

*Diagnostic d'aménagement commercial  
Annexe du Document d'orientations et d'objectifs*

**MODIFICATION n°1**

**SCOT DU PAYS CHAROLAIS-BRIONNAIS**

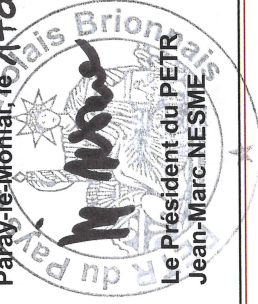


Avril 20204

**PÔLE D'EQUILIBRE TERRITORIAL ET RURAL DU  
PAYS  
CHAROLAIS BRIONNAIS**  
**7 RUE DES CHAMPS SEIGNEUR**  
**71600 PARAY LE MONIAL**  
**03 85 25 96 36**  
**[scot@charolais-brionnais.fr](mailto:scot@charolais-brionnais.fr)**  
**[www.charolais-brionnais.fr](http://www.charolais-brionnais.fr)**

Vu pour être annexé à la délibération n°2024\_21 en date du 8 avril 2024

Paray-le-Monial, le 17 avril 2024





L'équipe LDA a accompagné le Pays dans l'élaboration du projet SCoT

	<b>Mona Lisa</b>	<b>Etudes Actions</b>	<b>Arbor&amp;Sens</b>
Jacques de Bussy	Christophe Miguet	Carole Rappillard	Marine Morain
Valérie Dejour	Morgane Piquier	François d'Alessandro	Claire Thiollier

Siège social : 117, rue de La Mayoussière - 38960 St Etienne de Crossey - France  
Tél : +(33) 4 78 86 09 71 - Fax : +(33) 4 78 50 27 73 - Site : [www.lda-conseil.fr](http://www.lda-conseil.fr)  
SARL au capital de 7 100 € - N° SIRET : 47884655300012 - RCS Grenoble 478 846 553

***NOTE : la rédaction de ce document n'a pas été modifiée en 2024 par rapport à la version initiale de 2014***

***Il est en partie repris dans le Document d'orientations et d'objectifs dont il constitue une annexe***

## SOMMAIRE

Préambule

5

Introduction

6

### PARTIE 1 : Présentation synthétique du Pays Charolais Brionnais 11

<b>1. Les problématiques majeures du Pays Charolais Brionnais</b> .....	<b>15</b>
1.1. Problématique 1 = Un bassin de vie rural à forte identité confronté à un déclin marqué et prolongé de son attractivité mais dont le dynamisme semble repartir .....	15
1.2. Problématique 2 : Une organisation et un fonctionnement du territoire originaux et très structurants encore peu valorisés	16
1.3. Problématique 3 : L'agriculture dans le Pays Charolais Brionnais...une activité dont les perspectives de développement sont une interrogation forte et centrale pour l'ensemble du territoire .....	17
1.4. Problématique 4 : Une mutation économique en cours dont les perspectives restent aléatoires .....	18
1.5. Problématique 5 : Des ressources naturelles et patrimoniales de grande qualité voire exceptionnelles, véritables atouts du développement.....	19
1.6. Problématique 6 : Un territoire confronté à un avenir incertain et changeant, facteur d'inquiétudes voire de repli pour les populations les plus exposées : .....	20
1.7. Problématique 7 : Une dimension Pays insuffisamment prise en compte comme moteur et appui des stratégies locales des divers bassins de vie du territoire.....	20

### PARTIE 2 : Le commerce au sein du territoire Pays Charolais Brionnais : constats, enjeux et objectifs stratégiques 21

<b>1. COMMERCE ET AMENAGEMENT DU TERRITOIRE</b> .....	<b>21</b>
1.1. Une armature commerciale originale, encore dense et diversifiée .....	21
1.2. Un appareil commercial bien dimensionné pour répondre aux besoins de proximité : .....	26
1.3. Une offre commerciale qui montre des signes de fragilité : .....	27
1.4. Exploitation du questionnaire : .....	30
1.5. Evolution des commerces de proximité (sédentaires) .....	34
<b>2. COMMERCE ET POPULATION</b> .....	<b>39</b>
2.1. Consommation des ménages du Pays Charolais Brionnais.....	40
2.2. Flux de consommation et évasion commerciale :.....	41
<b>3. En synthèse : les points clés du diagnostic</b> : .....	<b>49</b>

4.	Questionnements et défis : .....	50
5.	Vers des profonds changements du modèle dominant .....	52
<b>PARTIE 3 : Stratégie d'organisation territoriale des fonctions commerciales 53</b>		
1.	<b>La stratégie commerciale territoriale du Pays Charolais Brionnais se décline autour des priorités suivantes :</b>	<b>54</b>
2.	<b>Orientations et objectifs transversaux : pour un développement commercial de qualité</b>	<b>58</b>
2.1.	Dimensionner les projets en cohérence avec l'organisation commerciale du Pays et développer une approche plus concertée du développement commercial à l'échelle Pays .....	58
2.2.	Maintenir les équilibres entre les pôles commerciaux existants et au sein des pôles .....	58
2.3.	Améliorer la qualité et la lisibilité de l'offre commerciale comme un enjeu d'attractivité majeur pour le Pays .....	59
2.4.	Accompagner la modernisation et l'innovation pour mieux répondre aux évolutions des besoins et attentes du consommateur (population, touriste....) et aux réalités d'un territoire rural .....	60
2.5.	Initier et animer une gouvernance à l'échelle Pays.....	61
3.	<b>Orientations et Objectifs par pôles.....</b>	<b>62</b>
3.1.	Cœur commercial dynamique : les principales ZACOM et la qualification de l'offre Centre-Ville : .....	64
3.2.	Pôles d'équilibre : .....	81
3.3.	Pôles de proximité .....	96
3.4.	Communes rurales .....	98

**Annexes**





# Préambule

5

Le périmètre du projet de SCoT concernait à l'origine 12 intercommunalités regroupant 129 communes dont 3 sont situées dans le département de l'Allier (arrêté interpréfectoral du 17 novembre 2010).

Le périmètre couvre désormais 9 intercommunalités et 128 communes, la dernière modification étant actée en date du 17 mars 2014. Ce changement repose sur la mise en application de La loi de réforme des collectivités territoriales (loi n°2010-1563 du 16 décembre 2010) qui modifie le paysage intercommunal. Le périmètre n'évolue qu'à la marge avec notamment l'entrée de la commune de Toulon/Arroux dans la communauté de communes du Pays de Gueugnon et le retrait des communes de Verosvres (qui rejoint la communauté de communes de Matour) et de Chiddes.

La présentation de l'état des lieux, qui repose en partie sur une enquête auprès des communes et des intercommunalités telles que définies en 2013 n'a pas été modifiée.

En revanche, les orientations et objectifs développés dans la partie 3 intègrent ce changement de périmètre.



# Introduction

## Contenu et portée du Document d'Aménagement Commercial (DAC)

**Le commerce joue un rôle moteur dans l'économie locale et l'attractivité des territoires.**

Il touche à leur organisation et à leur fonctionnement : flux de déplacements, animation urbaine, paysages et entrées de ville, consommation d'espace ... Au-delà de la fonction économique «de base», le commerce doit donc satisfaire d'autres attentes, plus diffuses, mais bien réelles. Parce qu'il contribue à améliorer la qualité de vie des habitants, le commerce est cité comme le premier facteur d'attractivité d'un territoire.

Cela en fait l'un des thèmes majeurs pour les élus des SCoT, qui doivent concilier des exigences parfois contradictoires : diversité du commerce, satisfaction des consommateurs, équité des conditions de

concurrence, animation des centres-bourgs, préservation des paysages et entrées de villes ...

**Les évolutions législatives récentes érigent désormais les SCoT en documents pivots de la stratégie commerciale.**

Longtemps régulé dans les commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) sur des critères de décision essentiellement économiques, le commerce fait désormais partie intégrante des politiques d'urbanisme et d'aménagement du territoire. Initié par la loi SRU, affirmé plus récemment par les Lois de Modernisation de l'Economie (L.M.E.) et Grenelle II, cette évolution se traduit par :

- la suppression, conformément aux exigences européennes, des critères économiques et concurrentiels pour réguler des implantations commerciales ; désormais, au même titre que les autres composantes urbaines, le développement commercial est appréhendé au regard de critères d'aménagement du territoire et de développement durable.
- L'affirmation du rôle croissant des documents d'urbanisme dans la régulation du commerce. Avec l'apparition du Document d'Aménagement Commercial (DAC), le SCoT (mais aussi les PLU) apparaissent comme le moyen privilégié pour les collectivités d'encadrer le développement commercial sur les territoires, avant une suppression probable, à terme, des commissions départementales.

**La régulation du commerce évolue ainsi progressivement vers un principe : une seule législation, une seule autorisation.**

### Le commerce : de quoi parle-t-on ?

*Le commerce revêt différentes formes : Traditionnellement, le seuil des 300 m<sup>2</sup> de surface de vente est utilisé pour distinguer les petits commerces des grandes surfaces. L'Insee distingue les commerces selon leur taille et la part des ventes réalisées en produits alimentaires.*

*Ainsi les « grands magasins » (Galerie Lafayette, Printemps, etc.) ont une surface de plus de 2500 m<sup>2</sup> et réalisent moins d'un tiers de leurs ventes avec les produits alimentaires contrairement aux « hypermarchés » (Auchan, Carrefour, Géant, etc.). Un « Hard discount » ou « maxi discount » est un établissement de vente limité aux produits alimentaires de base, d'une surface généralement comprise entre 400 et 800 m<sup>2</sup>.*

*Les « magasins populaires » (ex : Monoprix) sont généralement des points de vente de taille moyenne disposant d'une surface de vente comprise entre 600 et 2000 m<sup>2</sup> situés en centre-ville. Ce sont des magasins généralistes, commercialisant entre 700 et 1000 références en textile et bazar et 1500 à 4000 références en alimentaire. Ils sont caractérisés par un assortiment large.*

*Dans le présent document nous utiliserons le terme « grandes surfaces » pour qualifier l'ensemble des commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> (hard discount, magasin populaire, super et hypermarchés, grands magasins).*

### ▶ REPERES LEGISLATIFS :

#### ■ SCoT Grenelle

En août 2008, la LME « Loi de Modernisation de l'Economie » traduit la demande européenne de faire évoluer le système d'autorisation commerciale. Elle substitue les CDAC (Commission Départementale d'Aménagement Commercial) aux CDEC (Commission Départementale de l'Equipement Commercial) et crée les DAC.

En 2009, des rapports de l'Assemblée Nationale et du Sénat viennent vivement critiquer la période transitoire de la LME ainsi que le résultat des CDAC au niveau national et préconisent d'engager la réforme de l'urbanisme commercial au plus vite.

Le 3 mai 2010, le Député Patrick Ollier dépose une proposition de Loi visant à intégrer le droit de l'urbanisme commercial dans le code de l'urbanisme. Cette proposition était portée par la Commission des Affaires Economiques.

Le 12 juillet 2010, la **loi dite Grenelle II** conforte les apports de lois précédentes, principalement loi de solidarité et renouvellement urbains (SRU) du 13 décembre 2000 et loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008, quant à une meilleure prise en compte du commerce dans l'aménagement du territoire.

#### Le contexte législatif :

- La loi Solidarité et Renouvellement Urbains « SRU » du 13 décembre 2000
- La loi Urbanisme et Habitat « UH » du 2 juillet 2003
- La loi Engagement National pour le Logement « ENL » du 13 juillet 2006
- La loi LME du 4 août 2008, dite Loi de Modernisation de l'Economie, entrée en vigueur le 25 novembre 2008
- La loi n°2009-179 du 17 Février 2009 pour l'accélération des programmes de construction et d'investissement publics et privés
- La loi n° 2009-323 du 25 mars 2009 de mobilisation pour le logement et la lutte contre l'exclusion, loi « MOLE » ou « loi Boutin »
- Loi n° 2009-967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement – Grenelle I
- La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement – Grenelle II

## Document d'Aménagement Commercial

- Loi n° 2011/12 du 5 janvier 2011 modifiant le Grenelle II

### ► DAC, DOO et Grenelle 2

### ■ Une intégration du commerce dans le droit de l'urbanisme

#### Article L122-1-9 du Code de l'urbanisme (issu de la loi portant engagement national pour l'environnement, dite Grenelle II).

La volonté d'articulation entre commerce et urbanisme est déjà ancienne (1960)... mais a été peu suivie d'effets jusqu'à ces dernières années : les SCOT se sont faiblement saisis de la régulation commerciale.

#### Pour les « SCOT Grenelle », c'est désormais dans le code de l'urbanisme que les choses principales se passent. L'article L. 122-1-9 dispose expressément que le DOO comprend un DAC.

Le 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 et de protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti.

Le DOO comprend un DAC défini dans les conditions prévues au II de l'article L. 752-1 du code de commerce, qui délimite des zones d'aménagement commercial en prenant en compte 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 et le respect de normes environnementales, dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire.

### ■ Les enjeux de demain

Ces évolutions soulignent la nécessité aujourd'hui pour un territoire de définir **une stratégie d'aménagement commercial** comme cela est fait pour l'habitat, les déplacements, ... autrement dit rendre lisible les espaces de développement pour les acteurs économiques, réserver les sites les plus appropriés au développement du commerce avec pour conséquence de :

- Admettre une hiérarchisation des territoires dans laquelle chaque pôle urbain (grande ville, ville moyenne, bourg rural) remplit une fonction commerciale propre et conforter ainsi les équilibres sur le territoire ;
- Limiter le risque de développement important de surfaces commerciales sur des sites inappropriés et non souhaités par les élus (conflits d'usage, déséquilibres du territoire et perte de diversité commerciale, sécurité, frein au développement d'autres fonctions essentielles du territoire, éloignement des zones urbanisées, éparpillement et affaiblissement des sites commerciaux, ...)
- Améliorer l'attractivité et la compétitivité des centres villes (accessibilité, Transports Collectifs, stationnement, aménagements urbains)
- Arrêter l'extension et le mitage du commerce périphérique (notamment en réhabilitant l'existant) et retravailler les points sensibles que constituent les entrées de ville tout en



## Document d'Aménagement Commercial

cherchant à densifier le territoire pour repenser les consommations foncières et les réduire ;

- Développer le commerce de proximité (mixité urbaine, réduction des déplacements)
- ...

### ➤ Que trouve-t-on dans le DAC ?

De manière obligatoire, le DOO doit contenir un document d'aménagement commercial (DAC) : le SCoT devient donc le document de référence de l'organisation commerciale du territoire.

Le DAC délimite des zones d'aménagement commercial, les ZACOM, en prenant en compte des exigences d'aménagement du territoire et de développement durable.

Les grandes surfaces (plus de 1000 m<sup>2</sup>) ne pourront, sauf cas particulier, s'implanter ailleurs que dans les zones prévues dans le DAC. Rien n'est dit en revanche sur leur localisation, leur nombre, leur taille, voire la précision de leur périmètre, ce qui laisse au SCoT d'importantes possibilités pour définir ses propres objectifs et critères d'implantations.

**Un DAC est un document opposable qui doit répondre à trois principales questions sur le commerce : Où ? Quoi ? Comment ?**

### ■ Où ? : où souhaitons-nous accueillir prioritairement les grandes surfaces commerciales ?

- plutôt dans les centres villes ? si, oui, dans lesquels ?
- en périphérie ? dans celles qui existent déjà ?

### ■ Quoi ? : à quels besoins répond-on ? Quel dimensionnement des équipements commerciaux ?

- Quelle typologie de commerces en lien avec la hiérarchie urbaine définie dans le PADD ?

### ■ Comment ? : quelle qualité architecturale, environnementale, urbaine ... pour nos zones et nos bâtiments commerciaux ?

**Le DAC est donc à terme le document qui réglementera les nouvelles implantations commerciales**

### ➤ ELABORATION du DAC du PAYS CHAROLAIS BRIONNAIS

La méthode de travail choisie a été volontairement **pragmatique** :

- Avec la constitution d'un groupe technique restreint composé du Pays, de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Saône et Loire (responsable du Bureau de la CCI à Charolles et responsable du Pôle Etudes Economiques et Urbanisme) et du cabinet LDA : des réunions de travail régulières, l'apport de nombreuses données, cartographies par la CCI71, une réflexion collective ...
- Des entretiens et rencontres avec des personnes ressources du Pays, acteurs du développement commercial : grandes et moyennes surfaces, représentants des UCAI (unions commerciales, artisanales et industrie) sur l'ensemble du Pays ;
- Plusieurs réunions en commissions mixtes
- Des rencontres spécifiques avec certaines intercommunalités
- Une présentation en Comité syndical en juillet 2013

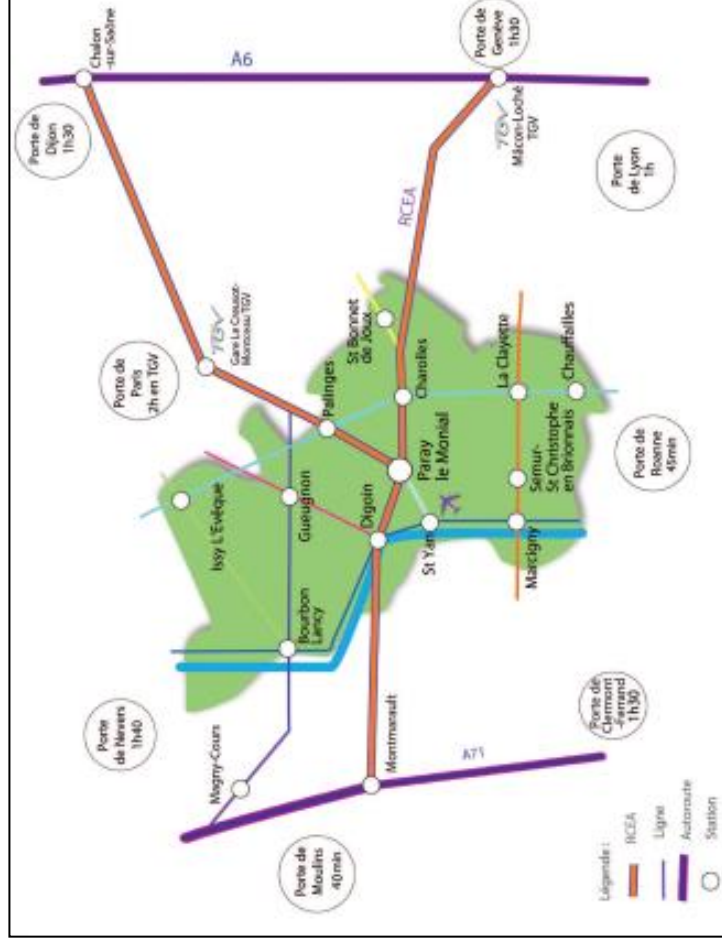


- Une finalisation avec la Commission et le Bureau du Syndicat Mixte Pays Charolais Brionnais début septembre.

## PARTIE 1

# Présentation synthétique du Pays Charolais Brionnais

## Rappel des principaux enjeux





Le Pays Charolais Brionnais situé **au Sud-ouest du département de la Saône et Loire** s'insère entre le Massif Central, le Morvan et les Monts du Beaujolais. Il est en effet **à la jonction de trois régions administratives** (Bourgogne, Auvergne, Rhône-Alpes).

Il regroupe deux bassins de vie principaux : le Charolais et le Brionnais qui composent ensemble une réalité géographique cohérente, traversée par des problématiques économiques et socioculturelles communes. Il s'étend sur l'Allier avec trois communes du Val de Loire.

Le Syndicat Mixte du Pays Charolais Brionnais a été constitué en 2004 pour porter le Contrat de Pays et réaliser des actions structurantes à une échelle plus pertinente.

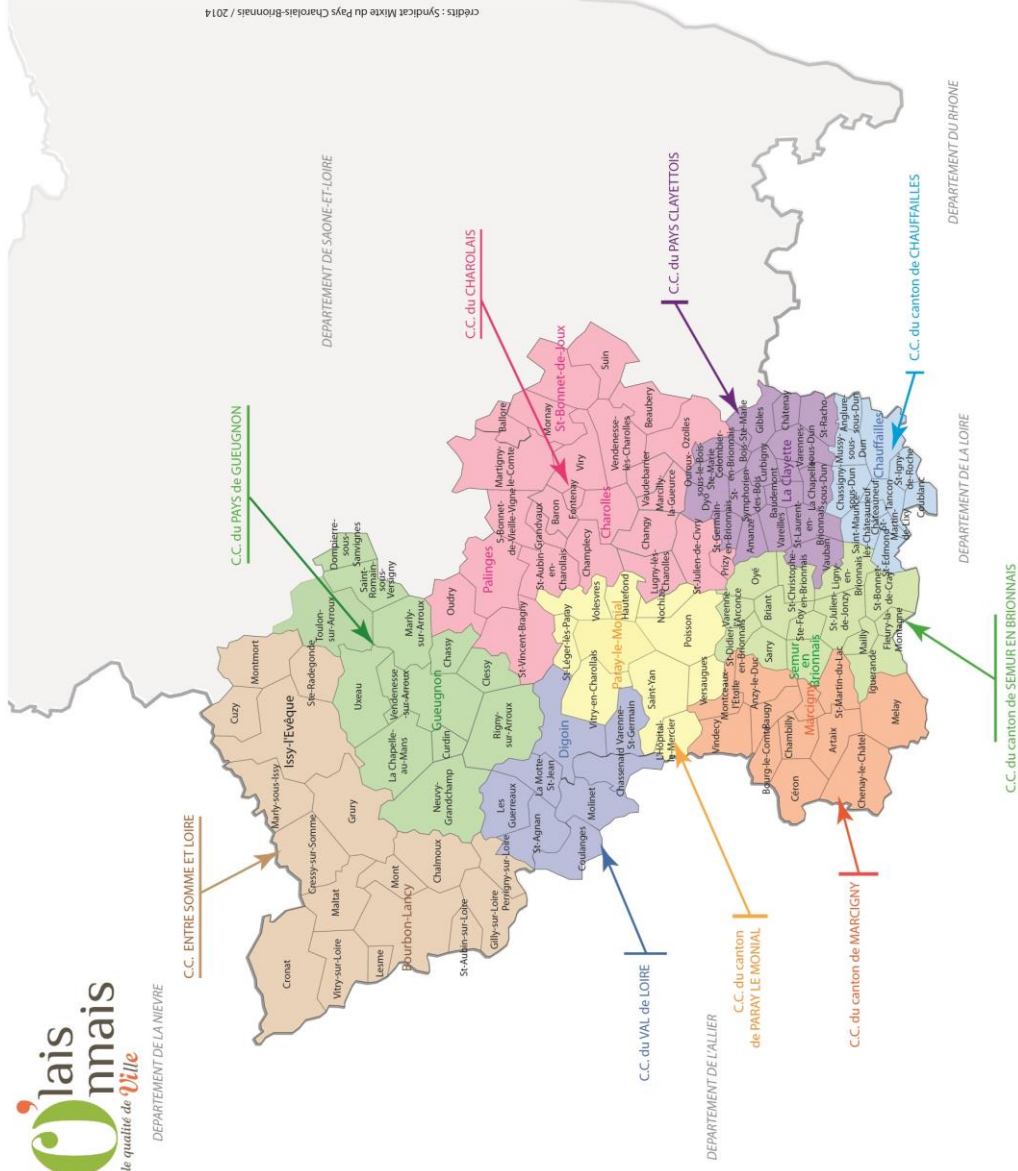
Cette structure a décidé d'aller plus loin en 2010, en lançant l'élaboration d'un Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT).

Cet outil de développement du territoire a pour objectif de donner une lisibilité aux investisseurs, qu'ils soient publics ou privés.

Le Pays Charolais Brionnais est un vaste bassin de vie de **91 216 habitants** (INSEE 2010) **à caractère rural comprenant 128 communes et 9 intercommunalités.**

C'est un territoire à faible densité où 90 % des communes ont moins de 1 000 habitants.





crédits : Syndicat Mixte du Pays Charolais-Brionnais / 2014



SCoT du PAYS CHAROLAIS BRIONNAIS

## Document d'Aménagement Commercial

---

## 1. Les problématiques majeures du Pays Charolais Brionnais

Le projet du SCoT s'est structuré autour de **7 grandes problématiques** qui ont été le fil directeur des réflexions avec l'ensemble des élus et des partenaires socio-professionnels du territoire.

### 1.1. Problématique 1 = Un bassin de vie rural à forte identité confronté à un déclin marqué et prolongé de son attractivité mais dont le dynamisme semble repartir

- 115 communes sur les 129 ont moins de 1000 habitants et aucune ne dépasse les 10'000 habitants.
- Une densité faible de 36,9 hab/km<sup>2</sup> en moyenne.
- Une chute de la population depuis plus de 30 ans liée à un déficit du solde naturel non compensé par le solde migratoire, faible, mais une stabilisation, voire une reprise sur certaines parties du territoire
- Une population âgée et vieillissante, des niveaux de revenus faibles.
- Un parc de logement peu diversifié, vieillissant, des marchés immobiliers détendus, une construction neuve assez modérée, un marché locatif privé détendu et un parc locatif social peu attractif.
- Une attractivité à développer dans le triangle Sud Bourgogne/ Nord-Ouest de Rhône-Alpes et des concurrences fortes « urbaines » en périphérie (Mâcon, Montceau, Moulins, Roanne...).
- Des dynamiques contrastées sur l'ensemble du territoire.

- Des concurrences « urbaines » fortes en périphérie (Mâcon, Montceau, Moulins, Roanne...).

...mais un **fléchissement des tendances, sensible dans une grande moitié Sud, vers les franges Ouest et en proximité des axes de communication : stabilisation démographique, légère attractivité résidentielle, solde migratoire positif**

#### E N J E U X

- **Renouvellement de la population et attractivité résidentielle.**
- **Amélioration de l'accessibilité et desserte du territoire.**
- **Coûts de déplacements : transports collectifs ; temps de déplacements ;...**
- **Dispersion de la population / faible densité.**
- **Positionnement du Pays comme un territoire rural moderne.**
- **Positionnement territorial dans le triangle Sud Bourgogne.**

## 1.2. Problématique 2 : Une organisation et un fonctionnement du territoire originaux et très structurants encore peu valorisés

- Une structuration atypique : pas de noyau, pas de grande ville moteur, ni d'influence des grands centres urbains de proximité, mais une dizaine de petites villes et de bourgs dans un espace à dominante rurale, à faible densité
- Le Pays = un territoire mosaïque autour des villes et pôles relais
- Les villes jouent un rôle de centralité avec une fonction d'ancrage sur un ensemble territorial
- Les bourgs de proximité = des polarités secondaires importantes pour un territoire diffus
- Habitat dispersé avec un réseau de bourgs et de hameaux
- Consommation foncière faible mais progression rapide
- Perte de population des villes / communes périphériques
- Evolutions socio-démographiques fragilisantes dans certains pôles

### E N J E U X

- Conforter et animer l'armature urbaine et territoriale.
- Définir un modèle urbain plus hiérarchisé qui s'appuie sur le fonctionnement multipolaire et organisé autour des spécificités de chaque pôle (complémentarité) avec des réponses différenciées et adaptées.
- Promouvoir un développement urbain attractif.
- Préserver l'identité rurale propre à ce territoire de bocage et réussir l'urbanité rurale.
- Identifier les espaces à potentiel de croissance et porteurs de centralités :
  - Dorsale urbaine,
  - Paray et périphérie,
  - Centre-ville des villes,
  - Urbain-Rural.



### 1.3. Problématique 3 : L'agriculture dans le Pays Charolais Brionnais...une activité dont les perspectives de développement sont une interrogation forte et centrale pour l'ensemble du territoire

- L'emprise agricole :  $\frac{3}{4}$  du territoire
- Une agriculture jouant des fonctions multiples et reconnues : économique, paysagère, patrimoniale
- Pas de déprise ni de friche agricole
- Un modèle très traditionnel, qui a permis de conserver des exploitations « à taille humaine » mais qui se rigidifie avec une vraie difficulté à s'ouvrir vers l'extérieur
- Une hyperspécialisation autour de l'élevage (bovin viande pour 86% des exploitations) et une diversification rare et difficile
- Une forte présence des acteurs agricoles
- Une homogénéité relative sur le Bassin avec des problématiques diverses à moyen et long terme selon les secteurs notamment entre le Nord/Sud
- Des interrogations fortes sur le devenir du système en place
- Une rentabilité qui s'effrite malgré la mise en place de démarches qualité (AOC, labels...)

#### E N J E U X

- Clarifier les différents modèles de développement économique pour l'agriculture à 15/20 ans.
- Identifier, localiser, qualifier, et hiérarchiser les différents espaces agricoles selon leur fonction et vocation.
- Prendre en compte l'interdépendance entre l'agriculture et l'espace « Pays Charolais Brionnais ».

#### 1.4. **Problématique 4 : Une mutation économique en cours dont les perspectives restent aléatoires**

- Agriculture et Industrie (nombre emplois) > Saône et Loire et Bourgogne.
- Recul de la population active de 1999 à 2007 mais progression de l'emploi.
- Forte progression des activités du tertiaire (services, commerces).
- La Santé : un secteur en forte croissance.
- Des mutations encore peu intégrées par toutes les intercommunalités.
- Une offre foncière élevée/ consommation importante liée au développement des activités.
- La RCEA véritable vitrine du territoire et axe structurant de l'offre d'activités.
- Une offre foncière peu lisible à l'échelle Pays et sans hiérarchie (vocations).
- Une armature commerciale dense et encore diversifiée autour de 8 pôles mais des signes de fragilité sur les pôles de Digoin et Gueugnon et risques de concurrence sur la partie centrale du Pays / RCEA.
- Le Rhône, l'Allier et la Nièvre ont un rôle important en terme d'attraction commerciale sur les franges du Pays mais aussi d'évasion commerciale.
- Tourisme : un fort potentiel (patrimoines, ressources, voies vertes, station thermale...) insuffisamment valorisé économiquement.

#### E N J E U X

- **Maintenir et accompagner l'ancrage industriel existant (industrie lourde).**
- **Anticiper les mutations économiques et sociales en cours.**
- **Renouveler et adapter l'offre foncière économique pour une compétitivité du Charolais Brionnais.**
- **Conforter l'armature commerciale.**
- **Accompagner le développement du tertiaire.**
- **Anticiper les évolutions du commerce.**
- **Soutenir une économie insérante pour les séniors.**
- **Intégrer le développement durable.**
- **Développer une culture de l'entrepreneuriat.**

### **1.5. Problématique 5 : Des ressources naturelles et patrimoniales de grande qualité voire exceptionnelles, véritables atouts du développement**

- Qualité exceptionnelle des paysages liée notamment à la présence du bocage, du patrimoine roman riche et de grande qualité, de l'eau.
- Le Pays Charolais Brionnais appartient au réseau national des «villes et Pays d'Art et d'Histoire».
- Structuration de l'occupation de l'espace par les hameaux et villages.
- Agriculture omniprésente avec une majorité des terres en prairies dédiées à l'élevage bovin viande. Une mosaïque bocagère particulière qui dessine le paysage agricole.
- Des marqueurs identitaires comme l'eau (Loire, rivières, canaux, ...).
- Des espaces forestiers peu nombreux mais quelques massifs importants sur le Nord-Ouest. Une gestion encore peu développée même si l'essentiel des boisements est destiné à la production.

#### **E N J E U X**

- **Préserver, protéger et valoriser ces ressources et patrimoines.**
- **Faire des ressources naturelles et patrimoniales un moteur de développement local et un critère de différenciation.**
- **Développer un maillage des modes doux notamment dans le Brionnais / présence de l'eau et de la Loire.**

### 1.6. Problématique 6 : Un territoire confronté à un avenir incertain et changeant, facteur d'inquiétudes voire de repli pour les populations les plus exposées :

- Crise et fermeture d'usines / disparition d'activités industrielles locales
- Difficultés rencontrées par le monde agricole (travail des femmes / rentabilité en baisse, ...).
- Déficit du solde naturel non compensé par le solde migratoire
- Vieillesse marquée de la population.
- Faible activité des femmes et des seniors.
- Parc de logements vieillissant et peu adapté aux nouvelles demandes sociales.
- Transports collectifs peu développés voire absents dans certains secteurs / isolement.
- Vulnérabilité forte conjuguant « logements et déplacements » + précarité énergétique.

#### E N J E U X

- **Le bien-vivre ensemble et la qualité de vie sociale.**
- **La solidarité entre les villes d'appui et les espaces ruraux.**

### 1.7. Problématique 7 : Une dimension Pays insuffisamment prise en compte comme moteur et appui des stratégies locales des divers bassins de vie du territoire

- Une identité Pays commune et reconnue par tous.
- Les fonctions centrales du Pays où les attentes vis-à-vis du Pays sont nécessairement vécues différemment selon là où l'on se situe sur le territoire.
- Les villes jouent un rôle central et de proximité avec une structuration forte.
- Une fédération de territoires divers avec des contrastes socio-économiques et des spécificités selon les bassins de vie.
- Des « territoires de proximité relativement autonomes » sur l'ensemble du Pays.
- Des centralités périphériques fortes sur certains secteurs notamment avec la Loire (Roanne, Charlieu...), avec le Rhône (proximité de l'agglomération lyonnaise) et l'Allier (Moulins).

#### E N J E U X

- **Le Pays comme vecteur de lisibilité dans l'espace Ouest Saône et Loire et Sud Bourgogne.**
- **Atteindre une taille critique pour concevoir et développer des projets structurants.**



## PARTIE 2

# Le commerce au sein du territoire Pays Charolais Brionnais : constats, enjeux et objectifs stratégiques

21

### 1. COMMERCE ET AMENAGEMENT DU TERRITOIRE

#### 1.1. Une armature commerciale originale, encore dense et diversifiée

##### ► Le Pays se caractérise par :

- 2 100 entreprises commerciales et de services
- 109 885 m<sup>2</sup> de surfaces de vente de plus de 300 m<sup>2</sup>
- une densité commerciale globalement supérieure (de l'ordre de 3 à 4 points) à la moyenne départementale (elle-même déjà supérieure à celle de la Bourgogne) avec un indice de « 1,6 activités pour 1 000 habitants ».

	Saône et Loire	Pays Charolais- Brionnais	En % du département
<b>Population (en milliers)</b>	<b>552</b>	<b>88</b>	<b>15,9</b>
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup></b>	<b>6 189</b>	<b>1 019</b>	<b>16,5</b>
Dont commerces	2 582	431	16,7
Dont services	2 410	417	17,3
Dont restaurants	1 197	171	14,3
<b>Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m<sup>2</sup>)</b>	<b>881,3</b>	<b>145,3</b>	<b>16,5</b>
Dont alimentaire	220,4	46,2	20,1
Dont non alimentaire	595,5	94,5	15,9
Dont automobile	65,4	4,6	7
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup> / 1 000</b>	<b>11,2</b>	<b>11,6</b>	<b>104</b>
Dont commerces	4,7	4,9	104
Dont services	4,4	4,7	107
Dont restaurants	2,2	1,9	86
<b>Plancher commercial des grandes surfaces</b>	<b>1 597</b>	<b>1 651</b>	<b>103</b>
Dont alimentaire	399	525	132
Dont non alimentaire	1 079	1 073	99
Dont automobile	118	53	45

Sources : DDT 71 - Analyse de l'armature commerciale de Saône et Loire. Décembre 2010 - BPE INSEE - DDPP Mai 2010

## Document d'Aménagement Commercial

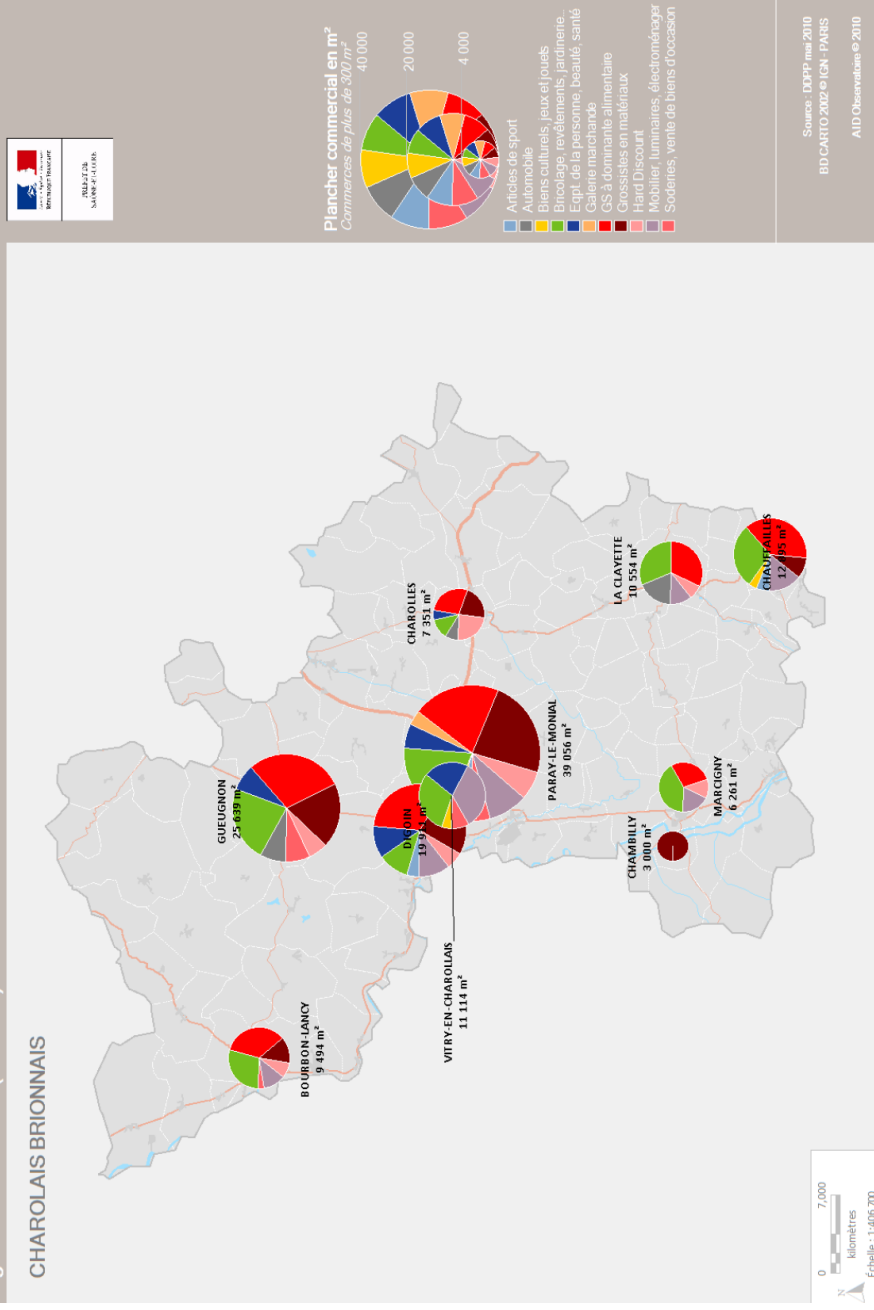
➤ **L'armature commerciale s'est construite en cohérence avec le fonctionnement et l'organisation multipolaire du Pays**

L'armature commerciale fait ressortir l'originalité du fonctionnement du Pays Charolais Brionnais autour des 8 villes qui structurent l'armature territoriale du Pays.

Ces villes constituent 8 pôles commerciaux d'envergure ce qui explique la densité et la diversification de l'appareil commercial sur l'ensemble du territoire.

Ce constat confirme les résultats issus de l'analyse sur la répartition des services et des équipements.

Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (11 familles) – grandes surfaces (+300 m<sup>2</sup>)



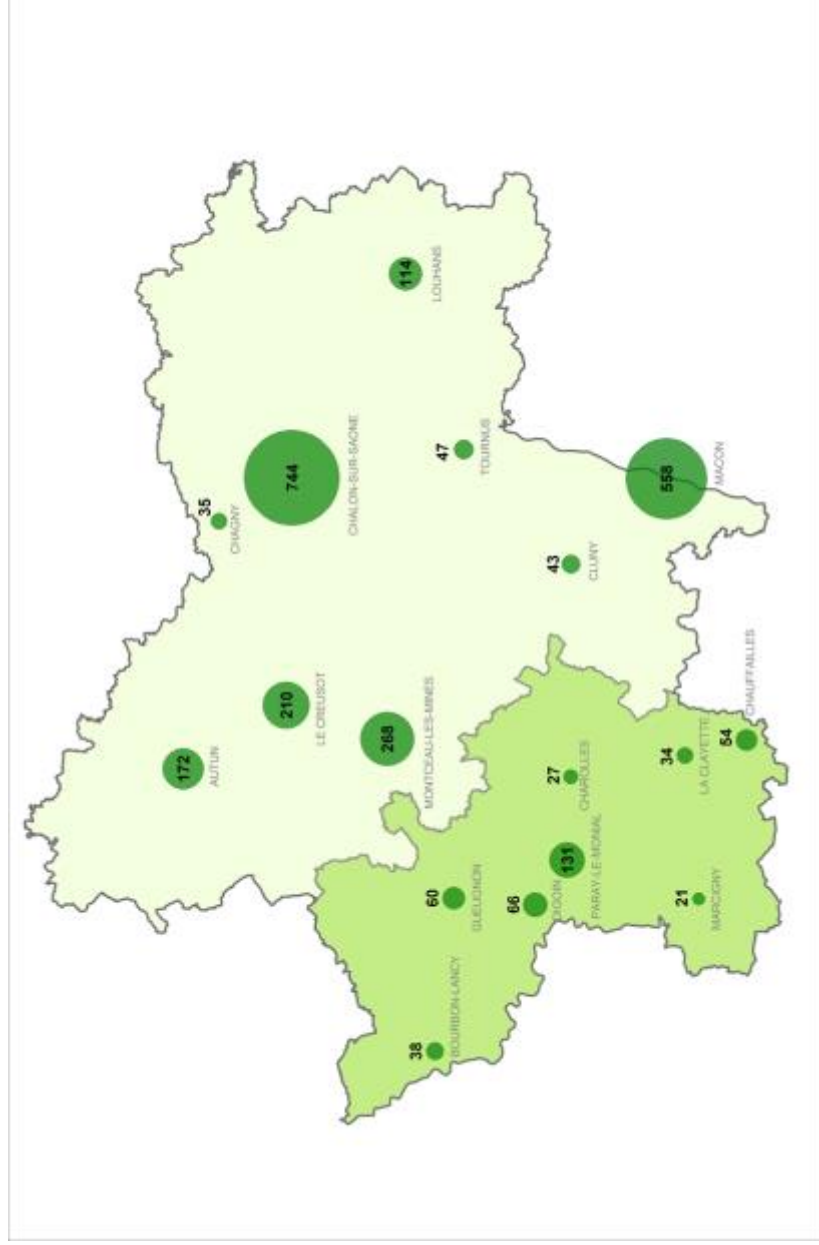
Source DDT71 – Analyse de l'armature commerciale de Saône et Loire. Décembre 2010 – BPE INSEE – DDPP Mai 2010.

## ■ Nombre d'établissements - INSEE 2008

Pays Charolais-Brionnais	Nombre de salariés						Emplois du commerce		
	0	1 à 9	10 à 19	20 à 49	50 à 99	Total	%	Nombre	%
<b>EPCI</b>	<b>0</b>	<b>1 à 9</b>	<b>10 à 19</b>	<b>20 à 49</b>	<b>50 à 99</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>Nombre</b>	<b>%</b>
Nord Charolais	23	10	1	0	0	34	3	37	1
Chauffailles	54	50	2	1	1	108	10	275	7
Marcigny	60	27	3	1	0	91	8	151	4
Semur-en-B.	35	19	0	1	0	55	5	63	2
<b>Paray-Le-Monial</b>	<b>92</b>	<b>76</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>185</b>	<b>17</b>	<b>814</b>	<b>21</b>
Pays de la Clayette	46	43	4	6	0	99	9	399	11
Gueugnon	59	53	3	1	1	117	11	372	10
Charolles	47	35	4	4	0	90	8	274	7
<b>Val de Loire</b>	<b>76</b>	<b>61</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>144</b>	<b>13</b>	<b>888</b>	<b>23</b>
Entre Somme et Loire	68	45	4	1	2	120	11	364	10
Val de Joux	16	7	0	0	0	23	2	23	1
3 communes hors interco	15	24	2	0	0	41	4	129	3
<b>PAYS</b>	<b>591</b>	<b>450</b>	<b>39</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>1107</b>	<b>100</b>	<b>3789</b>	<b>100</b>
<b>50 % des établissements sont sans salarié</b>									
<b>94 % des établissements ont moins de 10 salariés</b>									
<b>2 EPCI regroupent 44 % des emplois du commerce et 30 % des établissements</b>									

➤ Les 8 Pôles commerciaux du Pays Charolais Brionnais (chiffres d'affaires)

La carte ci-dessous fait apparaître la configuration actuelle du positionnement en cours des pôles commerciaux sur le territoire. Paray-Le-Monial se confirme comme le pôle principal en termes de chiffre d'affaires et de diversité de l'offre commerciale.





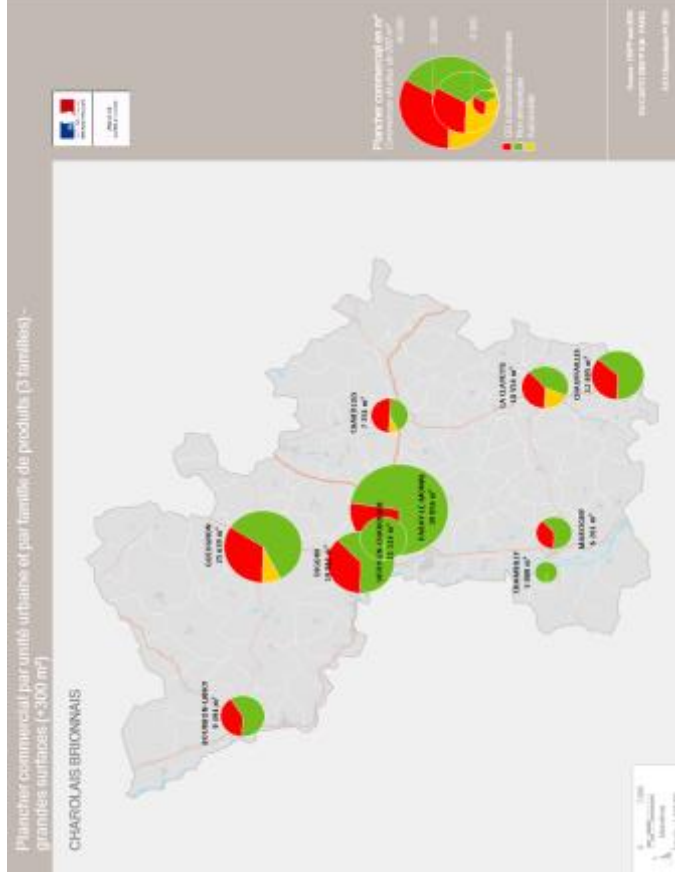
Pôles commerciaux	CA 2010 (M€)	Part de l'alimentaire	Nombre de surfaces 300 m2 (*)	Nombre 1 000 m2 (*)	Plancher commercial total des surfaces de 300 m <sup>2</sup> et plus
Paray-le-Monial et Vitry en Charollais	131	49%	29	11	42 100
Digoin	66	54%	8	4	14 950
Gueugnon	60	55%	9	4	13 800
Chaufailles	54	55%	9	5	9 600
Bourbon-Lancy	38	55%	6	3	9 000
La Clayette	34	64%	6	3	6 250
Charolles	27	67%	6	3	5 540
Marcigny	21	65%	3	2	4 600

Source : Observatoire du Commerce – CCI Saône et Loire – 2010 et 2013.

\*sont exclus les commerces de gros (hors matériaux de construction) et les commerces de réparation d'automobiles et de motos

## 1.2. Un appareil commercial bien dimensionné pour répondre aux besoins de proximité :

L'inventaire des surfaces commerciales de plus de 300 m<sup>2</sup> et l'inventaire commercial de moins de 300 m<sup>2</sup> confirment une bonne densité de l'offre commerciale sur l'ensemble du Pays Charolais Brionnais, comparativement à la moyenne départementale.



Source : étude armature commerciale DDT 71 – 2010

Les évolutions récentes sur 2005/2010 soulignent un élargissement de l'offre hors alimentaire qui conforte ainsi l'appareil commercial.

Les fonctions commerciales répondent ainsi pour l'essentiel à des achats réguliers, quotidiens et hebdomadaires.

### ■ Inventaire des surfaces commerciales de 300 m<sup>2</sup> et plus

(Source : étude armature commerciale DDT 71 – 2010)

Famille de produits*	Nombre de surfaces	M <sup>2</sup>
alimentaire	34	47 909
bricolage	11	22 661
équipement de la maison	12	13 795
équipement de la personne	15	11 170
jardinerie	8	10 991
solderie	5	4 341
culture loisirs	2	1 650

\* Ne sont pas pris en compte les activités commerciales suivantes : automobile, équipement automobile, commerce de gros de matériaux.

Famille de produits*	Nombre
équipement de la personne	273
alimentaire	203
équipement de la maison	99
culture loisirs	79

\* Ne sont pas pris en compte les activités commerciales suivantes : automobile, équipement automobile, commerce de gros de matériaux, réparation...



	Saône-et-Loire	Charolais-Brionnais	Indice 100 S&L
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup> / 1 000 habitants</b>	4,7	4,9	104
<b>Plancher commercial des grandes surfaces / 1 000 habitants</b>	1 597	1 651	103
- <b>dont alimentaire</b>	399	525	132
- <b>dont non alimentaire</b>	1 079	1 073	99

Source : Observatoire du Commerce – CCI Saône et Loire – 2010.

### 1.3. Une offre commerciale qui montre des signes de fragilité :

#### ➤ Une offre cependant non homogène

##### ■ En termes de représentativité des gammes

S'agissant des activités de moins de 300 m<sup>2</sup> la représentativité des services est largement supérieure à la moyenne à l'exception de celle de la restauration, qui est faible.

S'agissant des grandes surfaces, on constate une forte densité en alimentaire et a contrario une densité de moins de la moitié de la moyenne départementale dans le secteur de l'automobile.

S'agissant des familles de produits ramené à l'indicateur « chiffre d'affaires », l'alimentaire est et reste très supérieure à la moyenne départementale ; en revanche les autres familles de produits sont au-dessous de cette moyenne.

##### ■ Le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des points de vente

Familles de produits	Pays		Saône-et-Loire
	Charolais-Brionnais	%	
Alimentaire	245 M€	54,8	49,3
Equipement de la maison	98 M€	21,9	23,5
Equipement de la personne	68 M€	15,1	17,8
Culture-Loisirs	37 M€	8,2	9,4
<b>Total</b>	<b>448 M€</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Observatoire du Commerce – CCI Saône et Loire – 2010.

Avec l'indicateur « dépenses commercialisables en chiffre d'affaire ou par ménage» qui représente le potentiel de consommation du Pays Charolais Brionnais on obtient les mêmes résultats concernant l'offre de

produits alimentaires comme pour les autres familles de produits à l'exception de l'équipement de la maison, plus élevé que la moyenne départementale.

- **Un potentiel de consommation estimé à 488 M€ :**

Familles de produits	Pays Charolais-Brionnais		Saône-et-Loire		Bourgogne	
	Montant DC*	%	Montant DC*	%	Montant DC*	%
Alimentaire	240 M€	49,2	48,3	48,3	48	48
Equipement de la maison	121 M€	24,8	24,0	24,0	24	24
Equipement de la personne	84 M€	17,2	18,3	18,3	18	18
Culture-Loisirs	43 M€	8,8	9,4	9,4	10	10
<b>Total</b>	<b>488 M€</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Observatoire du Commerce – CCI Saône et Loire – 2010.

Familles de produits	Pays Charolais-Brionnais		Saône-et-Loire	
	Montant DC* / ménage	Montant DC* / ménage	Montant DC* / ménage	Montant DC* / ménage
Alimentaire	5 887	5 887	5 672	5 672
Equipement de la personne	2 050	2 050	2 142	2 142
Equipement de la maison	2 955	2 955	2 810	2 810
Culture-Loisirs	1 057	1 057	1 108	1 108

Source : Observatoire du Commerce – CCI Saône et Loire – 2010.

\* DC : dépenses commercialisables

## Document d'Aménagement Commercial

### ■ En termes d'équilibre territorial

L'aménagement de la RCEA et des échangeurs ont contribué à développer un effet vitrine qui se traduit par un développement important de surfaces commerciales.

Le pôle de Paray est incontestablement le pôle commercial qui a le plus bénéficié de cet effet vitrine. La ville développe depuis plusieurs années une stratégie pour capter les flux et diversifier la gamme des produits ce qui a permis d'élargir la zone de chalandise.

A la rentrée 2013, cette « offensive commerciale » s'est encore accentuée avec de nouveaux projets à très court terme :

- accueil de 9 nouvelles enseignes dans la galerie marchande du Centre Leclerc qui va s'ouvrir.
- 4 autres enseignes sont envisagées par ailleurs.

Paray le Monial le pôle commercial le plus important du Pays Charolais Brionnais : en chiffre d'affaire, en dépenses commerciales, en attractivité...C'est le seul pôle du territoire dont l'offre est aujourd'hui suffisamment élargie pour répondre à des achats occasionnels.

Parallèlement, la chute démographique sur l'ensemble du Pays, la perte des emplois, ainsi que le vieillissement important du Pays jouent sur l'équilibre en place. Nombre de villes sont aujourd'hui fragilisées. Le « triangle d'or » Paray, Digoin, Gueugnon a été fortement remis en cause, même si l'offre des 3 villes est souvent complémentaire. A Digoin et Gueugnon, des projets sont en cours pour relancer le développement (réaménagement urbain à Gueugnon, zone d'aménagement commercial sur Ligerval à Digoin).

### ➤ Une offre commerciale, pour les surfaces de plus de 300m<sup>2</sup>, qui a tendance à se démultiplier plus que se compléter avec un risque à terme de banalisation

L'offre proposée a tendance à se « démultiplier » sur chaque bassin de vie et donc à se banaliser : « on retrouve la même chose un peu partout ».

Ce constat est à la fois évident : l'armature commerciale renforce l'équilibre multipolaire de ce territoire à caractère rurale en permettant une offre dense sur l'ensemble du territoire.

Pour autant, cette tendance peut être réinterrogée à une échelle Pays. En effet, l'offre proposée ne semble pas aujourd'hui répondre à la volonté de développement du tourisme, ou à une recherche de complémentarité et de synergie entre les villes, voire les bourgs structurants.

La réponse actuelle semble insuffisante pour développer une offre plus « personnalisée », à la fois au niveau du Pays, comme au sein des centres villes ou centres bourgs au niveau des commerces de proximité. Cette orientation sera nécessairement à conjuguer et articuler avec les autres orientations du projet (logements, déplacements, économie, circuits courts, ....).

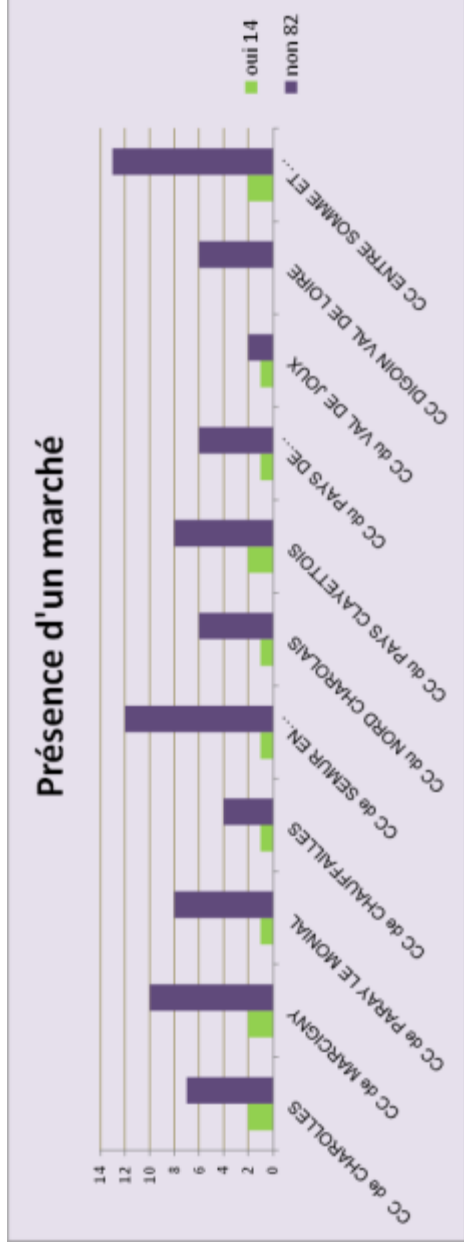
#### 1.4. Exploitation du questionnaire :

Au printemps 2013, le Pays a proposé un questionnaire pour enrichir les données statistiques, notamment sur le volet commerces de proximité. Ce questionnaire a été adressé à l'ensemble des communautés de communes.

Les graphes ci-dessous sont réalisés sur la base des retours, à la date de fin juin 2013. Ces données restent incomplètes. Elles permettent de souligner des tendances mais pas de tirer des conclusions. Elles pourront aider à alimenter les réflexions et les débats au sein du Syndicat Mixte en vue de la prochaine contractualisation.

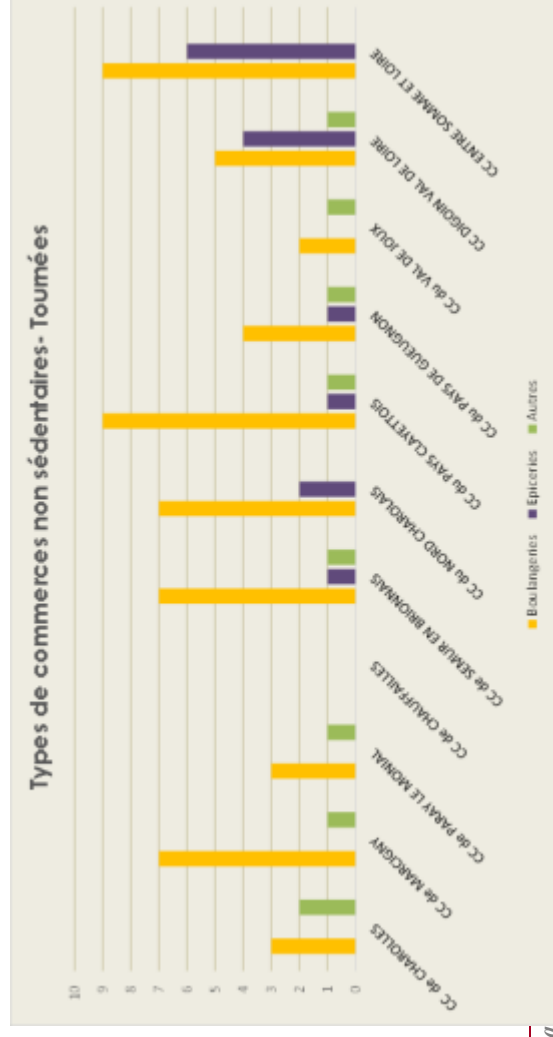
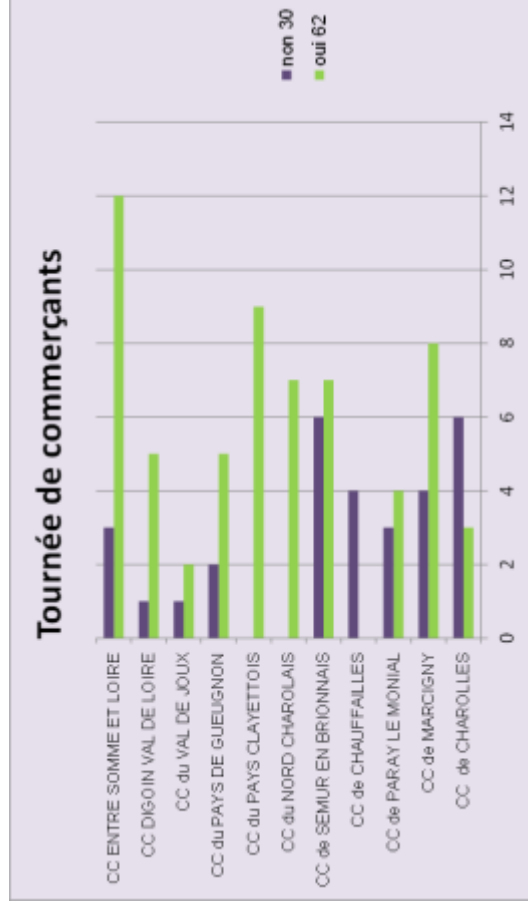
##### Présence d'un marché :

- La présence de marchés est une manière d'animer le bassin de vie.
- Ces marchés sont présents au moins dans les pôles principaux mais leur nombre reste relativement faible.
- Certains marchés sont renommés et sont une vraie force d'attraction : Charolles, Marcigny, Chauffailles, La Clayette... par exemple sont des marchés qui attirent au-delà de leur bassin de vie ;



### Tournée de commerçants – commerces non sédentaires

- Les tournées de commerçants sont souvent considérées comme une « pratique » liée à un mode de vie rurale des années passées. Elles sont souvent sous-estimées voire oubliées dans l'approche du maintien de commerces et de services de proximité.
- Sur le Pays, ces tournées sont présentes sur l'ensemble du territoire à l'exception de Chauffailles (ce qui restera à valider).
- Quand elles existent, elles concernent systématiquement l'offre de boulangerie.

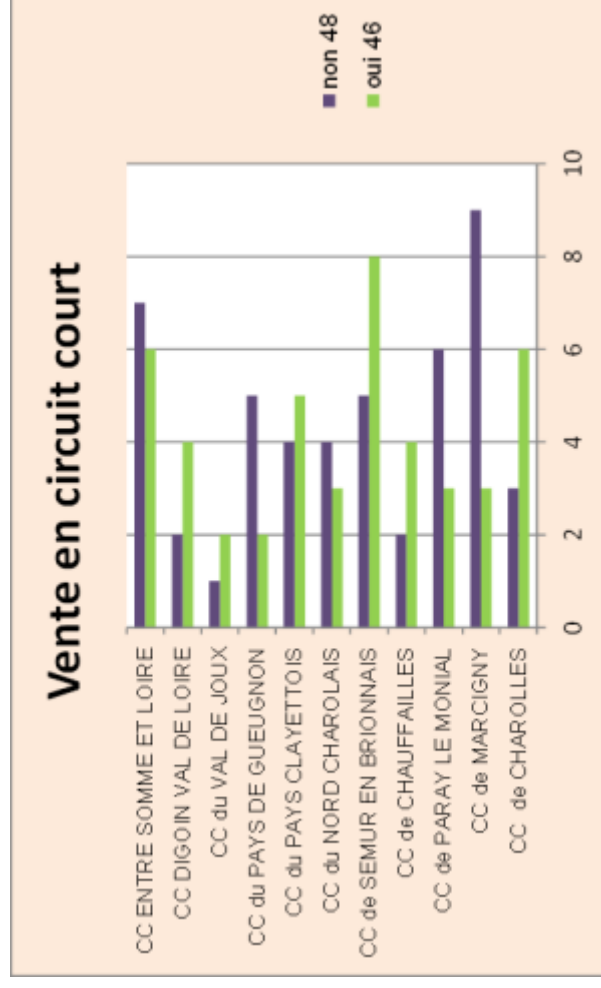






### Circuits courts

- La vente en circuits courts est un des objectifs du PADD afin de valoriser les produits locaux de qualité, de diversifier les productions agricoles, tout en limitant le coût des déplacements ;
- Sur le Pays, en première lecture, ce mode de distribution existe mais reste marginal. Il concerne en priorité les produits laitiers et les œufs et en deuxième position la viande. La production maraîchère et de fruits est peu présente ce qui correspond à l'hyperspécialisation actuelle de l'agriculture sur le territoire.





➤ **Un développement de l'offre commerciale qui renforce le pôle de Paray et souligne une montée en puissance du pôle de Chauffailles :**

- **Une relative stabilité sur l'ensemble du territoire autour de 12 081 m<sup>2</sup> : Les dossiers examinés en Commission Départementale d'Aménagement Commercial depuis 2009 montrent une relative stabilité.**

Date	Commune	Motif	Enseignes	Surface vente	Observations
17/11/2009	PARAY	Extension d'un ensemble commercial situé ZAC de Champ Bossu par la création galerie marchande extérieure (9 boutiques)		874 m <sup>2</sup>	Recours en CNAC par l'Union Commerciale de Digoïn, rejet
15/1/2010	DIGOÏN	Création ensemble commercial ZAC Ligerval Carrefour 6 000 m <sup>2</sup> Galerie marchande 2 000 m <sup>2</sup> (20 boutiques)	Carrefour	19 280 m <sup>2</sup>	Recours en CNAC, rejet Projet abandonné en 2012 par le porteur de projet (*)
1/3/2010	PARAY	Création ensemble commercial ZAC du Champ Bossu		3 950 m <sup>2</sup>	
15/10/2010	PARAY	6 boutiques (4 équipement de la maison, 2 équipement de la personne). Extension ensemble commercial ZAC du Champ Bossu		980 m <sup>2</sup>	
15/12/2010 25/8/2011	BOURBON-LANCY CHAUFFAILLES	Une ou deux cellules d'équipement de la personne ou de la maison Extension Extension du magasin Sport 2000 et création de 2 cellules commerciales venant en extension de l'ensemble commercial les Portes du Brionnais (surface portée à 8 545 m <sup>2</sup> )	Bricomarché Sport 2 000	1 423 m <sup>2</sup> 3 309 m <sup>2</sup> (315 m <sup>2</sup> + 2 994 m <sup>2</sup> )	
Source :	Observatoire	Commerce	CCI	et	Loire - -
			Saône		2010.



- **Mais une évolution du plancher commercial et du chiffre d'affaire par pôle qui souligne des changements majeurs en cours sur le territoire :**

**Si l'actualisation des données de la CDAC montrent une relative stabilité, 75 % des nouvelles demandes se situent cependant sur Paray et Chauffailles.**

Une nouvelle **configuration du positionnement des pôles commerciaux sur le territoire** est en cours :

- Paray-le Monial s'affirme comme le pôle principal
- Le pôle commercial de Chauffailles a fortement évolué ces dernières années ; il se positionne de plus en plus comme **un véritable pôle relais** du Sud Brionnais avec un pouvoir d'attraction qui s'étend sur le haut Beaujolais situé sur le Rhône et sur une partie Nord de la Loire. Chauffailles est en effet une « porte Sud Bourgogne » pour ce secteur bourguignon « aux confins » de la région, davantage sous influence roannaise, nord du Rhône et Nord de la Loire.

## Document d'Aménagement Commercial

### ➤ Développement commercial et dynamiques commerciales en jeu sur le territoire

L'analyse des données et les entretiens effectués soulignent plusieurs phénomènes en jeu sur le territoire qui seront à évaluer pour la stratégie commerciale à mettre en œuvre :

- Gueugnon, Digoin et Bourbon-Lancy ont connu des difficultés même si la taille de ces villes leur confère encore une taille critique pour avoir une attractivité sur leur bassin de vie.  
A Digoin, Gueugnon et Bourbon Lancy, des projets sont en cours pour relancer le développement (réaménagement urbain à Gueugnon, zone d'aménagement commercial sur Ligerval à Digoin, positionnement touristique à Bourbon...)
- Sur Marcigny, la proximité avec le pôle majeur Roanne / Mably / Riorges, et le pôle de Charlieu, freine son rôle de pôle relais. Pour autant, ce pôle a encore du potentiel car la densité alimentaire n'est pas très élevée et pourrait être encore augmentée d'autant que la population du bassin de vie est en augmentation. Ceci pourrait

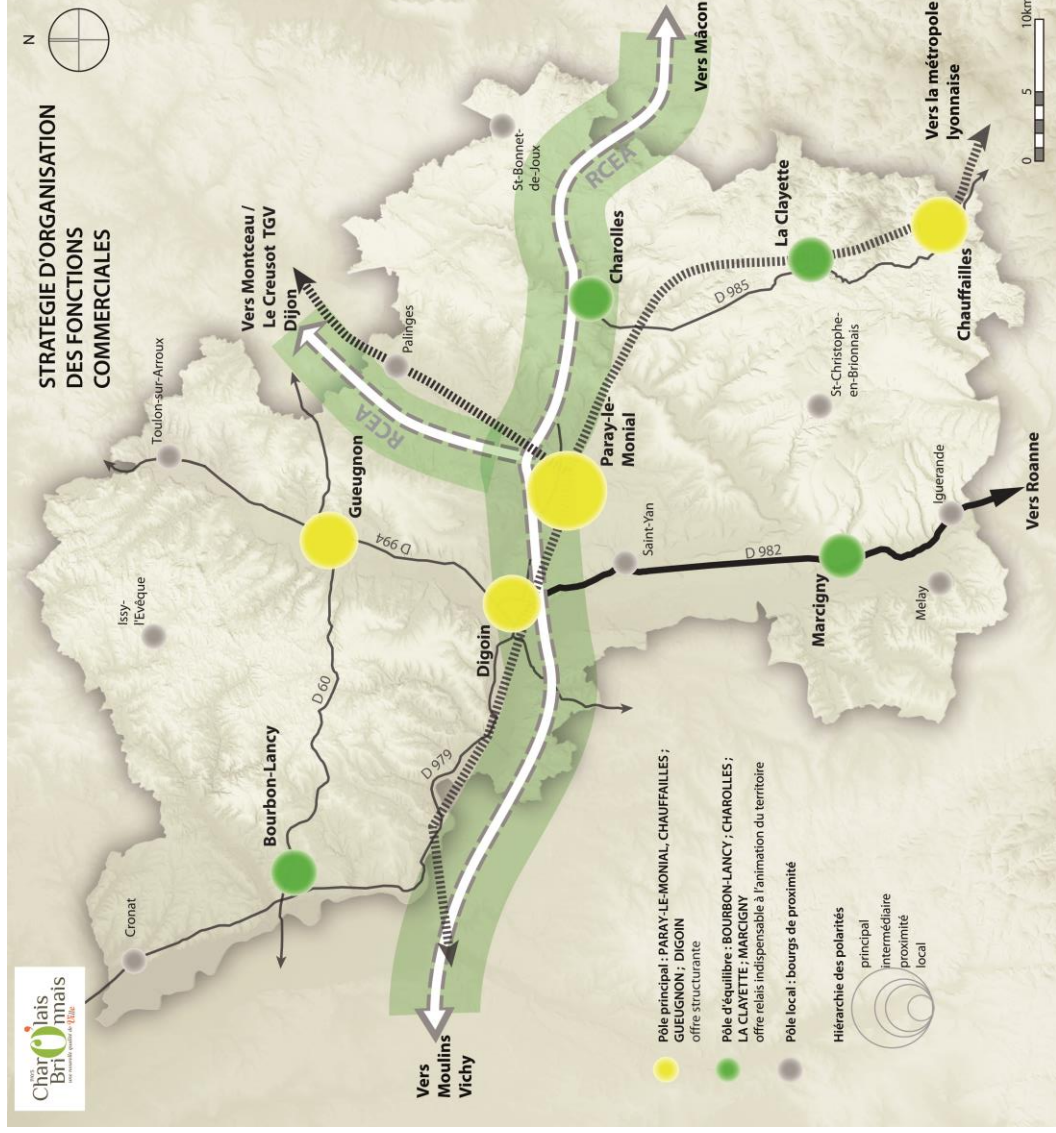
répondre en partie à l'évasion commerciale dans la Loire.

- La Clayette, entre Chauffailles et Charolles est une ville qui souffre de la perte sensible des emplois industriels de ces dernières années et qui doit retrouver un positionnement. La ville structure actuellement une offre autour du développement touristique avec un réel potentiel.
- Charolles, labellisée Ville Etape, maintient et conforte son pôle : la présence du lycée, de la sous-préfecture et une politique de redynamisation du commerce de centre-ville, le positionnement touristique, lui confèrent un positionnement de « petite ville » qui a une réelle attractivité sur son bassin de proximité ; ce pôle a toujours gardé une certaine distance avec Paray et sans chercher à concurrencer le développement de Paray. L'aménagement actuellement d'une zone commerciale sur St Bonnet le Joux pose cependant la question à court et moyen terme de l'équilibre commercial sur ce secteur ;
- La densité commerciale sur Paray produit aujourd'hui une forte concentration des surfaces commerciales. Cette concentration peut entraîner un manque de lisibilité aujourd'hui de l'offre. Paray a su capter les flux y compris ceux de l'Allier, voire de Moulins, mais pour autant la zone de chalandise ne compense pas l'absence d'une ville motrice qui rayonnerait sur l'ensemble du Pays. La concurrence des villes alentour, sur la Saône et Loire, la Loire ou l'Allier reste importante pour le commerce non-alimentaire ; Vichy a par exemple un pouvoir d'attraction de plus en plus affirmé sur les franges Ouest du territoire avec l'ouverture des commerces le dimanche ;
- Chauffailles a su trouver un positionnement qui optimise le potentiel du secteur, « aux confins » de la Bourgogne et du Pays, en captant une partie de la clientèle du haut Beaujolais et de la Loire. Le développement important de ces dernières années souligne le dynamisme de ce pôle. La proximité de l'agglomération Lyonnaise est analysée comme un atout.

Les infrastructures, notamment la RCEA, le TER sont cités comme des paramètres indispensables au développement de l'offre commerciale et à l'équilibre du territoire.



État des lieux des pôles commerciaux du Pays Charolais Brionnais.





## 2. COMMERCE ET POPULATION

Les données présentées ci-après sont **issues de l'observatoire sur la consommation des ménages dont dispose la CCI de Saône-et-Loire**, de la présentation effectuée par la CCI devant les élus du Pays début 2012 ainsi que de l'étude réalisée par la DDT 71 sur l'armature commerciale en Saône et Loire en décembre 2010.

En 2010, la CCI de Saône et Loire a réalisé **une enquête de consommation auprès d'un panel départemental de 1 900 ménages** ce qui a permis de recueillir 56 352 actes d'achat.

La CCI 71 échange ses données avec celles des CCI limitrophes afin d'obtenir les flux de consommation extérieurs entrant dans le département.

Cet observatoire permet de :

- Analyser le potentiel de consommation des ménages
- Connaître les comportements d'achat des ménages
- Evaluer le chiffre d'affaires et l'attractivité des pôles commerciaux.

Le Charolais Brionnais est « découpé » en 13 secteurs d'habitation :

BOURBON-LANCY	10 communes	3 970 ménages
CHAROLLES	17 communes	3 410 ménages
CHAUFFAILLES	11 communes	3 729 ménages
DIGOIN	5 communes	5 119 ménages
GUEUGNON VILLE		3 653 ménages
GUEUGNON	8 communes	1 570 ménages
ISSY-L'ÉVEQUE	7 communes	1 005 ménages
LA CLAYETTE	18 communes	3 338 ménages
MARCIGNY / SEMUR-EN-BRIONNAIS	26 communes	4 938 ménages
PALINGES	3 communes	1 466 ménages
PARAY LE MONIAL VILLE		4 434 ménages
PARAY LE MONIAL	10 communes	2 395 ménages
SAINT-BONNET	16 communes	1 835 ménages



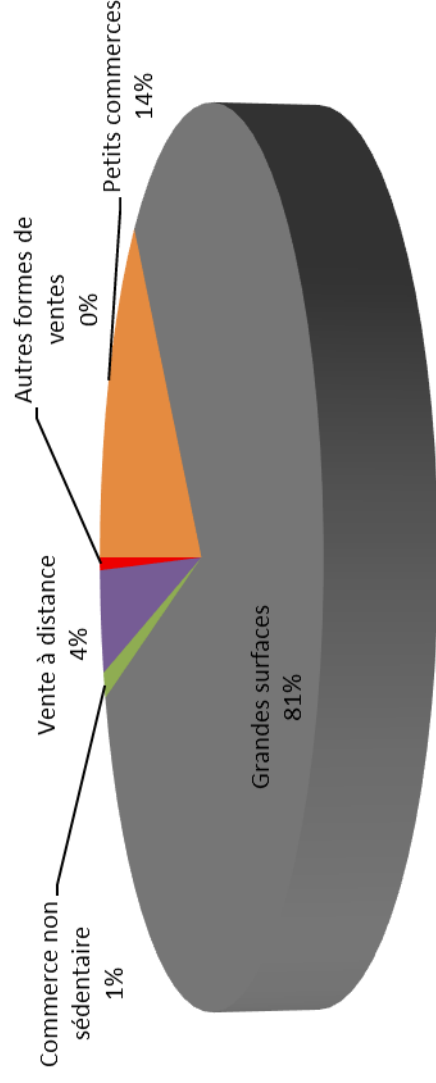
Observatoire du Commerce – enquête ménages 2010

NB : certaines données, notamment sur l'Allier, n'ont pu être obtenues.

## 2.1. Consommation des ménages du Pays Charolais Brionnais

- Un potentiel de consommation estimé à 488 M€.
- Une consommation sur place estimée à 398 M€.
- Destination des achats par forme de vente :

40





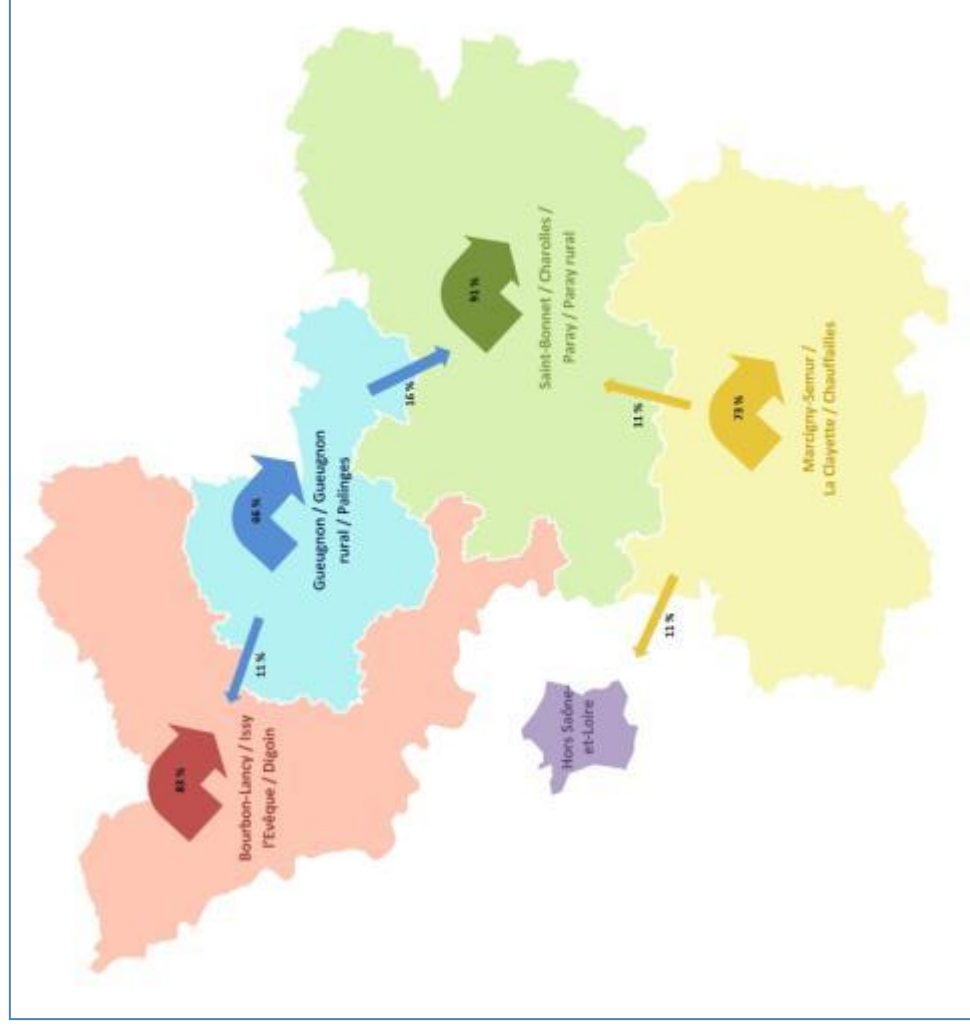
## **2.2. Flux de consommation et évasion commerciale :**

Les données indiquées dans les tableaux suivants représentent un pourcentage de la dépense commercialisable (potentiel de consommation). Pour rappel, les données cartographiées ci-après sont toutes issues de l'enquête ménages réalisées en 2010 par la CCI 71.

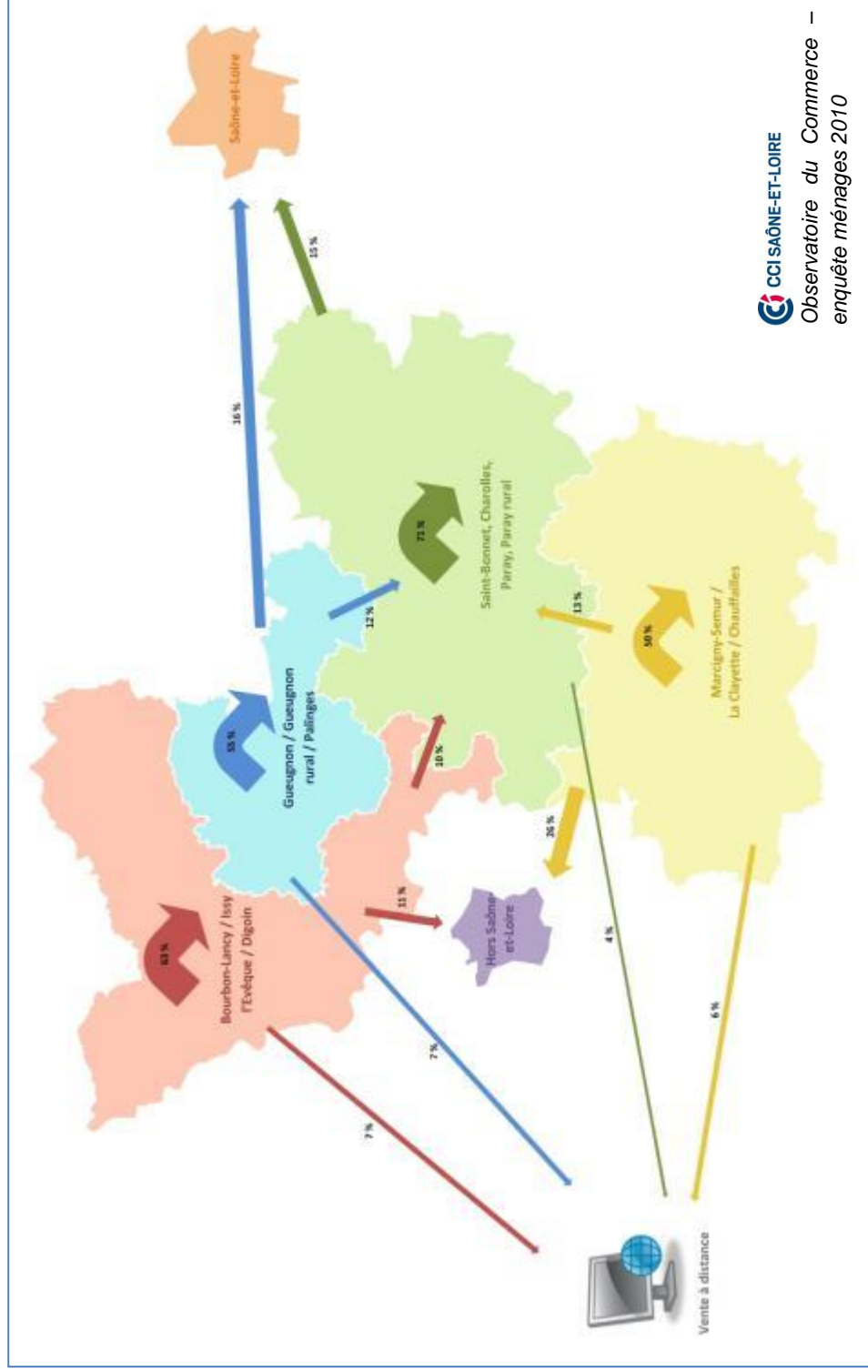
### **■ Les flux de consommation dans le Charolais Brionnais :**

- **4 grands secteurs :**
  - Secteur 1 : Bourbon-Lancy, Issy l'Evêque, Digoin,
  - Secteur 2 : Gueugnon, Gueugnon rural, Palinges,
  - Secteur 3 : Saint-Bonnet, Charolles, Paray, Paray rural,
  - Secteur 4 : Marcigny/Semur, La Clayette, Chauffailles.

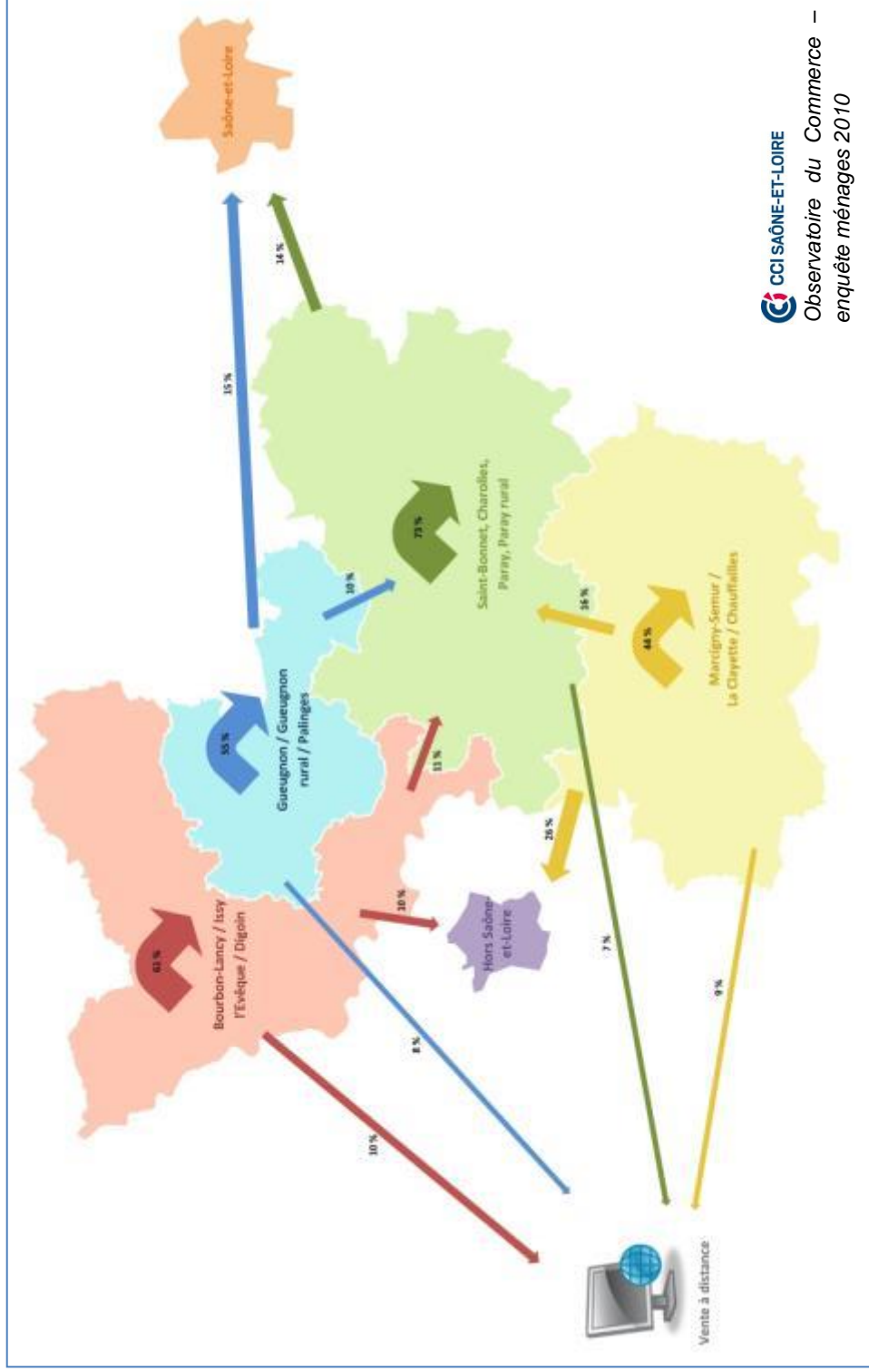
▪ Destination des achats alimentaires :



▪ Destination des achats non-alimentaires :

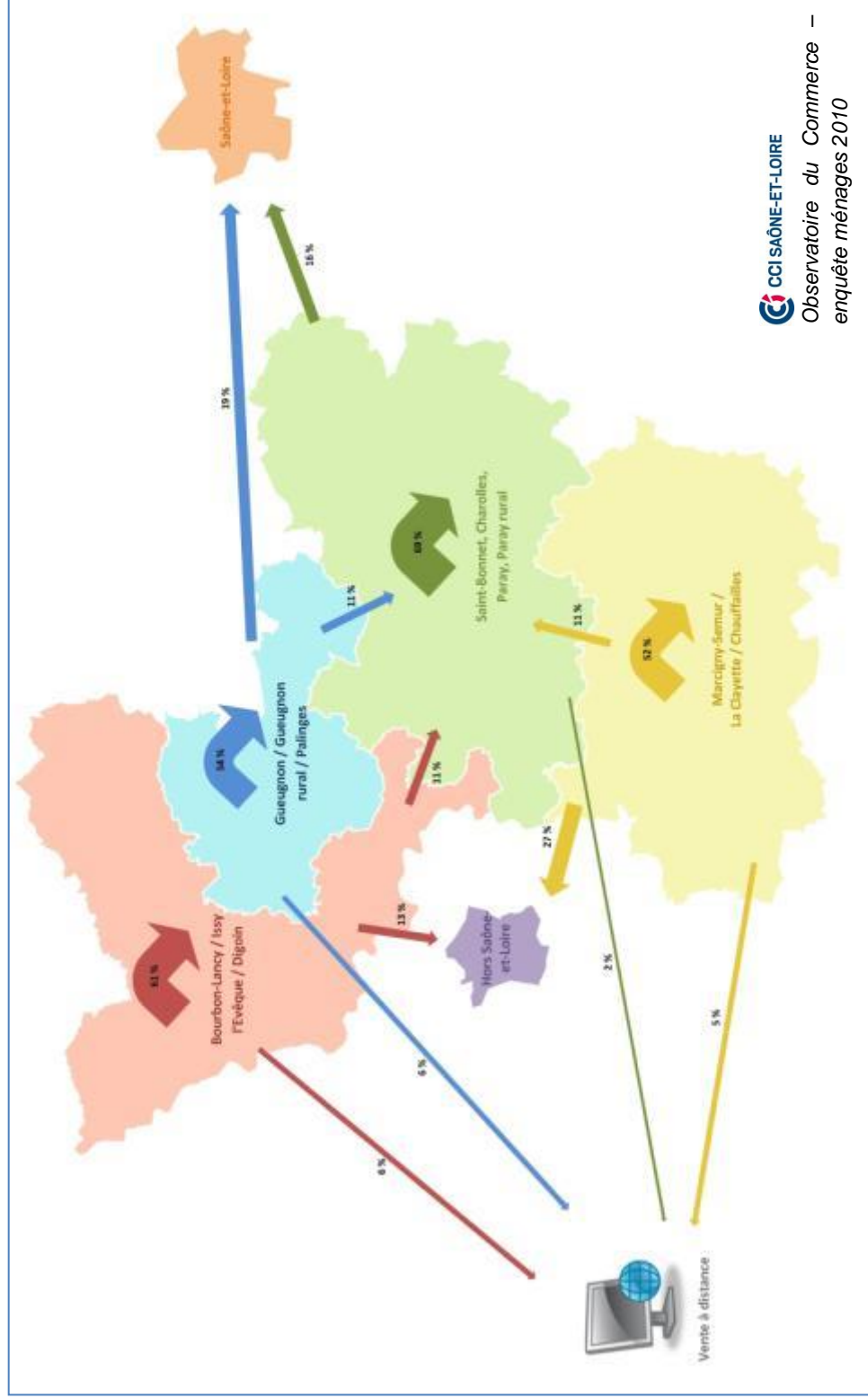


▪ Destination des achats en équipement de la personne :

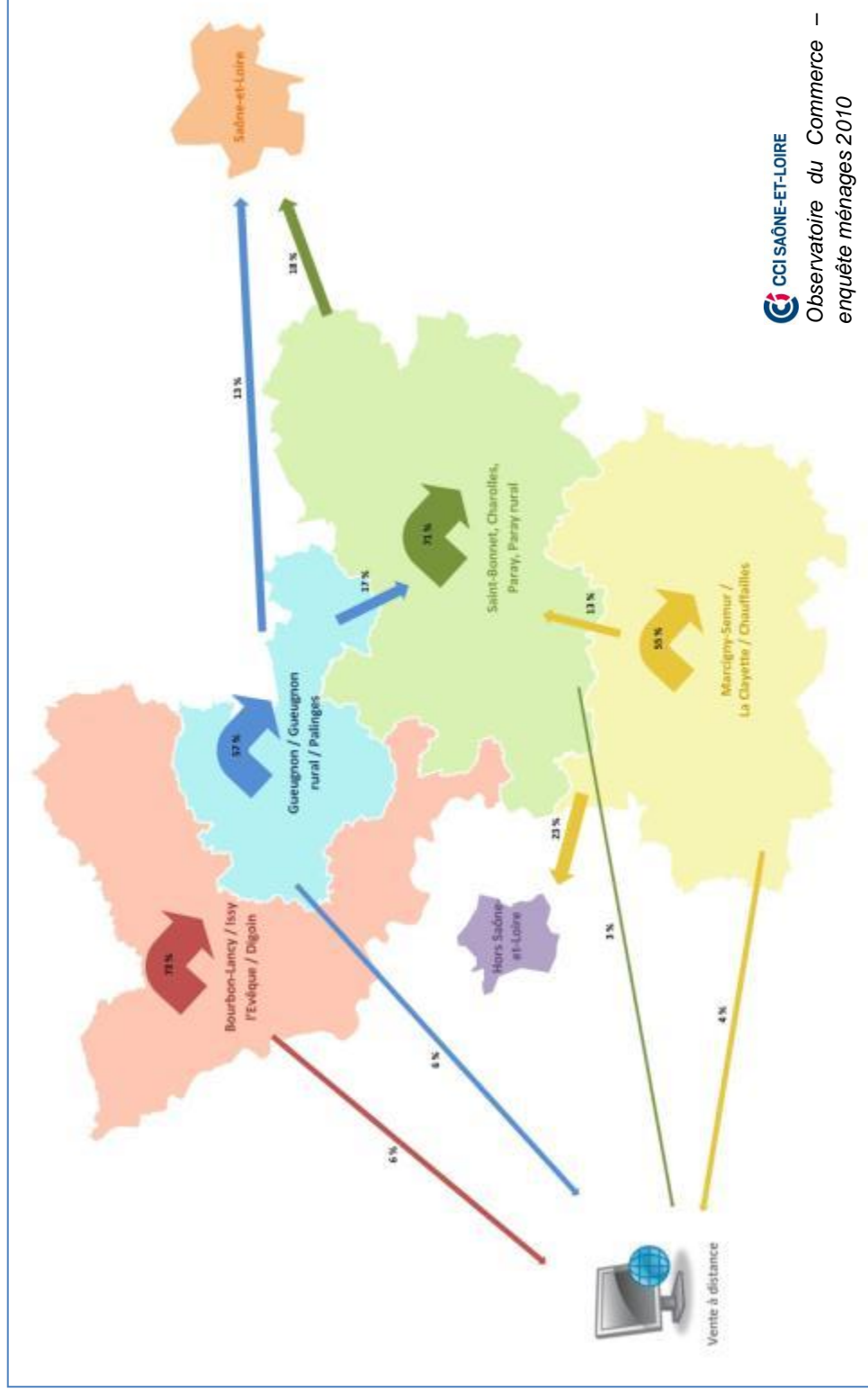




▪ Destination des achats en équipement de la maison :



▪ Destination des achats en culture-loisirs :



- La géographie de l'attraction commerciale – provenance des achats :
- Provenance des achats alimentaires et non-alimentaires des ménages interrogés :

Provenance	Montant dépenses commercialisables	%
Saône-et-Loire	16	32
Rhône	13	26
Allier	11	22
Loire	8	16
Divers	1,3	2,6
Nièvre	0,7	1,4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Observatoire du Commerce – CCI Saône et Loire – 2010.

#### ■ La balance commerciale :

La balance commerciale est déficitaire d'un montant global de 40 M€ :

- Évasion commerciale estimée à 90 M€.
- Attraction commerciale estimée à 50 M€.

	Evasion	Attraction	Solde
<b>Rhône</b>	2 M€	13 M€	+ 11 M€
<b>Allier</b>	5 M€	11 M€	+ 6 M€
<b>Nièvre</b>	2 M€	0,7 M€	- 1,3 M€
<b>Saône-et-Loire</b>	32 M€	16 M€	- 16 M€
<b>Loire</b>	25 M€	8 M€	- 17 M€

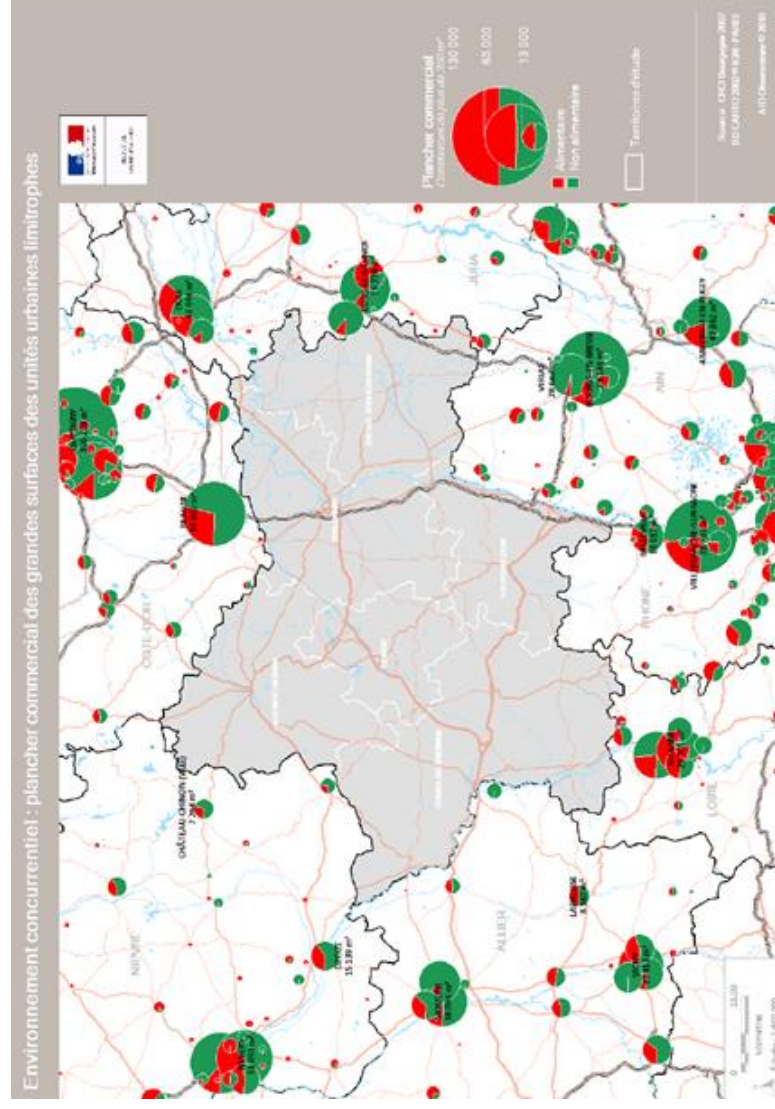
Source : Observatoire du Commerce – CCI Saône et Loire – 2010.

A noter, l'évasion en achats non-alimentaires vers la Côte d'Or (effet Ikéa) estimée à 3 M€.

■ **Des pôles concurrentiels majeurs dans l'environnement proche :**

Le Pays Charolais Brionnais est entouré à proximité de pôles majeurs qui continuent à se développer, se structurer, voire se qualifier :

- Roanne/Mably/Riorges
- Charlieu
- Montceau-les-Mines
- Macon
- Moulins
- De manière plus éloignée, la métropole lyonnaise, Vichy.



### 3. En synthèse : les points clés du diagnostic :

- Un dispositif commercial (offre, surfaces) du Pays Charolais Brionnais suffisamment bien dimensionné pour accueillir 95°000 habitants ;
- Une offre dense en produits alimentaires qui répond au potentiel du territoire et aux besoins de proximité ;
- Une offre en produits non-alimentaire qui reste en-dessous de la moyenne départementale par manque d'attractivité (zone de chalandise jugée souvent insuffisante) et de concept adapté ;
- Un développement commercial au coup par coup sans vision d'aménagement du territoire à l'échelle Pays ;
- Des signes de plus en plus visibles de perte de vitesse sur certains pôles qui remettent en question les équilibres de l'offre commerciale sur l'ensemble du territoire et la cohérence entre armature urbaine et armature commerciale ;
- Des potentialités d'accueil d'activité non évaluées, comme le développement du tourisme ;
- Un environnement concurrentiel fort.

## 4. Questionnements et défis :

### Questionnements :

- **Quel rôle commercial donner au Pays ?** en tenant compte des territoires limitrophes, maintenir un rôle local de réponse prioritaire aux besoins des ménages du territoire ? Attirer et rayonner davantage vers l'extérieur à travers de nouveaux projets majeurs inédits ? Limiter les évasions commerciales ?
- **Quelle logique d'évolution commerciale privilégier :** favoriser un développement quantitatif ? Prioriser une requalification de l'armature commerciale ? Rechercher une diversification des pôles commerciaux ? Rechercher un rééquilibrage territorial en termes de fonctions commerciales et de couverture des besoins ?
- **Quelles vocations respectives des pôles commerciaux :** quelle évolution de l'organisation commerciale actuelle ? Quelles complémentarités entre pôles commerciaux actuels et futurs ?
- **Quelle articulation entre le commerce et les autres fonctions urbaines :** quelles localisations préférentielles des activités ? Comment favoriser l'« urbanité » et le rôle catalyseur du commerce sur l'animation urbaine/villageoise ? Comment intégrer les équipements commerciaux dans leur environnement paysager et urbain ?

### Défis à relever :

- Structurer, donner de la cohérence et des priorités à l'échelle Pays : valider une stratégie commerciale commune.
- Favoriser un rééquilibrage entre les polarités commerciales de même niveau et entre les bassins de vie : développer et/ou diversifier les polarités.
- Rapprocher les équipements commerciaux des lieux d'habitat pour les besoins courants, structurer des bassins de vie locaux : mailler davantage le territoire.
- Favoriser et inciter l'innovation, les partenariats, les mises en réseau et l'animation : créer de nouveaux concepts pour le non-alimentaire qui soit compatible avec un mode de vie en territoire rural, pour les commerces de proximité comme pour les grandes surfaces.
- Accueillir et répondre davantage aux besoins croissants et/ou insatisfaits de la population et des touristes et surtout les retenir : adapter et diversifier l'offre commerciale sur les secteurs en développement ou en déficit commercial, intégrer la problématique touristique.
- Limiter les évasions commerciales notamment sur les franges du Pays, augmenter le pouvoir d'attraction sur l'ensemble du Pays et sur les communes limitrophes et se repositionner vis à vis des pôles proches et concurrents (Roanne, Moulins, Mâcon, Montceau les Mines) : permettre l'accueil d'équipements commerciaux à plus forte notoriété, requalifier l'appareil existant, densifier, sans déséquilibrer l'organisation commerciale existante.



**Questionnements :**

- **Quelle approche pour un développement commercial durable :** quelle approche rationnelle du foncier pour limiter la consommation d'espace ? comment articuler les implantations commerciales avec les différents modes de desserte ? Comment améliorer la performance énergétique et environnementale des projets commerciaux ?

**Défis à relever :**

- Renforcer les synergies commerciales dans les centres villes (ou centres bourgs) comme sur les surfaces commerciales : repenser les aménagements urbains pour renforcer les densités commerciales en centre-ville afin de créer un « cœur de ville » fort et attractif ; augmenter en gamme et diversifier l'offre.
- Favoriser la diversité des formes de vente et des circuits de distribution et leur complémentarité : maîtriser la localisation et le dimensionnement des projets commerciaux.
- Maîtriser l'impact des équipements commerciaux sur leur environnement urbain et paysager et sur les déplacements des consommateurs : maîtriser la localisation, le dimensionnement et l'intégration des projets commerciaux.
- Articuler le développement commercial avec le développement économique et les politiques territoriales, le développement des infrastructures, la politique d'accueil : mettre en cohérence les initiatives, les projets, optimiser et mutualiser les moyens et les ressources, transférer et capitaliser les pratiques et expériences.

## 5. Vers des profonds changements du modèle dominant

### Constats :

- Hausse du coût de l'énergie et variable temps privilégiée de plus en plus sur la variable prix.
- Une chute de production des surfaces commerciales : moins 25% en 2013 (bilan présenté par Procos) et un phénomène identique au niveau des promoteurs (projets abandonnées, projets revus à la baisse, ... stocks en augmentation).
- Le développement des « drives » dans chaque moyenne surface commerciale sur l'ensemble du territoire (un service rendu à marge nulle).

### Perspectives :

- Le modèle « classique » de la grande surface semble atteindre ses limites. On va même vers une vraie révolution : le format des centres commerciaux ne correspond plus aux attentes des consommateurs. Les évolutions vont vers des formats plus petits, avec le refus aux méga centres.
- Une phase de transition : vers une qualité de l'offre renforcée plutôt que vers la production en volumes.

- Un retour des opérateurs commerciaux vers les formats de proximité et les centres villes et entre le centre-ville et les périphéries.
- Rénovation des parcs d'activités commerciales : montée en gamme.
- De nouveaux concepts en émergence :
  - Développement du commerce d'itinérance : gares, stations-services ...
  - Prise en compte du développement durable,
  - ....
- Le développement de l'e-commerce
- Des attentes vers plus d'authenticité, pour la proximité et le confort, ce qui donne un regain aux commerces de centres villes : se balader et se sentir bien. Le consommateur préfère un commerce de proximité pour le confort d'accès (près de chez lui) et la sensation de produits de meilleur qualité
- Les nouveaux projets de centres commerciaux sont de plus en plus souvent des opérations mixtes : commerce/bureaux/logements et sont aussi des lieux de rencontre et de passage
- Le centre commercial de demain = être beaucoup plus qu'une destination shopping mais un véritable lieu de vie ; Etre en rupture avec codes existants

# PARTIE 3

## Stratégie d'organisation territoriale des fonctions commerciales

Dans le cadre de l'élaboration du SCoT, les élus du Pays Charolais Brionnais ont validé un Projet d'Aménagement et de Développement Durable qui s'appuie sur **une ambition démographique de 95'000 habitants** à l'horizon 2040 et qui se décline en trois axes stratégiques.

Les axes stratégiques, les orientations et les objectifs qui ont été définis dans le PADD ont servi de cadre pour déterminer les prescriptions et recommandations développées dans le Document d'Orientations et d'Objectifs (DOO). Parmi ces orientations, plusieurs sont en lien direct avec les problématiques commerciale, d'équipements et de services, qui ne sont pas rappelées dans ce document, bien qu'en cohérence avec les propositions développées plus loin. Il conviendra de s'y référer pour une lecture globale du SCoT.

**Le DAC est un document de référence pour accompagner les élus et acteurs locaux** à trouver leurs réponses aux questionnements et défis mis en évidence en conclusion dans la partie diagnostic. Le DAC doit aider à faire évoluer l'appareil commercial pour être au plus près des besoins et réalités de la population d'aujourd'hui et de demain ainsi que des projets souhaités par le Pays, tels que la politique d'accueil. Le DAC, tout comme le SCoT, ne répondra pas à tous les questionnements sur l'appareil commercial. Les réflexions sont à poursuivre dans d'autres politiques et initiatives locales. Le DAC reste un cadre collectif pour un aménagement et un développement concertés de l'appareil commercial et non un programme d'actions.

En écho aux travaux conduits jusque-là pour l'élaboration du SCoT, les élus du Pays Charolais Brionnais ont validé une stratégie commerciale territoriale qui répond au caractère rural du Pays Charolais Brionnais et qui intègre le fonctionnement original et spécifique du territoire.

La mise en œuvre d'une stratégie commerciale territoriale répond à un enjeu d'organisation des fonctions commerciales à l'échelle Pays afin de favoriser les équilibres sur l'ensemble du territoire et au niveau de chaque pôle commercial. Cette ambition s'appuie sur une recherche **de complémentarités et de synergies commerciales** à la fois au sein de chacun des pôles et à l'échelle globale du territoire.

## 1. La stratégie commerciale territoriale du Pays Charolais Brionnais se décline autour des priorités suivantes :

- **Les élus ne souhaitent pas hiérarchiser les pôles commerciaux mais organiser les fonctions commerciales à l'échelle Pays** afin de maintenir et renforcer les équilibres sur l'ensemble du territoire, tout en reconnaissant les spécificités et le rôle joué par chacun des pôles commerciaux : le Pays Charolais Brionnais « une nouvelle qualité de ville ».
- La stratégie commerciale s'appuie donc sur **l'originalité de l'armature urbaine existante autour des 8 villes et des 9 bourgs structurants**, tout en optimisant les infrastructures existantes et en projet (RCEA, TER, accessibilités des villes et centres villes ...).

Ce fil directeur permettra de :

- valoriser et affirmer les spécificités et complémentarités à l'échelle Pays et au niveau de chacun des pôles ;
- assurer sur l'ensemble du territoire un niveau de commerces, de services et d'équipements ;
- maintenir une proximité ;
- mailler le territoire rural ;

- Le fonctionnement multipolaire du Pays et le rôle commercial joué par Paray depuis plusieurs années ont permis de maintenir un positionnement commercial globalement satisfaisant mais fragile et avec de fortes disparités sur l'ensemble du territoire.

L'état des lieux et les évolutions en cours montrent la nécessité de faire évoluer cet appareil commercial.

**La priorité aujourd'hui est de lutter contre l'évasion commerciale pour le Pays Charolais Brionnais.**

L'alimentaire est très bien représenté sur l'ensemble du Pays, voire « surreprésenté » dans certains secteurs. En revanche, l'équipement de la personne, la culture et les loisirs, une offre touristique plus spécifique sont insuffisamment présents. Par ailleurs, les pôles commerciaux majeurs dans les territoires limitrophes (Roanne, Mâcon, Montceau-les-Mines, Moulins) continuent à se structurer et à se développer.

**Cette priorité se décline par les orientations suivantes :**

- Développer une approche plus concertée du développement commercial à l'échelle Pays : densifier l'offre et éviter le morcellement, une offre démultipliée qui banalise l'offre globale du Pays ; renforcer les équilibres et les complémentarités au niveau de chaque pôle et à l'échelle du territoire ; développer les synergies ;
- Favoriser un développement commercial de qualité et accompagner les mutations en travaillant de manière

## Document d'Aménagement Commercial

plus cohérente à l'échelle Pays et en favorisant les liens périphérie/centres urbains :

- Accompagner et favoriser le développement de nouveaux concepts plus adaptés aux évolutions des besoins et attentes (offre et demande) de la population tout en innovant pour prendre en compte les réalités d'un territoire rural ;
- Aller vers une meilleure intégration dans l'environnement urbain (lisibilité) et plus respectueuse de l'environnement (gestion économe de l'espace ; construction ; mixité commerces, bureaux voire logements ; mobilités et déplacements doux) ;
- Moderniser l'équipement commercial : adapter les surfaces de vente (en périphérie comme dans les centralités / bourgs ou villes/...) ; répondre à une demande de proximité, à une recherche d'authenticité;

développer davantage la notion de lieu de vie et de divertissement (en périphérie comme en centre urbain) ;

- Redynamiser les centres urbains (pour un cœur de ville attractif) : aménagement urbain, qualité urbaine ; déplacements.



Le Syndicat Mixte du Pays a décidé d'impulser une **politique d'accueil** en cohérence avec ses ambitions de développement. Le DAC intègre cette priorité, y compris à travers la problématique de développement touristique actuel et à venir.

## PRESCRIPTION : ORGANISATION DES FONCTIONS COMMERCIALES DU PAYS CHAROLAIS BRIONNAIS

L'organisation actuelle et à venir des fonctions commerciales pour le Pays Charolais Brionnais repose sur les principes décrits ci-après : ces principes constituent donc le cadre référent du document d'aménagement commercial du Charolais Brionnais. Ce cadre s'articule en cohérence avec les objectifs développés dans le DOO (Document d'Orientations et d'Objectifs), notamment l'ensemble des orientations et objectifs définis dans l'Axe 2 / Orientation 2. Ces objectifs s'imposent donc à l'aménagement des zones commerciales sachant que sur le territoire, la totalité des parcs ou zones d'activités sont mixtes. L'élaboration du Schéma de Développement Economique qui est une prescription forte du projet devra donc en tenir compte. Pour rappel, la mise en oeuvre et le suivi du projet Scot s'appuieront sur la mise en place d'un observatoire du foncier. Le DAC est bien entendu concerné par cet outil : évolution des surfaces commerciales, de la consommation foncière, typologie des enseignes, nature des activités, nombre d'emplois, etc.

### 1. S'appuyer sur un « cœur commercial » qui rayonne sur l'ensemble du Pays voire au-delà.

Ce cœur se définit en lien avec la RCEA, autour des pôles de Paray-Vitry / Digoin / Gueugnon.

Les principes retenus sont :

- Assurer une attractivité suffisante à l'échelle Pays,
- Densifier pour atteindre une taille critique et crédible,
- Renouveler l'offre et la diversifier.

### 2. Intensifier les pôles d'équilibre autour de Chauvaillles, Charolles, La Clayette-Baudemont-Varenes, Marcigny-Baugy, Bourbon-Lancy :

Chaque pôle d'équilibre est reconnu comme :

- Ayant un rôle et des fonctions spécifiques,
- Un relais indispensable à l'attractivité du territoire,
- Un pôle d'ancrage territorial.

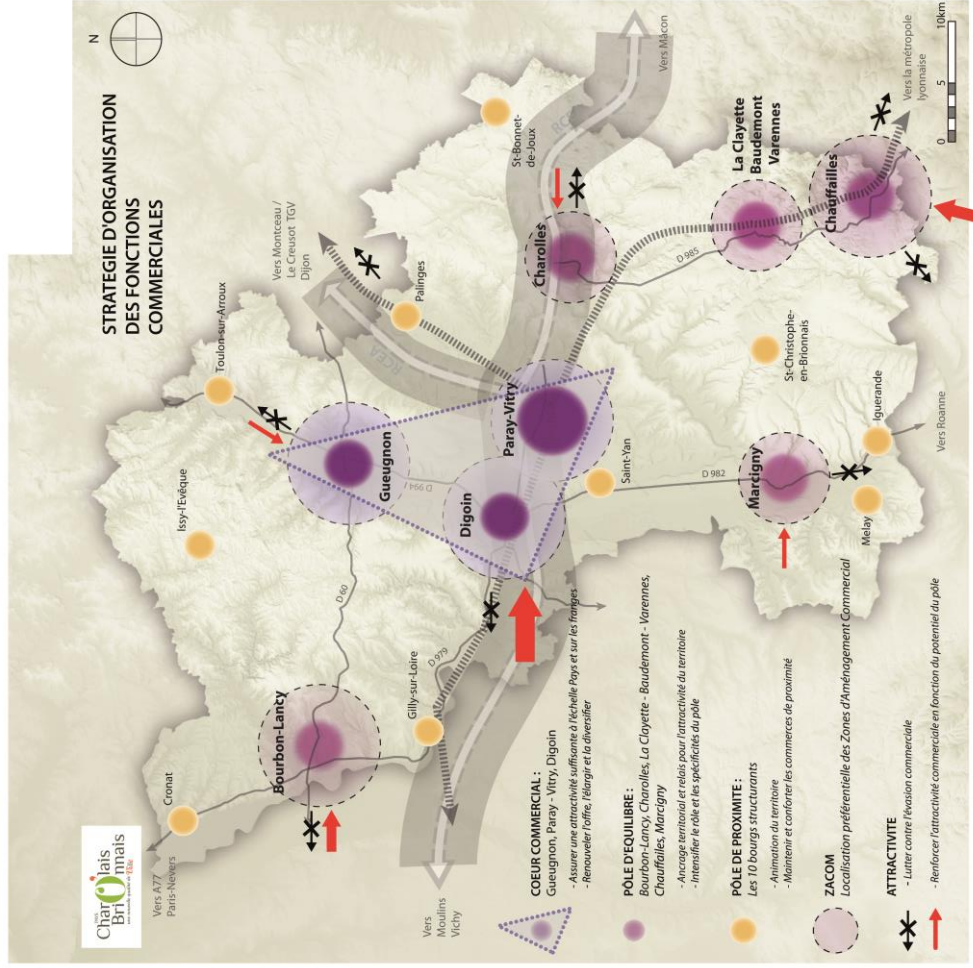
### 3. Conforter les 10 pôles de proximité, pôles locaux, pour maintenir un niveau de services aux habitants

Ils sont un appui à l'équilibre du territoire pour le maintien des commerces de proximité et l'animation du territoire.

### 4. Soutenir les commerces et services ruraux dans les petites communes.

Les ZACOM sont les centres villes de chaque pôle et les zones présentées page suivante, « pôle par pôle », après les tableaux décrivant les caractéristiques de chaque pôle et les recommandations proposées : les ZACOM sont les centres-villes de chaque pôle + les zones présentées dans les vues aériennes et le tableau récapitulatif en annexe.





## 2. Orientations et objectifs transversaux : pour un développement commercial de qualité

### 2.1. Dimensionner les projets en cohérence avec l'organisation commerciale du Pays et développer une approche plus concertée du développement commercial à l'échelle Pays

Les pôles n'exercent pas les mêmes fonctions commerciales du fait de leurs différences en termes de :

- Localisation et conditions d'accès
- Organisation urbaine
- Positionnement économique
- Attractivité touristique, culturelle et patrimoniale
- Population résidente et emplois

Les pôles intègrent les centralités urbaines et les espaces commerciaux périphériques.

Les centres urbains sont destinés à accueillir une diversité d'activités répondant aux besoins courants et occasionnels en articulation avec les autres fonctions territoriales (habitat, équipements, services publics, pôles d'échanges dont gare).

Les espaces commerciaux périphériques, disposant de conditions d'accueil adaptées, sont destinés à accueillir les

équipements commerciaux de plus grande taille ne pouvant s'implanter au sein des centralités, et ceux répondant à des objectifs de rayonnement commercial élargi.

Il sera important d'adapter les ouvertures de nouveaux équipements ou espaces commerciaux à l'organisation territoriale, aux situations démographiques, économiques et aux contextes urbains du territoire.

### 2.2. Maintenir les équilibres entre les pôles commerciaux existants et au sein des pôles

Pour éviter le morcellement de l'offre et sa banalisation, le Syndicat Mixte du Pays souhaite **renforcer les équilibres** au niveau de chaque pôle et à l'échelle du territoire. Dans les centralités comme en périphérie, il s'agira à la fois de densifier et de chercher **les complémentarités**, afin de créer **des synergies commerciales** favorables au développement et à l'évolution de l'offre.

Pour répondre à une demande croissante de proximité et d'authenticité les pôles chercheront à développer davantage la **notion de lieu de vie et de diversissement** (en périphérie comme en centre urbain) : un positionnement plus différenciant, optimisant les atouts et spécificités ; les liens avec les lieux culturels, touristiques, de loisirs, ...

Il serait souhaitable de favoriser les complémentarités territoriales entre le Pays et les territoires limitrophes, dans le cadre d'un travail interSCoT.

## Document d'Aménagement Commercial

Pour mieux appréhender les évolutions et animer les réflexions locales, le Pays pourra mettre en place une **démarche de suivi et de veille à l'échelle Pays**, impliquant les acteurs concernés et l'appui technique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Saône et Loire.

### 2.3. Améliorer la qualité et la lisibilité de l'offre commerciale comme un enjeu d'attractivité majeur pour le Pays

**En périphérie comme dans les centres, la question de l'accessibilité et des déplacements est en cohérence avec les prescriptions et recommandations du DOO (optimisation des gares par exemple, modes doux, stationnement, transports....)**

**En périphérie, pour les zones / espaces commerciaux** les objectifs reprennent ceux du DOO concernant les Parcs d'activité, à savoir définir un projet d'aménagement global intégrant les exigences de développement durable :

- Effectuer un bilan de l'occupation foncière pour tendre vers des projets plus denses (maîtrise de la ressource foncière et recherche de densification commerciale pour créer des complémentarités et des synergies),
- Proposer des mixités commerces, bureaux voire logements,
- Créer des liens entre les espaces ou centres commerciaux ; avec les centres villes (jalonnement routier et piétonnier, sécurisation des parcours, ....),
- Organiser l'accès routier et des déplacements par mode doux.

- Rechercher les mutualisations : organisation du stationnement et des livraisons en cohérence avec les implantations commerciales alentours ; desserte en voirie et modes doux,
- Favoriser l'insertion paysagère (environnement urbain, patrimonial, naturel),
- Limiter les impacts du bâtiment sur le voisinage,
- Définir une gestion des eaux pluviales, des règles en termes d'architecture qualitative (qualité des bâtiments et valorisation des ressources énergétiques...) et de matériaux économes en énergie, ...
- Proposer une réglementation de publicité et d'enseignes,
- ....

**Dans les centres urbains, la priorité est de redynamiser les centres pour avoir un cœur de ville attractif :**

- Penser ou repenser la qualité de l'aménagement urbain des centres villes ou des bourgs : attractivité et « confort » des espaces publics, ....
- Améliorer les déplacements et favoriser les modes doux,
- Créer des liens entre centre-ville et les lieux culturels, patrimoniaux, de loisirs, ...
- Favoriser la mixité des fonctions,



## **2.4. Accompagner la modernisation et l'innovation pour mieux répondre aux évolutions des besoins et attentes du consommateur (population, touriste,...) et aux réalités d'un territoire rural**

**En cohérence avec les principes du SCoT, diverses actions seront nécessaires pour impulser et accompagner des initiatives à l'échelle Pays, intercommunale ou locale :**

- Favoriser le développement de nouveaux concepts plus adaptés aux réalités d'un territoire rural,
- Soutenir des initiatives locales et/ou professionnelles, de mise en réseau, de mutualisation,
- Adapter les surfaces de vente (en périphérie comme dans les centralités / bourgs ou villes/...),
- Inciter et favoriser les actions collectives : rencontres, partenariats, formations et développer les animations,
- Moderniser les devantures et les vitrines, ...

## 2.5. Initier et animer une gouvernance à l'échelle Pays

61

Le SCoT du Pays Charolais Brionnais est un document issu de la volonté des élus qui doivent en suivre l'exécution. Dans l'hypothèse de difficultés d'interprétation, le Syndicat Mixte prendra l'attache des élus locaux concernés et soumettra son avis aux services instructeurs. Cette proposition devra faire l'objet d'une délibération du Comité Syndical et sera incluse dans le document final du SCoT comme une prescription.

Le Syndicat Mixte du Pays Charolais Brionnais sera consulté lors de litiges concernant l'application du SCoT (pour les documents opposables que sont le Document d'Aménagement Commercial et le Document d'Orientations et d'Objectifs), dans le cadre de l'instruction des permis de construire, des règles d'urbanisme, des implantations commerciales et de toutes opérations liées au SCoT.

Le Syndicat Mixte du Pays prend les engagements suivants :

- Au sein du Syndicat Mixte du Pays :
  - Mettre en place un suivi du DAC et une veille commerciale à l'échelle Pays avec l'appui de la Chambre de Commerce et d'Industrie
  - Les élus du Syndicat Mixte du Pays Charolais Brionnais souhaitent accueillir un maximum d'activités commerciales à chaque niveau du territoire, afin d'agir contre l'évasion commerciale, ce qui est un enjeu majeur pour le territoire.
- Organiser une rencontre au moins une fois par an avec l'ensemble des acteurs, gestionnaire des zones, aménageurs, investisseurs, entreprises (centres commerciaux, commerces de proximité ...) afin de favoriser les échanges, les pratiques et réfléchir de manière concertée à une plus grande échelle.

### 3. Orientations et Objectifs par pôles

62

#### Préambule

D'une manière générale, les pôles commerciaux se définissent selon le niveau d'équipement, les fréquences d'achats (cf. tableau). Les fréquences d'achats renvoient à des équipements commerciaux dont l'impact sur l'aménagement du territoire est variable :

- du fait de la taille de leur zone de chalandise, et donc d'une origine de la clientèle plus ou moins lointaine (5 à 10 km pour des achats réguliers, 15 à 20 km voire au-delà pour des achats exceptionnels),

Boulangerie, boucherie – 1 000 – 2 500  
charcuterie, tabac-presse, fleurs, habitants  
alimentation, services et artisans,  
...

Supermarchés / hypermarchés, > 5 000 hab.  
alimentaire spécialisé, ...

Habillement, chaussures, optique, > 10 000 hab.  
parfumerie, bijouterie, librairie-  
papeterie CD/DVD, jeux-jouets,  
petite décoration, petit  
électroménager, ...  
Petit bricolage, jardinage, ...

Mobilier, gros électroménager, > 20 000 hab.  
gros bricolage / matériaux /  
revêtements, aménagement de  
la maison (cuisines, salles de  
bains), concessionnaires  
automobiles, ...



## Document d'Aménagement Commercial

- du fait de la fréquence des déplacements associés à ces différentes typologies d'offre (quotidiens à hebdomadaires sur des achats réguliers, annuels pour des achats exceptionnels),
- du fait de besoins fonciers variables (élevés pour une partie de l'occasionnel et l'exceptionnel, faibles à moyens pour l'offre répondant à des besoins réguliers) ;
- du fait de modes d'accès dominants principalement mixtes pour des achats réguliers voire occasionnels et plus

exclusivement motorisés pour des achats occasionnels à exceptionnels.

L'organisation des fonctions commerciales du SCoT, mais également l'ensemble des réflexions sur les localisations préférentielles pour le développement commercial et leur vocation, se sont appuyées à la fois sur cette typologie d'achats mais également sur les spécificités du fonctionnement du territoire, multipolaire, et les priorités affichées par le Syndicat Mixte du Pays.

Sur le territoire, aujourd'hui, aucun pôle commercial n'est en capacité d'assurer la fonction commerciale pour des achats exceptionnels : zone de chalandise, taille des pôles, potentiel de consommation à ce jour insuffisants et en territoires limitrophes, présence de pôles majeurs en développement : Roanne-Maby-Riorges, voire St Nizier / Charlieu ; Mâcon ; Montceau-les mines, Moulins



### 3.1. Cœur commercial dynamique : les principales ZACOM et la qualification de l'offre Centre-Ville :

Fonctions commerciales assumées		Aire de rayonnement	Caractéristiques et spécificités
<b>Quotidienne</b>	+++	Locale + bassin de vie restreint et élargi	Localisation et accessibilité : le long de la RCEA + TER (gares) + Voies fluviales et port.
<b>Régulière</b>	+++		Présence d'équipements et de services supérieurs comme l'hôpital (Paray) + lycée (Digoin).
<b>Occasionnelle</b>	+	Pays et communes limitrophes sur les franges, notamment avec l'Allier voire la Loire	Positionnement historique et évolution commerciale favorable. Concurrence forte avec Roanne / Montceau / Moulin / Mâcon voire Lyon.
<b>EXCEPTIONNEL</b>			Concurrence des pôles majeurs dans les territoires limitrophes, notamment Roanne-Mably-Riorges ; Mâcon ; Montceau-les Mines ; Moulins De manière plus éloignée : Vichy, Lyon.



Cœur commercial	Fonctions commerciales	Aire de rayonnement	Recommandations spécifiques
<b>Paray-Vitry</b>	<p>Le pôle moteur du cœur commercial La Ville la plus peuplée</p> <p>Positionnement d'accueil majeur : commercial, touristique, pèlerinage, scolaire (3 lycées, enseignement supérieur), sanitaire et culturel</p>	<p>Bassin de vie élargi et territoires limitrophes, notamment sur l'Allier</p>	<p>Poursuite de « l'offensive » commerciale avec recherche de complémentarités en intégrant les exigences du développement durable : gestion économe de l'espace, réduction des nuisances, optimisation des ressources, développement des énergies renouvelables, .... synergies avec Digoin, complémentarités, ....</p> <p>Développer la lisibilité des centres commerciaux et des zones : accessibilité, cheminement, intégration urbaine et architecturale,</p> <p>Renforcer les liens périphérie-centre</p> <p>Faciliter le déplacement et les découvertes du « promeneur » entre achats, balades, visites....</p> <p>Soutenir la qualité et le dynamisme des commerces de centre-ville : animation, spécificités....</p> <p>Renforcer la densité et les synergies commerciales en centre-ville et en périphérie</p>

Coeur commercial	Fonctions commerciales	Aire de rayonnement	Recommandations spécifiques
<p><b>Digoin</b></p>	<p>Une polarité encore importante mais un développement commercial bloqué sur la zone de Ligerval pendant plusieurs années.</p> <p>Des projets en cours pour relancer le développement.</p>	<p>Bassin de vie élargi sur les franges de l'Allier.</p>	<p>Positionnement commercial à renforcer et à dimensionner au sein du « cœur commercial » : synergies avec Paray, complémentarités, ....</p> <p>Requalification des zones et lisibilité de l'offre, notamment sur la zone des Platanes</p> <p>Développement de spécificités en lien avec le tourisme fluvial et le tourisme industriel</p> <p>Lien entre lieux commerciaux : périphériques et centre-urbain : accessibilité, cheminement, ....</p> <p>Attractivité du centre urbain</p> <p>Modernisation de l'équipement en centre-ville et redynamisation</p> <p>Appui à l'animation</p>
<p><b>Gueugnon</b></p>	<p>Un pôle fragilisé par une perte démographique importante sur ces 10 dernières années</p> <p>Un réaménagement urbain en cours pour redynamiser l'attractivité urbaine</p>	<p>Bassin de vie plus éclaté entre Montceau, Digoin lié notamment aux flux domicile-travail</p> <p>Concurrence importante en proximité avec le pôle majeur de Montceau les Mines en cours de restructuration et de développement</p>	<p>Recherche d'un positionnement d'équilibre au sein d'un territoire assez éclaté en termes de flux : maintenir un niveau de services et d'équipements pour le bassin de vie actuel et futur (élargissement en 2014 de la communauté de communes vers Toulon/Arroux).</p> <p>Poursuite des réflexions sur la centralité / aménagement urbain / attractivité du centre-ville</p> <p>Renouvellement de l'équipement et modernisation</p> <p>Requalification des zones et lisibilité de l'offre</p> <p>Appui à l'animation</p>



### **Fonctions commerciales : Centralités et Périphérie**

- Devenir un cœur « moteur pour le territoire : assurer une attractivité suffisante à l'échelle Pays / lutter contre l'évasion commerciale pour des équipements réguliers et occasionnels.
- Aider au rayonnement du Pays et donner une image qualitative du Pays.
- Densifier pour atteindre une taille critique et crédible.
- Renouveler l'offre et la diversifier (monter en gamme).

67

### **Recommandations spécifiques**

- Cohérence d'ensemble de ce cœur dynamique et gouvernance :
  - ✓ Complémentarités et synergies.
- Définition des centralités : développer des centres et hypercentres.
- Qualification et modernisation des équipements et zones.
- Lisibilité des accès.
- Déplacements doux.
- Lien entre périphérie et centralités.





## Coeur Commercial

### Paray-Le-Monial - Vitry

- Paray Champ Bossu – Les Charmes



Observatoire du Commerce

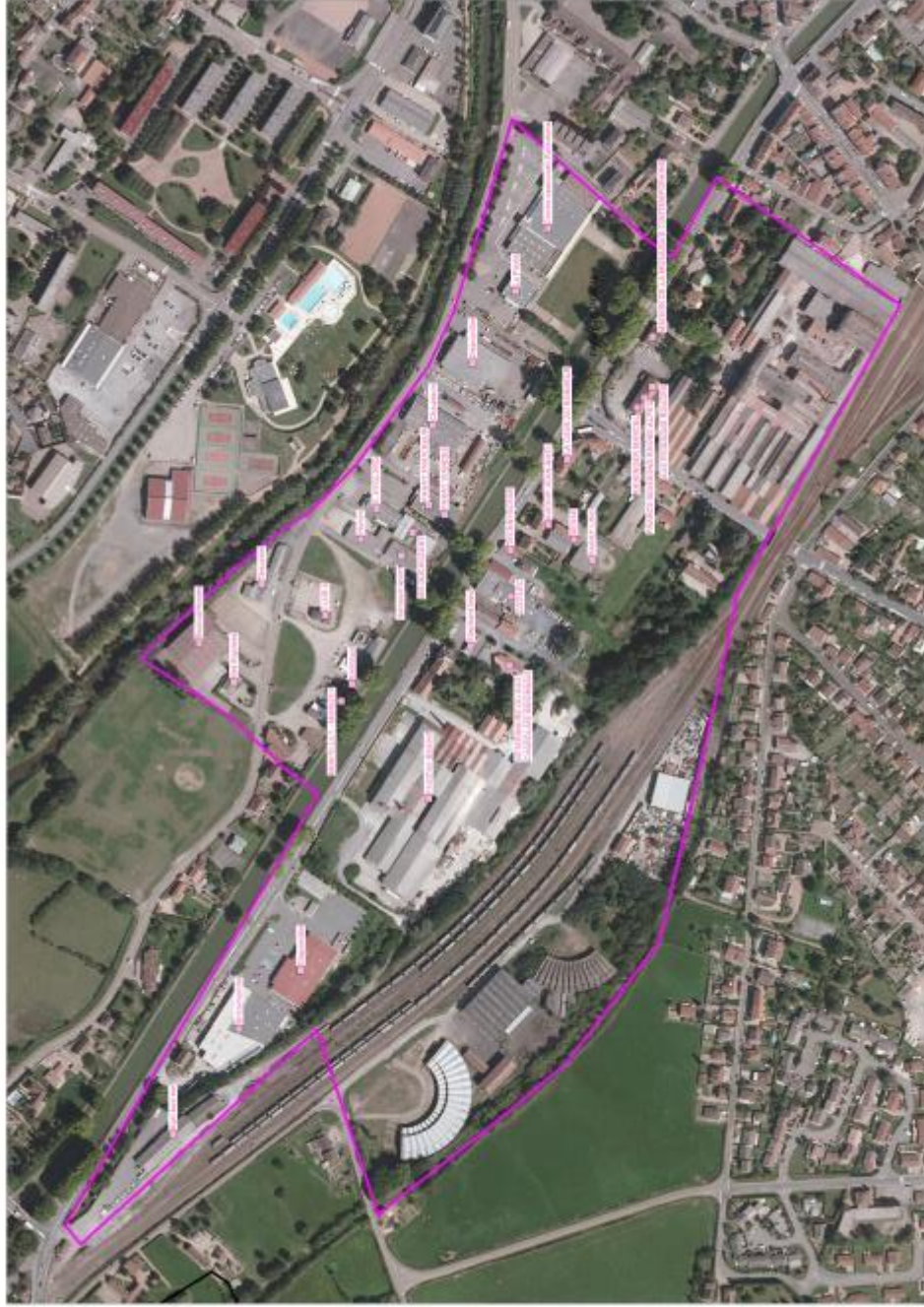
Photos aériennes et repérages terrains -2013





Cœur Commercial (suite) :

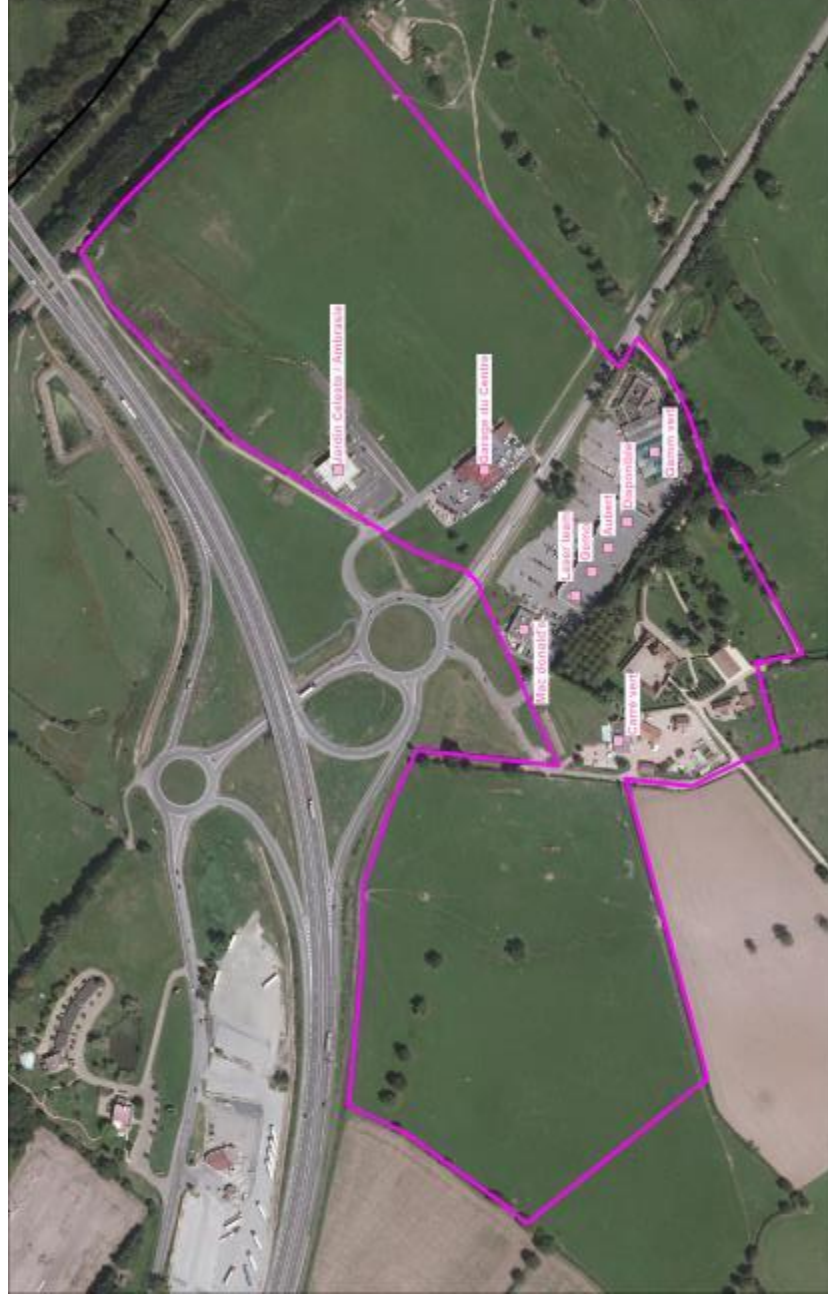
- Paray Quai Sud





Cœur commercial (suite) :

- Vitry Le Mont





SCoT du PAYS CHAROLAIS BRIONNAIS

## Document d'Aménagement Commercial

Photos aériennes et repérages terrains -2013





Cœur commercial (suite) :

- Vitry Barberèche





SCoT du PAYS CHAROLAIS BRIONNAIS

## Document d'Aménagement Commercial

Photos aériennes et repérages terrains -2013

Cœur commercial (suite) :

- Digoin Ligerval









SCoT du PAYS CHAROLAIS BRIONNAIS

## Document d'Aménagement Commercial

Observatoire du Commerce  
Photos aériennes et repérages terrains -2013







SCoT du PAYS CHAROLAIS BRIONNAIS

## Document d'Aménagement Commercial

Photos aériennes et repérages terrains -2013





### 3.2. Pôles d'équilibre :

#### Les pôles d'équilibre sont les communes et villes de :

- Bourbon-Lancy ; Charolles ; La Clayette-Varennes-Baudemont ; Chauffailles ; Marcigny-Baugy
- Ils sont tous des pôles relais indispensables à l'équilibre territorial du Pays :
  - ✓ Rayonnement sur le bassin de vie,
  - ✓ Ancrage territorial,
  - ✓ Animation.

Fonctions commerciales assumées		Aire de rayonnement	Caractéristiques et spécificités
<b>Quotidienne</b>	<b>+++</b>	Locale + bassin de vie	Chaque pôle d'équilibre joue un rôle de centralisation et d'animation pour son bassin de vie qui assure le maintien d'un certain niveau d'équipements, de services et de commerces.
<b>Régulière</b>	<b>++</b>	Bassin de vie et selon les pôles bassin de vie élargi aux communes limitrophes (Chauffailles et Bourbon notamment)	
<b>Occasionnelle</b>		Emerge sur Chauffailles	



Pôles d'équilibre : les ZACOMS et le maintien de l'offre de Centre-Ville (suite) :

Pôles d'équilibre	Fonctions commerciales	Aire de rayonnement	Recommandations spécifiques
<b>Bourbon-Lancy</b>	Conforter le rayonnement sur le bassin de vie intégrant les communes limitrophes (flux domicile/travail). Être un relais pour les communes plus rurales et maintenir dans ce secteur un niveau de services et d'équipements.	Bassin de vie et communes de l'Allier / flux domicile travail. Positionnement aux marges du Pays, ouvert aux territoires de la Nièvre et de l'Allier. Apparition de nouveaux flux en lien avec l'A77 – Paris/Nevers	Conforter un positionnement ouvert aux territoires limitrophes Poursuivre l'aménagement urbain avec lien entre les sites touristiques (thermes, lieux de loisirs, patrimoines, ...) et le centre-ville ; Continuer la requalification des zones : densification, meilleure intégration à l'environnement urbain, ... Poursuivre l'animation commerciale soutenue par la communauté de communes ; Accompagner le développement du tourisme ; Anticiper les besoins futurs.

**Pôles d'équilibre : les ZACOMS et le maintien de l'offre de Centre-Ville (suite) :**

Pôles d'équilibre	Fonctions commerciales	Aire de rayonnement	Recommandations spécifiques
<p><b>Charolles</b></p>	<p>Conforter le rayonnement du bassin de vie aujourd'hui attractif avec sous-préfecture et Lycée Labellisée « Ville étape » à proximité immédiate de la RCEA.</p>	<p>Bassin de vie actuel Positionnement trouvé qui n'entre pas en concurrence avec Paray mais qui peut être fragilisé par ouverture zone commerciale du Val de Joux</p>	<p>Poursuite de l'aménagement urbain : la qualité urbaine a permis de dynamiser les synergies commerciales en centre-ville et en périphérie  Poursuivre le lien centralité/périphérie qui fonctionne bien.  Poursuivre l'animation commerciale, en lien avec une stratégie touristique, qui a bien redynamisé les commerces de proximité.</p>
<p><b>La Clayette – Baudemont-Varennnes</b></p>	<p>Maintenir un niveau de services et d'équipements pour le bassin de vie et les communes plus rurales alentour.</p>	<p>Un positionnement entre Charolles et Chauffailles  Une ouverture vers le Haut Beaujolais et la région lyonnaise</p>	<p>Continuer l'accroche touristique.  Poursuivre les aménagements urbains / faciliter les liens château et centre-ville...la lisibilité des centres commerciaux (centres et périphérie)  Faciliter les modes doux en centre-ville et vers l'extérieur</p>

83

**Pôles d'équilibre - suite**

Pôles d'équilibre	Fonctions commerciales	Aire de rayonnement	Recommandations spécifiques
<p><b>Chauffailles</b></p>	<p>Développement de fonctions commerciales de plus en plus larges. Pôle en plein essor.</p>	<p>Bassin de vie très élargi intégrant des marges sur le Rhône et la Loire Positionnement affirmé de pôle commercial relais. Concurrence lointaine qui permet de maintenir et développer une offre plus diversifiée.</p>	<p>Soutenir le développement important de ce pôle d'équilibre qui joue un rôle majeur « aux confins du Pays » : diversification et densification. Définir les centralités. Poursuivre la démarche de requalification du centre urbain. Renouveler et adapter l'offre en centre-ville. Créer un lien périphérie / centre-ville. Développer les modes doux.</p>
<p><b>Marcigny-Baugy</b></p>	<p>Maintenir et développer un niveau de services et d'équipements pour le bassin de vie et les communes plus rurales alentours afin de prendre en compte l'augmentation de la population.</p>	<p>Bassin de vie actuel plus de 4.900 ménages Forte évason commerciale vers le Roannais et le Pays de Charlieu, favorisée par les flux domicile-travail et des équipements commerciaux à faire évoluer. Un marché hebdomadaire renommé au niveau de la Saône et Loire, Allier et Rhône-Alpes, qui assure également une fonction culturelle et touristique.</p>	<p>Elargir l'offre commerciale et densifier Moderniser les équipements (centre-ville et zones commerciales) et requalifier les zones (projet en cours à conforter- St Nizier) Renforcer la centralité. S'appuyer sur le développement touristique et culturel et la notoriété du marché. Développer l'animation.</p>



**Pôles d'équilibre :**

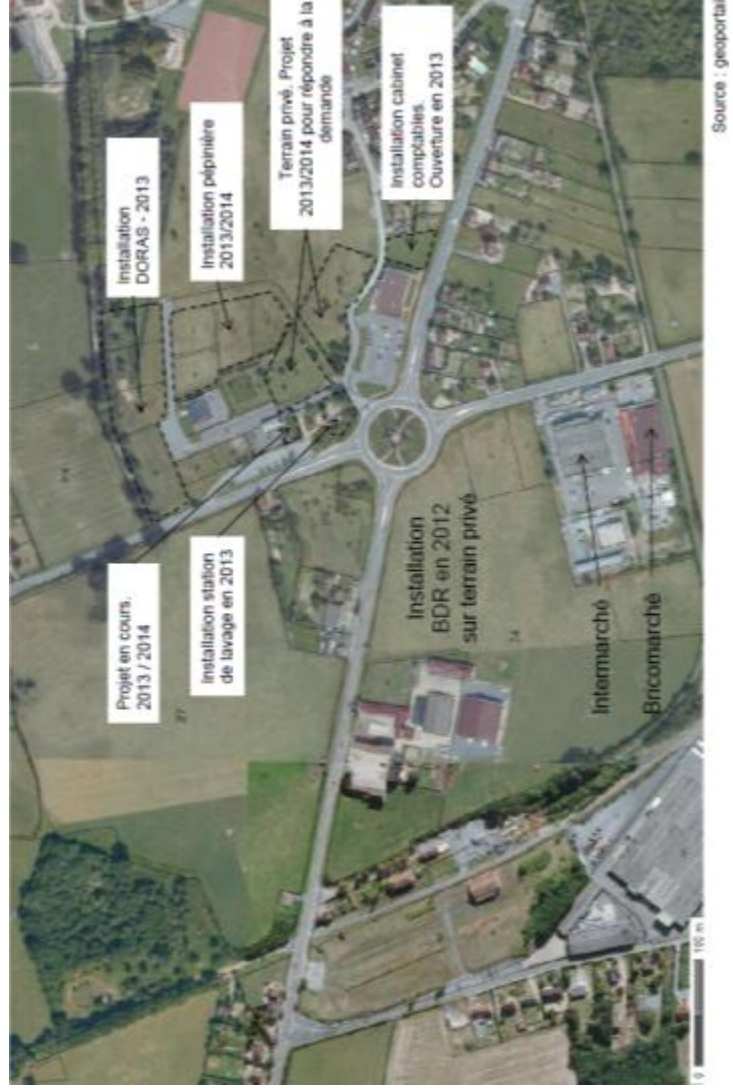
- Bourbon Lancy Châteletot





Photos aériennes et repérages terrains -2013  
**Pôles d'équilibre (suite)**

- Bourbon Lancy Les Alouettes



Actualisation des projets sur le parc – CCESL – juillet 2013







**Pôles d'équilibre (suite)**

- Bourbon Lancy Les Chaumeys

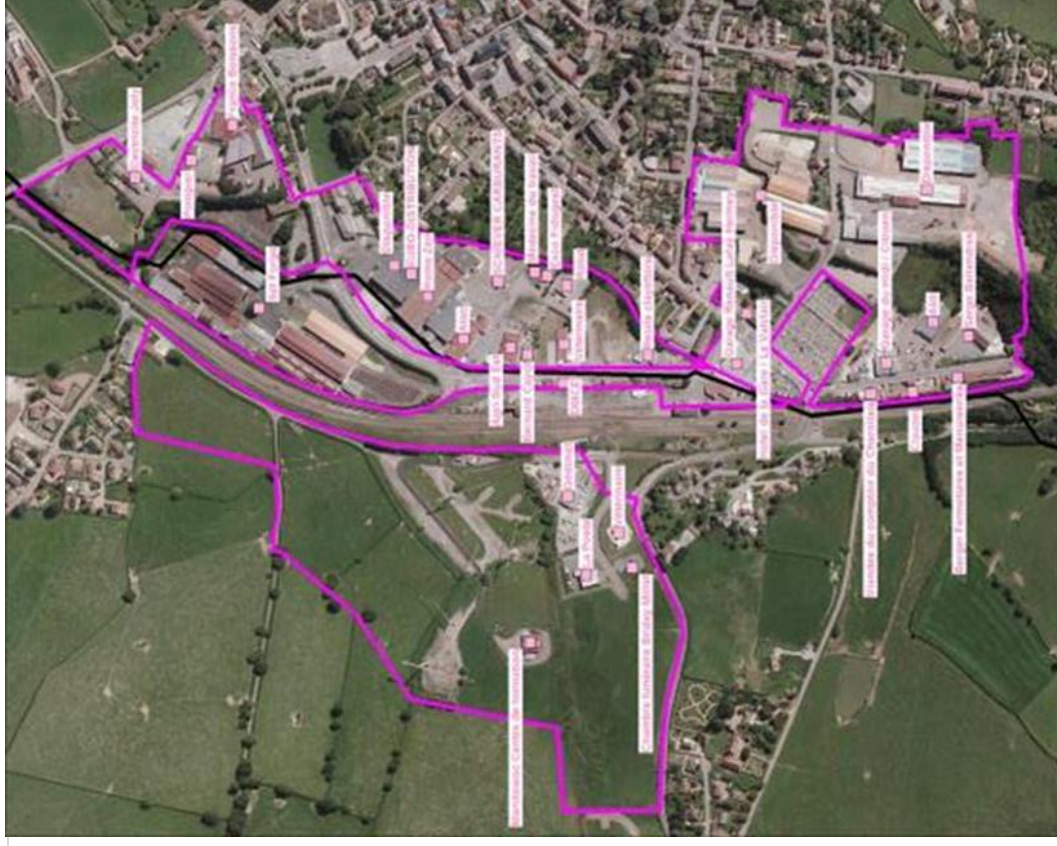


Source :  
fiches parcs d'activités du Pays Charolais-Brionnais  
[www.economie-charolais-brionnais.fr](http://www.economie-charolais-brionnais.fr)



Pôles d'équilibre (suite)

- La Clayette



Observatoire du Commerce  
Photos aériennes et repérages terrains -2013





**Pôles d'équilibre :**

- Varennes sous Dun : Croix-Bouthier



Observatoire du Commerce  
Photos aériennes et repérages terrains -2013





**Pôles d'équilibre (suite) :**

- **Chauffailles Les Etangs**



CCI SAÔNE-ET-LOIRE

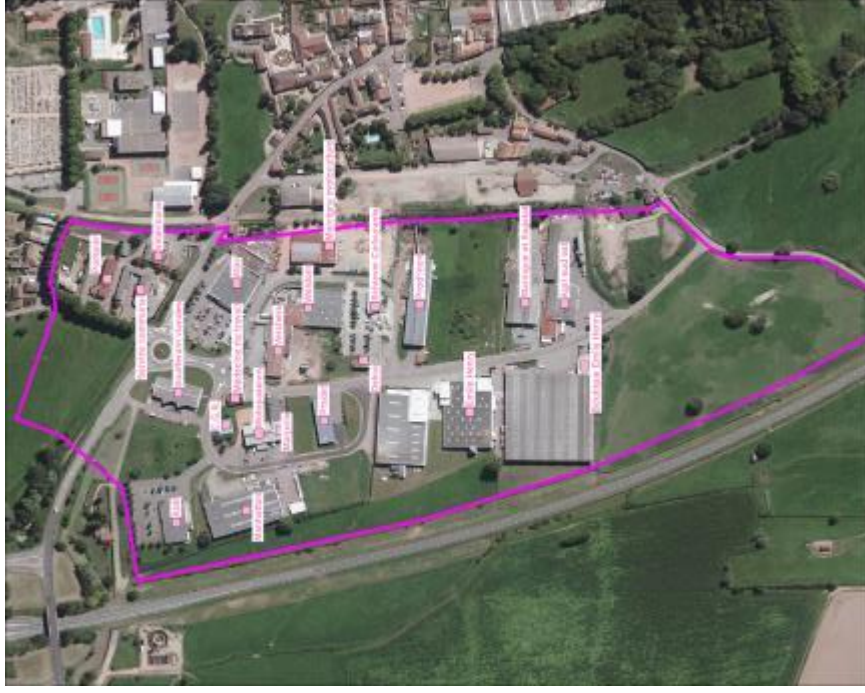
Observatoire du Commerce  
Photos aériennes et repérages terrains -2013





Pôles d'équilibre (suite) :

- Marcigny St Nizier





Photos aériennes et repérages terrains -2013

**Pôles d'équilibre (suite) :**

- Marcigny-Baugy



Source : fiches parcs d'activités du Pays Charolais-Brionnais – [www.economie-charolais-brionnais.fr](http://www.economie-charolais-brionnais.fr)



SCoT du PAYS CHAROLAIS BRIONNAIS

## Document d'Aménagement Commercial

---

### 3.3. Pôles de proximité

#### Le soutien aux commerces dans les bourgs de proximité :

Fonctions commerciales assumées		Aire de rayonnement	Caractéristiques et spécificités
<b>Quotidienne</b>	<b>++</b>	Locale voire bassin de vie retreint.	Assurer un niveau de services et d'équipement commercial de proximité pour la population. Rester des centres de vie (lien social, qualité de vie, ...). Être un relais auprès des plus petites communes rurales. Ancrage et animation locaux.
<b>Régulière</b>			
<b>Occasionnelle</b>			



**Les Bourgs structurants dans l'armature Urbaine définie dans le DOO sont :**

- Cronat,
- Gilly-sur-Loire
- Iguerande,
- Issy-l'Évêque,
- Melay.
- Palinges,
- Saint-Bonnet-de-Joux,
- Saint-Christophe-en-Brionnais,
- Saint-Yan.
- Toulon-sur-Arroux

- Adapter l'offre aux besoins de la population :
  - Réflexion collective sur le maintien des derniers commerces en milieu rural ;
  - Renouveler et moderniser l'équipement commercial.
- Développer des réponses intégrant les communes plus rurales alentour :
  - Circuits courts ;
  - Coopératives ;
  - Associations ;
  - Tournées ;



### 3.4. Communes rurales

#### Au niveau des petites communes rurales voire de certains bourgs de proximité :

- Lancer une réflexion collective sur la question du « maintien des ou du dernier commerce » (Contrat de Pays par exemple) ;
- Développer et renforcer l'approche tourisme et loisirs.
- S'appuyer sur le potentiel de développement des filières courtes en lien avec le potentiel touristique et patrimonial.
- Conforter le commerce itinérant.







SCOT du PAYS CHAROLAIS BRIONNAIS  
Document d'Aménagement Commercial



Parcs d'activités existants Zones d'activité															
	Communal					Intercommunal					Privé				
	Nom	Vocatio n	Surface brute ha	Surface dispo ha	Prix/km z	Nom	Vocatio n	Surface brute ha	Surface dispo ha	Prix/km z	Nom	Vocatio n	Surface brute ha	Surface dispo ha	Prix/m <sup>2</sup>
Entre Somme et Loire	Z1 - zone artisanale de SORNAT		1,3	1,3											
	Z2 - zone artisanale de VIGNEREAU		2,6	2,6											
Issy l'Évêque	L'Etiang neuf		2,5	2	NR										
Charolles	Z1 - zone artisanale de PRETIN		2,6	0,2	7 €	ZAC de Molaze (Vendresse-les-Cherolles)		28	26,5	17 €	Zone Artisanale des Pacauds		1,6		
	Z2 - Zone artisanale du Champ Bézat Village (1979)		14,6	2,1	10 €										
Pallings	artisanale du Champ Bézat		26		1,60 €										
Vai de Joux	St Bonnet (1970)		2	0,1	6 €										
Pays Clayetois	Coix Bouthier 1887		3			Le Pasquier 2004		5	0	15 €					
						ZAC PA "Les Broyères" intégrant ue zone commerciale "Les Portes du Brionnais"		17,3	8,85	17 €					
Chauffailles															
Gueugnon	ZA de Chazy (1989)		12	2	1,52 €						Z1-ZA des Fontaines (Loissemment-1989)		6	0,22	
											Z2 - ZA des VAVRES (Loissemment-2004)		11	1	
Marcigny	Zone1 - Les Varennes sur Meley (2001)		2,5	2	NR						Z1-ZA de la Terres des Mattes (Loissemment-1970)		7	selon offre et terrain	
	Zone2 - Saint Nazier sur Marcigny		12	2 (gère par Inteco)	NR	Le Champêtre sur Baugy (2011)		3	1,5	6,50 €					
Iguerande	Le Moulin à Vent		5	2	NR										
Semur enB	La Croix Neuve (1985)		0,5	0,5	NR										



Parcs d'activités existants Zones d'activité														
Communal					Intercommunal				Privé					
Nom	Vocation	Surface brute ha	Surface dispo ha	Prix/m <sup>2</sup>	Nom	Vocation	Surface brute ha	Surface dispo ha	Prix/m <sup>2</sup>	Nom	Vocation	Surface brute ha	Surface dispo ha	Prix/m <sup>2</sup>
Paray le M	PA Champ Bossu		130	30	30 à 45 €									
	PA Les Charmes													
St YAN	Aérodrome									QUAI SUD				
Vitry-En C										Parc activité		10		
										Zone Le Mont (2000)		9	3	variable
Val de Loire	Terre des Sept Fons - commune de Molineet (hors CCVal)		17	17		Zone de Barbeche sur Vitry (1973)	36	17	variable selon emplacement					
						ZAÉ Ligerval sur Digoin	120	120	69					
						+ réserve foncière de 36 ha = extension			Non aménagé PLU					
	Les Gassas sur St Agnan		12,5	4,83						St Agnan			7,67	Non aménagé
Les Varennes des Bretons Chassenard														
Les Bretons Chassenard			4	1,5										
Terre de Chaennes Chassenard														
Coulanges			1,5	1,5										
<b>TOTAUX</b>			<b>251,6</b>	<b>69,63</b>			<b>209,3</b>	<b>242,9</b>				<b>44,6</b>	<b>11,89</b>	