agissant sur :

- la gestion de la ressource en eau et notamment des eaux pluviales, compte tenu de la forte imperméabilisation des espaces extérieurs au sein des zones commerciales (en lien avec la part

des parcelles artificialisées) ;

- la recherche d'économie d'énergie (chauffage, refroidissement, éclairage) et le recours à des dispositifs de production énergétique propre afin de respecter les engagements nationaux à savoir la réduction des gaz à effet de serre et de la consommation énergétique de 20 % à horizon 2020 ;
 - la gestion des déchets : la maîtrise des impacts générés par les commerces passe également par la maîtrise de la production des déchets, et la mise en place de systèmes de collecte adaptés.
- Favoriser la densité des aménagements commerciaux au sein des ZACOM, dans une logique d'économie d'espace afin d'optimiser la consommation foncière à vocation commerciale.
- Les nouveaux développements commerciaux doivent être compatibles avec l'objectif d'intégration d'une plus forte densité d'aménagement par rapport à l'existant et mettent en place tout ou partie des dispositions ci-dessous :
 - ✎ mutualisation des infrastructures d'accès et des espaces de stationnement entre plusieurs équipements commerciaux situés à proximité ;
 - ✎ construction d'espaces commerciaux de même nature d'un seul tenant et non de part et d'autre de la voie ;
 - Les nouveaux développements commerciaux se réalisent prioritairement à proximité des équipements existants afin de limiter les ruptures au sein d'une même zone commerciale et les « dents creuses ».
 - Il s'agit par ailleurs pour les documents d'urbanisme locaux, de rendre possible cette densification des zones d'aménagement commercial notamment :
 - ✎ en agissant sur les règles de volume et gabarits des bâtiments (hauteur, recul par rapport aux limites des parcelles, CES, COS...) ;
 - ✎ en rendant possible la mutualisation des parkings entre enseignes.

Recommandations

- Afin d'améliorer la densité de construction au sein des ZACOM, le SCoT recommande que les nouvelles implantations commerciales veillent à respecter un objectif de densité des constructions : l'emprise au sol des surfaces bâties représente a minima 35 % du foncier total mobilisé (stationnement, bâti, accès, espaces verts...). Cette recommandation s'entend pour chaque commerce ou à l'échelle d'un ensemble commercial (au sens de l'article L. 752-3 du Code de commerce). Les documents d'urbanisme locaux veillent à intégrer des dispositions compatibles avec cette recommandation pour permettre la densification des ZACOM.
- Afin de prévoir des espaces de stationnement dimensionnés raisonnablement, le SCoT recommande que les documents d'urbanisme locaux prévoient une adaptation du nombre de places de stationnement aux besoins des implantations commerciales.

PARTIE 4) DEFINITION ET DELIMITATION DES ZONES D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

Ce volet constitue les documents graphiques du Document d'Aménagement Commercial du SCoT du pays Thur Doller.

Rappel des objectifs :

Il convient de rappeler que les ZACOM sont les lieux d'accueil préférentiel de l'offre commerciale en dehors des centralités majeures de Thann et Cernay et des bourgs centres de St Amarin et Masevaux. Elles sont destinées à accueillir préférentiellement des équipements de plus de 500 m² de surface de vente, dans une logique de complémentarité avec les centralités urbaines et villageoises.

Conformément aux objectifs du PADD concernant l'évolution de l'armature commerciale, le territoire compte 3 ZACOM (cf. délimitation ci-après).

1. ZACOM « La Croisière » à Cernay

Type de ZACOM : existante

Principe d'aménagement : densification sur les emprises existantes et extension limitée à l'ouest de la zone par requalification du bâtiment d'Hymer France

Niveau de polarité à l'échelle du SCoT : majeur

Vocation de la zone : localisation préférentielle pour du Grand Commerce répondant à des achats hebdomadaires, occasionnels lourds et légers, exceptionnels

Foncier mobilisable pour du commerce : 9.2 hectares et requalification d'une parcelle de 4,5 hectares (parcelle Hymer France).

Délimitation de la ZACOM



2. ZACOM « Super U » à Bitschwiller-les-Thann

Type de ZACOM : existante

Principe d'aménagement : extension et modernisation de la zone

Niveau de polarité à l'échelle du SCoT : intermédiaire

Vocation de la zone : localisation préférentielle pour du Grand Commerce répondant à des achats hebdomadaires et occasionnels lourds.

Foncier mobilisable pour du commerce : 1,4 hectare

Délimitation de la ZACOM



3. ZACOM « Super U » à Burnhaupt-le-Haut

Type de ZACOM : existante Principe d'aménagement :

extension de la zone Niveau de polarité à l'échelle du

SCoT : intermédiaire

Vocation de la zone : localisation préférentielle pour du Grand Commerce répondant à des achats hebdomadaires et occasionnels lourds.

Foncier mobilisable pour du commerce : 3,4 hectares

Délimitation de la ZACOM

