



Plan Local d'Urbanisme Intercommunal Habitat (PLUiH) Valant Schéma de COhérence Territoriale

5-3 OAP Commerce

PLU Arrêté	Vu pour être annexé à la délibération du Conseil de Communauté en date du : 27 juin 2019 La Vice-Présidente chargée de l'Urbanisme : Frédérique Lemoine 
PLU Approuvé	Vu pour être annexé à la délibération du Conseil de Communauté en date du : 18 juin 2020 La Vice-Présidente chargée de l'Urbanisme : Frédérique Lemoine 

SOMMAIRE

RAPPEL INTRODUCTIF

I. Le rôle de l'OAP commerce	4
II. Définitions	5

ORGANISATION ET OBJECTIFS DE LA POLITIQUE COMMERCIALE

7

ORIENTATION D'AMENAGEMENT 1 : CONFORTER LES CENTRALITES

1.1 Les centres villes du Creusot et de Montceau-les-Mines	11
1.2 Les pôles relais dans les agglomérations	16
1.3 Les pôles relais hors agglomération (Montchanin, Genelard)	17
1.4 Les pôles de proximité ¹ et les communes rurales ²	17

ORIENTATION D'AMENAGEMENT 2 : RENOUVELER L'OFFRE ET AMELIORER LE CADRE URBAIN DES ZONES COMMERCIALES EXISTANTES

2.1 SECTEUR NORD – Agglomération du Creusot	20
2.2 SECTEUR SUD – Agglomération de Montceau-les-Mines	22

CARTES

Sites à vocation commerciale	25
Carte 1 : Centre-ville du Creusot	26
Carte 2 : Zone commerciale Chambreuil – Le Breuil	27
Carte 3 : Zones commerciales Chanliau, Villedieu, Les vingt arpents – Le Creusot, Torcy	28
Carte 4 : Zones commerciales Les Alouettes, de Lattre de Tassigny – Montceau-les-Mines	29
Carte 5 : Zone Sainte Elisabeth - Montceau-les-Mines	30
Carte 6 : Zone commerciale La Saule – Saint Vallier	31

¹ Marmagne, St Sernin-du-bois, Montcenis, Ecuisses, Ciry-le-Noble, Perrecy-les-Forges

² St Symphorien-de-Marmagne, St Firmin, St Pierre de Varennes, Perreuil, Essertenne, Morey, St Julien sur Dheune, Charmoy, Les Bizots, St Eusèbe, St Laurent d'Andenay, St Micaud, Marigny, St Berain-sous-Sanvignes, Mont St Vincent, Gourdon, Mary, St Romain sous Gourdon, Pouilloux



RAPPEL INTRODUCTIF



I. Le rôle de l'OAP commerce

Le PLUi de La Communauté ayant les effets d'un Schéma de Cohérence Territoriale, ses orientations d'aménagement et de programmation comprennent les dispositions mentionnées à l'article L.151-6 et L.141-16 du code de l'urbanisme :

Article L151-6 (PLU)

En l'absence de SCOT, les OAP d'un PLU élaboré par un EPCI comprennent les dispositions relatives à l'équipement commercial et artisanal mentionnées aux articles [L. 141-16](#) et [L. 141-17](#)

Article L141-16 (SCOT)

Le DOO précise les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal.

Il définit les localisations préférentielles des commerces en prenant en compte les objectifs :

- de revitalisation des centres villes,
- de maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité permettant de répondre aux besoins courants de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre,
- de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises,
- de consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.

L'Orientation d'Aménagement et de Programmation « Commerce » est opposable, selon le principe de compatibilité, au permis de construire tenant lieu d'autorisation d'aménagement commercial (si le projet de création ou d'extension nécessite un permis de construire) ou à l'autorisation d'exploitation commerciale de la CDAC sur saisine directe de la CDAC (si le projet ne nécessite pas de permis de construire).

Pour rappel, sont soumises à autorisation les implantations commerciales suivantes (cf. article L. 752-1 du code de commerce)³ :

- les créations ou extensions de magasin de commerce de détail de plus de 1 000 m² de surface de vente ;
- les changements de secteurs d'activité d'un magasin de plus de 2000 m² de surface de vente (1000 m² pour un commerce à prédominance alimentaire) ;
- les créations ou les extensions d'ensembles commerciaux d'une surface de vente supérieure à 1000 m² ;
- la réouverture d'un commerce ou d'un ensemble commercial, d'une surface de vente supérieure à 1000 m², et ayant perdu sa « commercialité » (c'est-à-dire qui a fermé ses portes pendant une période supérieure à 3 ans) ;
- la création ou l'extension d'un « drive ».

Le permis de construire tenant lieu d'autorisation d'aménagement commercial ne peut être obtenu qu'après avis conforme de la CDAC (le cas échéant de la CNAC) consultée dans le cadre de l'instruction du permis de construire. Si l'avis est défavorable, le PC ne peut pas être délivré (L.425-4 du code de l'urbanisme).

Le Code du Commerce poursuit la définition des projets, critères et procédures d'instruction des autorisations d'exploitation commerciales dans la suite de l'article L752-1 et les suivants.

En sus, la CUCM, compétente en matière d'urbanisme, pourra saisir – à la demande du Maire de la commune concernée- la CDAC pour tout projet de taille inférieure dans les communes de moins de 20 000 habitants, comme l'y autorise l'article L 752-4 du Code du Commerce

³ Sont exclues de la demande d'autorisation :

- les commerces automobiles ou motocycles, les pharmacies, les stations-services ou commerces de carburants, les halles et marchés, les bars, restaurants, cafétérias ; les magasins de moins de 2 500 m², accessibles avec un billet de transport situés dans les aéroports et les gares ;
- les regroupements de surface de vente de magasins voisins, sans création de surface de vente supplémentaire, ne sont pas soumis à autorisation dans la limite du seuil de 2 500 m². Ce seuil est réduit à 1000 m² lorsque l'activité nouvelle est à prédominance alimentaire.

Art. L752-4 Code Commerce.

Dans les communes de moins de 20 000 habitants, le maire ou le président de l'EPCI compétent en matière d'urbanisme peut, lorsqu'il est saisi d'une demande de permis de construire un équipement commercial dont la surface est comprise entre 300 et 1 000 mètres carrés, proposer au conseil municipal ou à l'organe délibérant de cet établissement de saisir la CDAC afin qu'elle statue sur la conformité du projet aux critères énoncés à [l'article L. 752-6](#).

Dans ces communes, lorsque le maire ou le président de l'établissement public compétent en matière d'urbanisme est saisi d'une demande de permis de construire un équipement commercial visé à l'alinéa précédent, il notifie cette demande dans les huit jours au président de l'établissement public prévu à l'article L. 143-16 du code de l'urbanisme sur le territoire duquel est projetée l'implantation. Celui-ci peut proposer à l'organe délibérant de saisir la commission départementale d'aménagement commercial afin qu'elle statue sur la conformité du projet aux critères énoncés à l'article L. 752-6.

La délibération du conseil municipal ou de l'organe délibérant de l'EPCI est motivée. Elle est transmise au pétitionnaire sous un délai de trois jours et affichée pendant un mois à la porte de la mairie de la commune d'implantation.

II. Définitions

Les termes qui vont être utilisés dans le texte suivant méritent d'être précisés, sachant qu'il s'agit de définition courante, non cadrée juridiquement –sauf indication contraire–

Grande et Moyenne Surface (GMS) : magasins principalement dédiés à l'alimentation (50 % minimum de la surface de vente) dont la surface de vente est supérieure à 400 m². Comprennent les Hyper-marchés et les super-marchés :

- **Hyper-marchés :** plus de 2 500 m² de surface de vente au détail en libre-service et plus du tiers du chiffre d'affaires en alimentaire –
- **Supermarchés :** entre 400 et 2 500 m² de surface de vente au détail en libre-service et plus des 2/3 du CA en alimentaire –

Supérette : entre 120 et 400 m² dont l'assortiment est à dominante alimentaire

Grande (et Moyenne) Surface Spécialisée (GSS) : assortiment de produits dédié à un seul type ou groupe de marchandise, non alimentaire, en libre-service. La moyenne surface spécialisée varie entre 300 et 700 m², la GSS au-delà.

Ensemble commercial (article L752-3 Code du Commerce) : « Sont regardés comme faisant partie d'un même ensemble commercial, qu'ils soient ou non situés dans des bâtiments distincts et qu'une même personne en soit ou non le propriétaire ou l'exploitant, les magasins qui sont réunis sur un même site et qui :

1° Soit ont été conçus dans le cadre d'une même opération d'aménagement foncier, que celle-ci soit réalisée en une ou en plusieurs tranches ;

2° Soit bénéficient d'aménagements conçus pour permettre à une même clientèle l'accès des divers établissements ;

3° Soit font l'objet d'une gestion commune de certains éléments de leur exploitation, notamment par la création de services collectifs ou l'utilisation habituelle de pratiques et de publicités commerciales communes ;

4° Soit sont réunis par une structure juridique commune, contrôlée directement ou indirectement par au moins un associé, exerçant sur elle une influence au sens de [l'article L. 233-16](#) ou ayant un dirigeant de droit ou de fait commun. »

Et à l'exception des ZAC créées dans un centre urbain, en vertu de [l'article L. 311-1](#) du code de l'urbanisme

Commerce traditionnel : pas de notion de surface, mais communément de petite taille (avec une Surface de Vente inférieure aux seuils évoqués pour les GMS, voire les supérettes)

Surface de Vente (SV) : espaces prévues pour que les clients évoluent, les vendeurs exercent leur travail et que le paiement se fasse. Exclue les espaces non réservés à la clientèle : stockage, approvisionnement, locaux administratifs et techniques, parking...

Commerce de base : produits d'usage quotidien, nécessitant des achats fréquents, en petit nombre : boulangerie, alimentation (épicerie, boucherie-charcuterie, primeurs, supérette et magasin polyvalent), tabac-presse, bar-café

Commerce ou produit occasionnel : d'usage récurrent, hebdomadaire à mensuel environ, pour des produits ou services assez courant type pharmacie et métiers de la santé, esthétique et soins de la personne (coiffeur, esthéticienne, relaxation...), restaurant, banque, laverie, librairie-papeterie-bricoles, outillage et petit matériel, garage, ...

Commerce ou produit anormal (qui s'écarte du fait habituel). Par extension, dans le commerce se dit d'un produit dont la faible fréquence d'achat implique une démarche d'achat spécifique. Le plus souvent des produits non alimentaires, et concernant l'équipement de la personne, de la maison, de la santé-loisirs-culture-détente et services

5 grandes destinations et 20 sous-destinations de constructions possibles dans les PLU. La grande destination « Commerce et activités de service » peut être détaillée en 6 sous-destinations. En s'appuyant sur cette nomenclature, le règlement du PLU peut préciser, par secteur et type de zone, la destination des sols et des constructions dans sa première partie « Destination des constructions, usages du sol et nature d'activités » (articles R.151-27 à R.151-38).

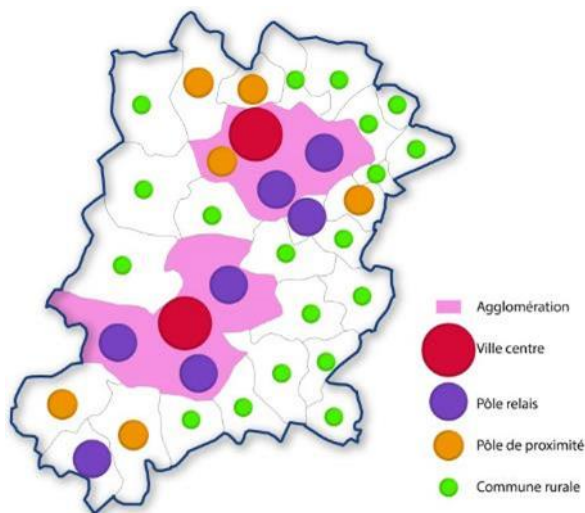
5 destinations et 20 sous-destinations de constructions possibles
Exploitations agricole et forestière
<ul style="list-style-type: none"> • Exploitation agricole • Exploitation forestière
Habitation
<ul style="list-style-type: none"> • Logement • Hébergement
Commerce et activités de service
<ul style="list-style-type: none"> • Artisanat et commerce de détail • Restauration • Commerce de gros • Activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle • Hébergement hôtelier et touristique • Cinéma
Equipements d'intérêt collectif et services publics
<ul style="list-style-type: none"> • Bureaux et locaux accueillant du public des administrations publiques et assimilés • Locaux techniques et industriels des administrations publiques et assimilés • Etablissements d'enseignement, de santé et d'action sociale • Salles d'art et de spectacles • Equipements sportifs • Autres équipements recevant du public
Autres activités des secteurs secondaire ou tertiaire
<ul style="list-style-type: none"> • Industrie • Entrepôt • Bureau • Centre de congrès et d'exposition

Structure du contenu du Règlement de PLU
I- Destination des constructions, usages des sols et natures des activités
<ul style="list-style-type: none"> – Destinations et sous-destinations – Interdiction et limitation de certains usages et affectations des sols, constructions et activités – Mixité fonctionnelle et sociale
II- Caractéristiques urbaine, architecturale, environnementale et paysagère
<ul style="list-style-type: none"> – Volumétrie et implantation des constructions – Qualité urbaine, architecturale, environnementale et paysagère – Traitement environnemental et paysager des espaces non-bâties et abords des constructions – Stationnement
III- Equipements et réseaux
<ul style="list-style-type: none"> – Desserte par les voies publiques ou privées – Desserte par les réseaux



ORGANISATION ET
OBJECTIFS DE LA
POLITIQUE
COMMERCIALE





Creusot ou de Montceau-les-Mines.

Sur cette base, les objectifs en matière commerciale sont :

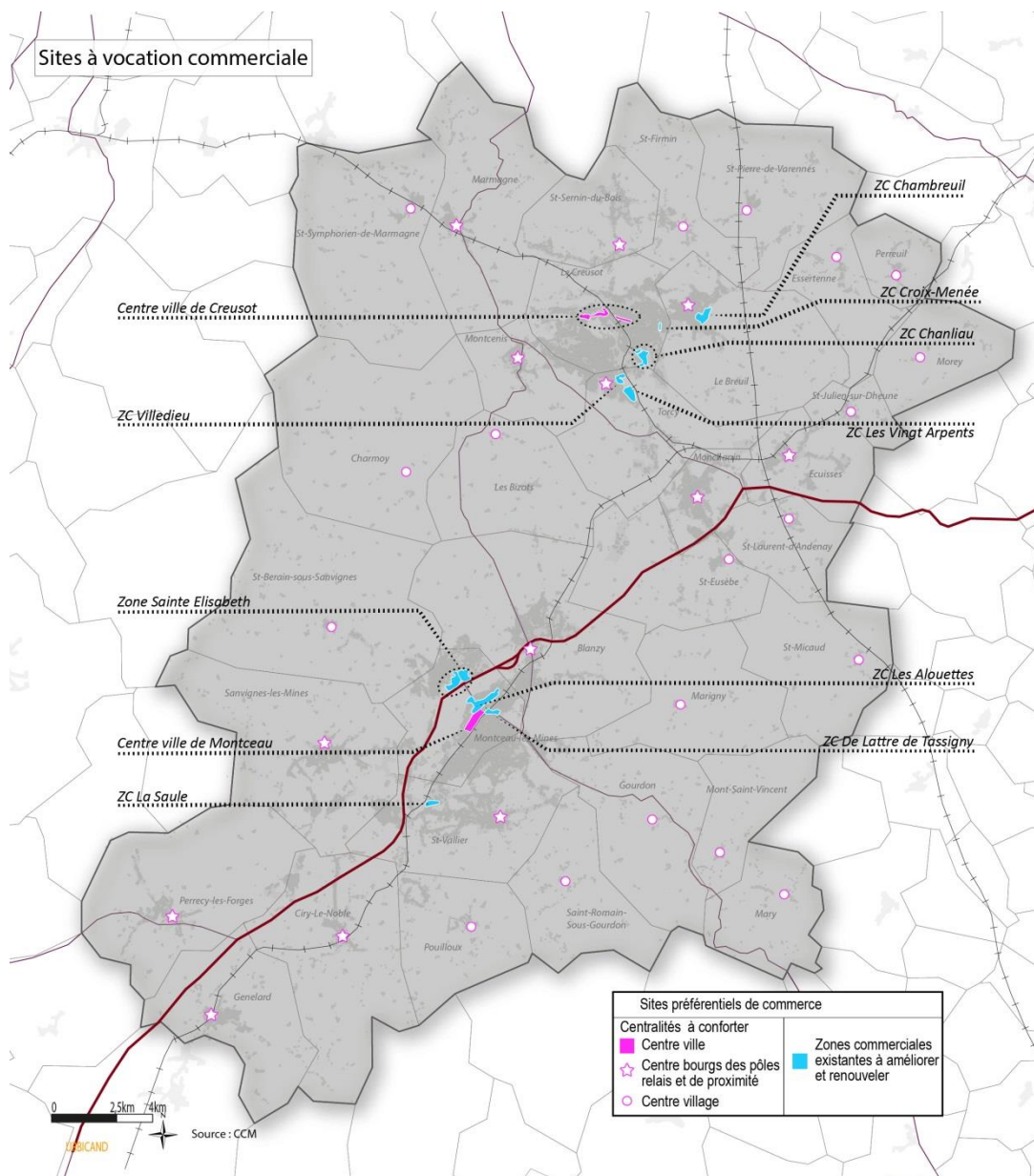
- Maintenir autant que possible un commerce de base dans les 19 communes rurales les plus petites. Certaines d'entre elle n'ont déjà plus de commerce et leur retour semble difficile. Toutefois, le développement des ventes de produits locaux, de points multi-service, de recyclerie, des activités de loisirs et tourisme, des circuits courts ... peuvent amener un regain d'activités qu'il ne faudrait pas empêcher. Aussi, le règlement du PLU permet-il l'accueil de ce type d'activités en zone urbaine.
- Maintenir les commerces de base dans les 6 pôles de proximité (Marmagne, St Sernin, Montcenis, Ecuisses, Ciry-le-Noble, Perrecy-les-Forges), avec une offre autour des produits du quotidien (boulangerie, alimentation, supérette et magasin polyvalent, tabac-presse, bar-café) et d'usage occasionnel (pharmacie, coiffeur, restaurant, et des produits plus variés dans des supérettes plus importantes, ...), autour des produits de détente et tourisme (restaurant, brocante, produits locaux et artisanaux..), et de points de dépôts d'e-commerce. Les surfaces commerciales existantes sont appelées à se renouveler, et les locaux commerciaux vacants en centre bourg, comme par exemple actuellement à Ciry-le-Noble, à être occupés, de préférence à toute création de bâtiment.
- Renforcer l'offre commerciale dans les deux pôles relais hors agglomération que sont Genelard au sud et Montchanin au centre. L'offre commerciale diversifiée de ces deux bourgs leur permet de rayonner sur les communes rurales alentours, y compris au-delà des limites communautaires. Ils constituent des points d'ancrage important évitant aux habitants d'avoir à se rendre sur l'une ou l'autre agglomération, et contribuent ainsi à limiter les déplacements. Il est vital de les conforter. Une gamme de produits de base étoffés, quotidiens, occasionnels et en partie spécialisés doit être favorisée dans leur centralité. La présence de supermarché est envisageable, et existant à Montchanin (Intermarché à l'entrée sud, desservi par une ligne de transport en commun).
- Moderniser et renouveler les offres des pôles relais dans les agglomérations. Ces 5 communes (Le Breuil, Torcy, Blanzay, St Vallier, Sauvignes) abritent les principales zones commerciales du territoire (en sus des 2 villes-centres), toutes desservies par une ligne de Transports en Commun hormis la zone de la Fiolle. Le commerce de grande et moyenne surface (GMS) et de grandes surfaces spécialisées (GSS) y est prépondérant. L'offre quantitative, en surface de vente, apparaît suffisante pour satisfaire les besoins de la population locale et au-delà, la zone de chalandise (voir Diagnostic Economique. Partie 2 ; 3.1 L'appareil commercial). Il s'agit donc surtout d'y renouveler les offres dans les emprises foncières existantes, sur les segments spécialisés, avec des grandes et moyennes surfaces. Dans les centres-bourgs historiques, le commerce plus traditionnel a vocation à rester en place et à se renouveler, comme pour les autres pôles relais.
- Conforter le commerce dans les centres villes du Creusot et Montceau-les-Mines. Leur vitalité commerciale contribue largement à leur attractivité et au brassage des populations dans des

espaces publics fréquentés. Ils sont desservis par les transports en commun urbains, départementaux et régionaux (TER) et sont donc accessibles à tous. Il est vital que ces lieux de vie restent animés et conviviaux. L'objectif général est d'y renouveler, moderniser et étoffer l'offre commerciale, en particulier sur les segments de l'équipement de la maison, l'équipement des personnes et les produits de loisirs. La politique d'urbanisme (ci-après) doit permettre que toutes les formes de commerces, indépendant ou franchisé, de petite ou grande surface, y trouvent leur place.

Pour atteindre, ou favoriser, ces objectifs la politique d'urbanisme choisie au PADD a fixé 2 axes importants :

- Conforter un commerce de centre-ville ou centre-bourg par des actions conjuguées
- Renouveler l'offre et améliorer le cadre urbain des zones commerciales existantes.

La carte schématique ci-dessous accompagne la lecture du texte concernant ces deux axes. On la retrouve en fin de document, suivie de cartes avec les périmètres précis des zones commerciales citées.





ORIENTATION
D'AMENAGEMENT I -
CONFORTER LES
CENTRALITES



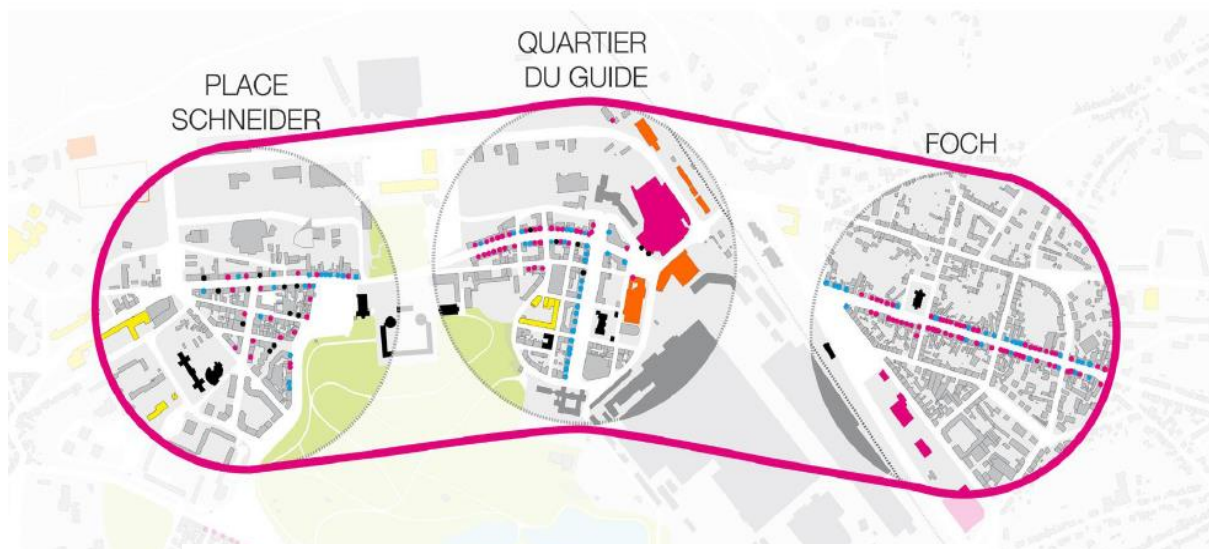
1 Les centres - villes du Creusot et de Montceau-les-Mines

Renforcer le commerce dans ces deux centres villes fait partie intégrante du projet global de revitalisation des centres urbains affirmés par le PADD. Seules des actions conjuguées en matière de reconquête de l'habitat (Partie 5 du PADD), d'amélioration et d'apaisement des mobilités des cœurs de ville (PADD 3.2 et 4.3), d'aménagement paysager et urbain (PADD 4.3), et de commerces, arriveront à redresser la situation.

Aujourd'hui, le commerce, en particulier anormal, se regroupe dans deux périmètres de cœur de ville limités qui constituent les sites préférentiels d'implantation du commerce. Il est particulièrement important de poursuivre les actions en cours pour sauver les linéaires commerciaux.

Le Creusot

Au Creusot, les linéaires commerciaux de centralité sont situés (en allant de l'Ouest vers l'Est) rue Jean Jaurès, Place Schneider, rue Maréchal Leclerc, Place Mitterrand, rue Maréchal Foch. . Le périmètre de cet espace préférentiel pour la localisation du commerce est délimité carte 1 (en fin de document).

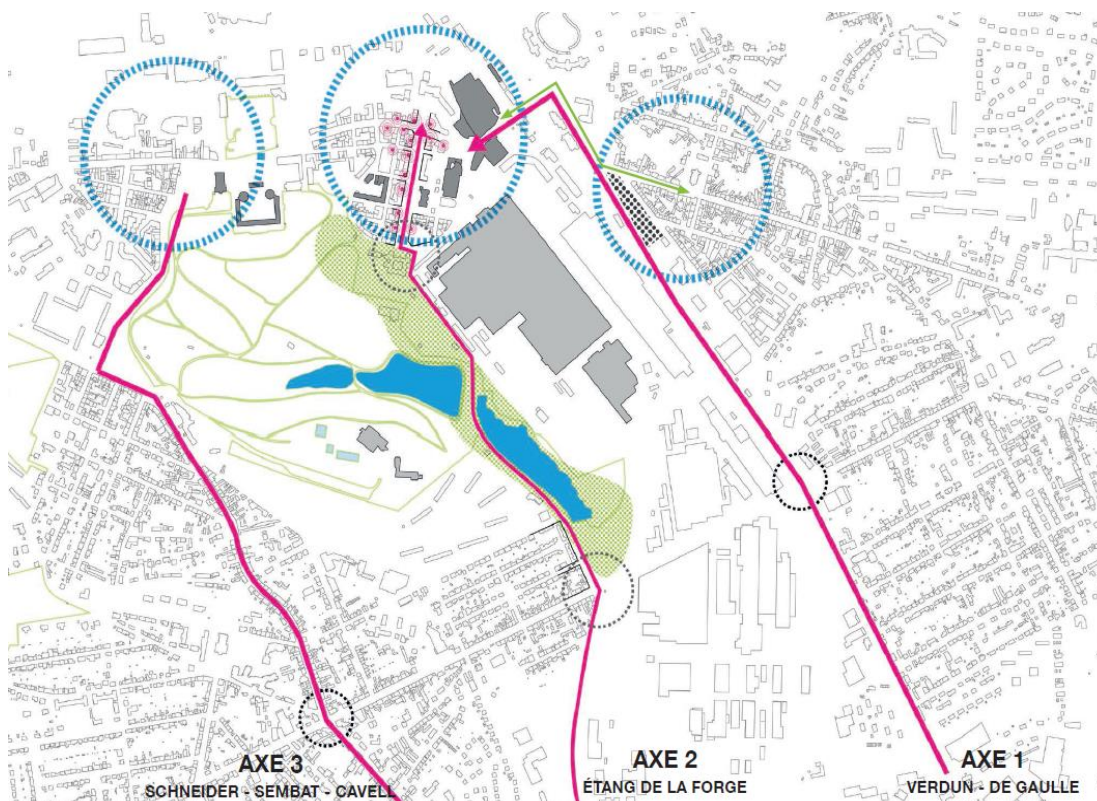


Les linéaires commerciaux du centre-ville du Creusot. Extrait de l'étude urbaine de l'Agence UP (2017)- Pour information.

Une étude d'urbanisme a été menée pour identifier les enjeux de redéfinition de cette centralité du Creusot avec l'objectif de liaisonner et rapprocher les trois polarités qui constituent actuellement le centre-ville ; unifier en travaillant sur les usages, l'animation, la qualité paysagère, la densification urbaine, les liaisons inter quartiers (notamment à travers le Parc de la Verrerie), le partage de la voirie et la reconfiguration des carrefours, une offre nouvelle d'habitat (îlots Foch, îlot Jaurès).

En plus de la desserte existante en transports en commun (lignes C1,C2,C3 et ligne TGV), est également intégré au projet, l'amélioration de l'accessibilité au centre-ville par la hiérarchisation et la requalification des axes d'entrée et de sortie:

L'accessibilité au centre-ville du Creusot : 3 axes principaux.
Extrait de l'étude urbaine de l'Agence UP (2017)- Pour information.



Les trois premières opérations significatives de ce programme sont :

- La reconstruction du pont de la gare et la reconfiguration globale du secteur entre le quartier Foch et le Cœur de ville par la création d'un espace public multimodal accueillant une diversité d'usages : bâtiment d'accueil pour les usagers des services publics communautaires et de la SNCF, accessibilité PMR aux quais, installations de commerces non sédentaires, marchés thématiques....le tout dans un environnement très végétalisé.
- L'ouverture du Parc sur la Place Schneider (par suppression partielle du mur d'enceinte) mettant en relation directe le Château et le quartier St Laurent.
- La réalisation d'une voie verte à travers le Parc de la Verrerie reliant directement et en toute sécurité le Cœur de Ville (et notamment le collège Clémenceau) aux quartiers situés au Sud du Parc (rues Puebla et Président Wilson).

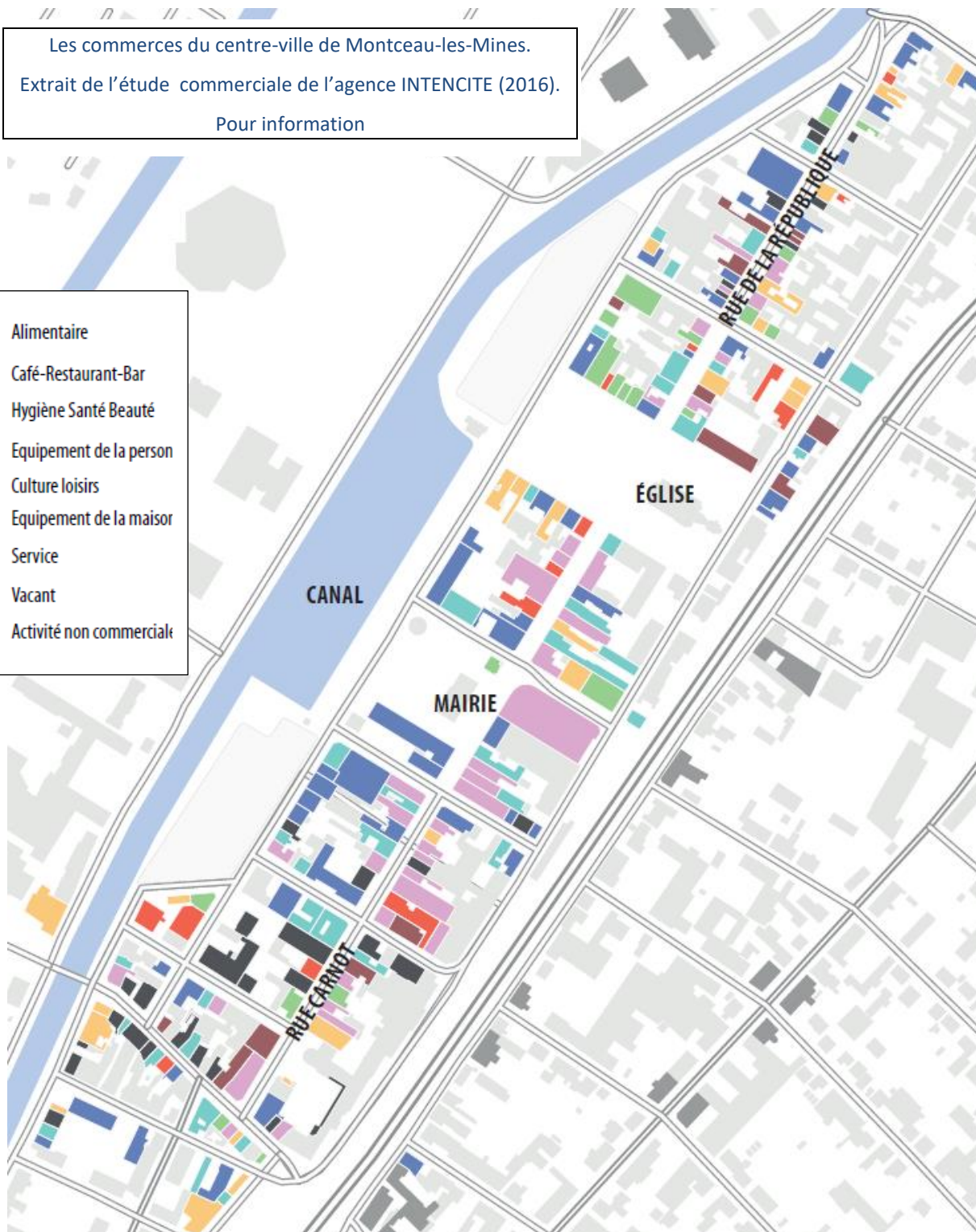
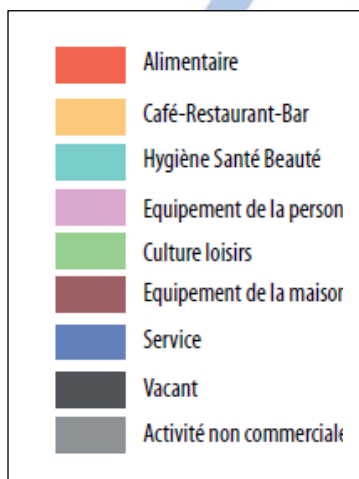
Montceau-les-Mines

A Montceau-les-Mines, le commerce de centralité se concentre de part et d'autre des rues Carnot et République (semi- piétonnes), incluant les places de la Mairie et de l'Église. On trouve aussi des commerces dans les rues transversales et le long des quais du Canal du Centre. Le périmètre de ce site préférentiel pour le commerce est délimité carte 4 (en fin de document).

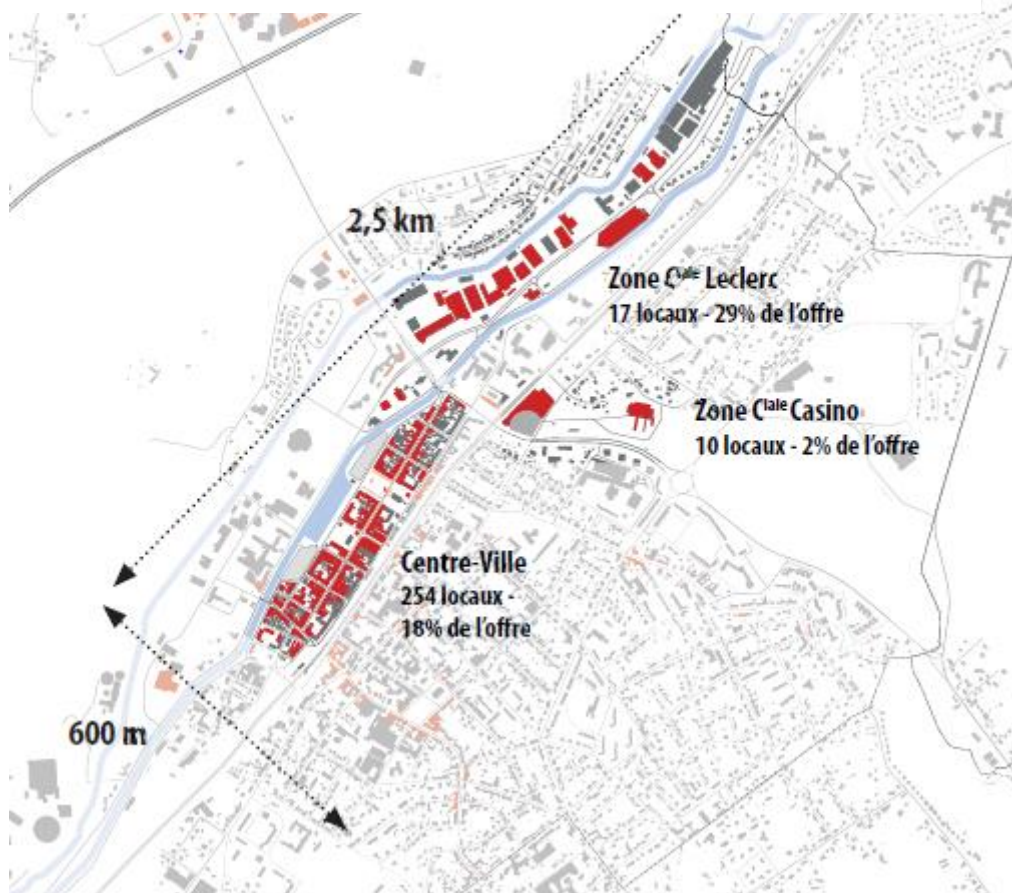
Les commerces du centre-ville de Montceau-les-Mines.

Extrait de l'étude commerciale de l'agence INTENCITE (2016).

Pour information



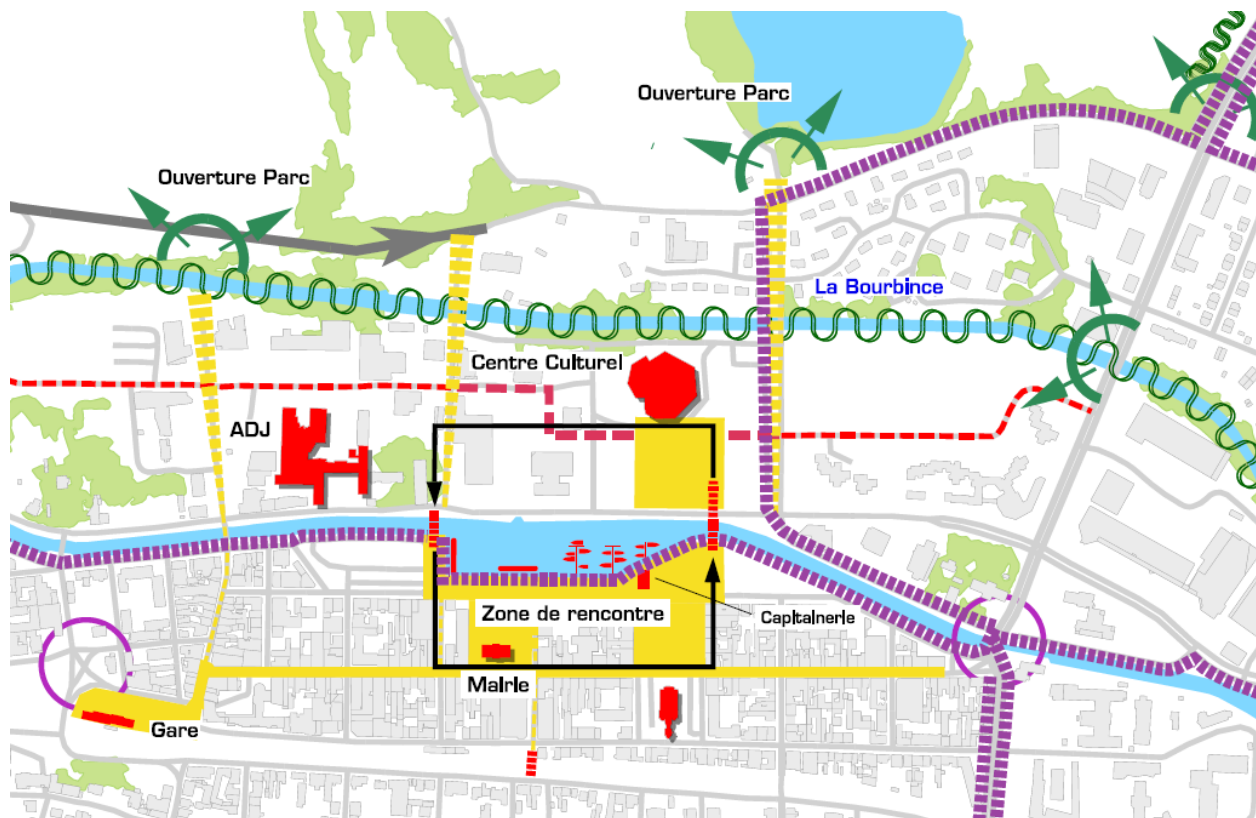
Structuration commerciale de Montceau le long du canal. Extrait de l'étude INTENCITE (2016)- Pour information.



Une étude de structuration commerciale a été menée en articulation avec une étude de projet urbain d'ensemble et une étude d'aménagement touristique et de loisirs. Ces trois approches intégrées ont permis de définir les enjeux de dynamisation du centre-ville de Montceau en termes d'aménagement et d'animation :

- **Faire du port de plaisance et de la vélo-route « Eurovélo6 »** associée, des atouts majeurs de la revitalisation du centre-ville. Ces deux programmes à vocation touristique sont essentiels pour répondre à l'ambition de renouvellement de l'attractivité de la ville de Montceau. Ils sont susceptibles d'attirer une clientèle touristique qui aujourd'hui « évite » le territoire.
- **Aménager une zone de rencontre** entre le canal et la rue piétonne, qui s'étirera en rive droite pour rejoindre le centre culturel « l'Embarcadère ».

Cette « zone de rencontre » recouvre l'ensemble des quais De Gaulle et Jules Guesde, entre la neuvième écluse et le parking Mazuet et signifie la volonté d'aménager un espace mixte où se côtoient piétons, cycles, bus (lignes M1, M2, M3 et ligne TGV) et automobiles, sans hiérarchie d'usages. L'objectif est d'offrir un centre-ville attractif et animé mettant en relation le port, les quais, les places, la rue piétonne, la véloroute... grâce à un espace unifié et apaisé privilégiant la déambulation « douce », la restauration, l'animation commerciale, touristique, culturelle et événementielle.



La stratégie d'aménagement urbain du centre-ville de Montceau-les-Mines. Extrait de l'étude de la CUCM - Pour information

La zone de rencontre se prolongera, via les deux passerelles piétonnes enjambant le canal, jusqu'à l'Embarcadère dont tout le parvis et le parking actuel seront réaménagés par la commune en vaste esplanade publique accueillant de nombreuses pratiques urbaines : skate-park , spectacle vivants, marchés, manifestations, danses, graffs... Cet aménagement participera à dynamiser le centre-ville et à améliorer l'image de l'entrée de ville.

Les premières phases opérationnelles (en 2018) concernent l'aménagement du port lui-même (renouvellement de tous les équipements), la rénovation et l'extension de la capitainerie (qui accueille l'office de tourisme) et une première phase de l'aménagement de la zone de rencontre au droit du port, intégrant le passage de la véloroute (sur toute la longueur du centre-ville).

Pour les deux centres villes

Tous ces programmes et aménagements, et leur développement ultérieur les années suivantes, ont pour objectifs de renforcer un niveau et une mixité d'offres, commerciales et de services, d'équipements majeurs et d'accessibilité, propices à l'attraction du centre-ville.

Pour y contribuer, l'implantation ou la relocalisation de locomotives commerciales, quelle qu'en soit la taille et la forme (franchises, galeries marchandes, grande ou moyenne surface spécialisée) serait souhaitable. Toute occasion de refonte et d'implantation de surface commerciale sur des créneaux de l'équipement de la personne et de la maison, de la culture et des loisirs, sera examinée avec attention et intérêt.

Mais des difficultés importantes, liées à l'exiguïté des surfaces de vente, l'étroitesse des vitrines, la non accessibilité pour les personnes à mobilité réduite, aux conditions de livraison et de stockage... freinent les implantations de ce type, tout comme les investissements et la transmission des fonds. Il y a un grand

besoin de refonte d'espaces de vente, qui ne peuvent se traiter qu'en lien avec les volumes bâtis dans leur totalité : les étages supérieurs, tous les accès et dégagements, les espaces extérieurs privés ou publics... Des études urbaines, fines, sont nécessaires pour relever tous les difficultés, dénouer les problèmes, imaginer des solutions, monter des microprogrammes complexes.

C'est pourquoi la Communauté a lancé des études tests sur les cœurs d'îlots (PADD 5.2.1). Un des objectifs est d'évaluer les besoins de recomposition immobilière et foncière, d'imaginer et tester des montages opérationnels, juridiques et financiers, impliquant les acteurs économiques privés, pour débloquent la situation. Ces premiers cas d'école devraient servir de test pour développer des réponses avec des méthodes et moyens plus adaptés. Cela prendra du temps et les effets ne pourront être visibles ou concrets que dans plusieurs années.

Par ailleurs, les petits pôles de quartiers qui regroupent plusieurs commerces de proximité qui rendent des services aux habitants au quotidien, en particulier au moins mobiles, doivent être, autant que faire se peut, maintenus. Aussi le règlement du PLU n'empêche pas l'implantation de petit commerce dans le tissu urbain.

2 Les pôles relais dans les agglomérations

Les 5 communes du Breuil, Torcy, Blanzly, St Vallier, Sanvignes-les-Mines, offrent l'essentiel du commerce de moyenne et grande distribution traité dans le chapitre suivant. Mais elles disposent aussi de centres historiques de qualité, parfois modestes. La volonté de garder ces cœurs de vie animés par du commerce de détail et de proximité est identique aux autres communes, en lien avec la reconquête de logements si besoin, la proximité d'équipements publics et de service.

En conséquence dans ces communes, les zones d'activités existantes dédiées au développement industriel, artisanal et de services n'auront plus vocation à accueillir des surfaces commerciales, quels qu'en soient la taille ou les produits.

Ainsi, dans la zone de la Fiole à BLANZLY, les implantations commerciales existantes en activité pourront se renouveler mais il n'y aura pas de création nouvelle.

3 Les pôles relais hors agglomération (Montchanin, Gévelard)

Le maintien et le renforcement du commerce doit se jouer sur les axes commerciaux et urbains déjà existants dans ces deux centres (av. de la République à Montchanin, rue Nationale à Gévelard) qui constituent les sites préférentiels de commerce de ces deux communes.

Les communes et la Communauté peuvent y contribuer en améliorant les espaces publics, l'environnement technique (stationnement, éclairage, végétalisation, nettoyage..), et en soutenant la reconquête des logements vacants et le retour d'équipements et services ouverts au public.

Les difficultés immobilières et foncières décrites pour les villes centres se rencontrent aussi à cette échelle. Aussi, une veille attentive des élus locaux est nécessaire pour déceler des intentions ou problèmes. La multiplication des fermetures de locaux commerciaux est un risque réel. Dans certains cas, face à des bâtiments et vitrines vides, en plein cœur du linéaire commercial existant, la question du traitement de ces friches, avec les mêmes méthodes que pour les villes, pourrait être envisagée. Il est préférable de focaliser son attention et ses moyens sur ces cœurs de bourgs pour y maintenir l'offre commerciale, et y accueillir y compris des moyennes surfaces.

A Montchanin, le secteur commercial du Bois Bretoux (autour de l'Intermarché) doit pouvoir se renouveler si besoin. Mais le secteur n'est pas appelé à se développer davantage.

En conséquence dans ces communes, les zones d'activités existantes dédiées au développement industriel, artisanal et de services n'auront plus vocation à accueillir des surfaces commerciales, quels qu'en soient la taille ou les produits.

Ainsi, dans la zone accueillant « les meubles DELECLUSE » à Montchanin, l'implantation commerciale existante en activité pourra se renouveler mais il n'y aura pas de création nouvelle.

4 Les pôles de proximité⁴ et les communes rurales⁵

La logique de centralité prévaut là aussi : les cœurs de village constituent les sites préférentiels où le commerce de petite taille doit trouver sa place, en particulier dans les rez de chaussée de bâtiments et à proximité des lieux d'échanges, équipements communaux et espaces publics. Le cumul des motifs de déplacements renforce l'attractivité, même modeste, de ces espaces tout en limitant les déplacements automobiles.

Récapitulatif Sites préférentiels des commerces dans les centralités	Offre existante et caractéristiques	Potentiel foncier et bâti dédié aux implantations commerciales	Orientations relatives à l'équipement commercial	Orientations d'aménagement et d'urbanisme
Centre-ville Creusot (Voir carte 1)	<p>Commerce traditionnel de centre-ville, alimentaire et anomal. 500 cellules environ pour commerces et services</p> <p>Centre commercial L'Arche</p> <p>Marché en plein air hebdomadaire place Schneider</p>	19 % de vacance dans les cellules en 2011	<p>Maintien de l'offre et développement sur les créneaux alimentaires –si possible spécialisés- et anomaux, en particulier sur les produits de culture et loisirs.</p> <p>Privilégier le renouvellement et amélioration du niveau de l'offre.</p> <p>Attirer des enseignes locomotives dans les espaces adaptés, y compris sur des surfaces de plus de 1000 m² de SV</p> <p>A lier aux études urbaines de reconquête d'îlots, programme de revitalisation</p>	<p>Permettre et favoriser la réoccupation des cellules vides, les fusions et aménagements des cellules, le regroupement et la recomposition de bâtiments ou d'îlots à, y compris pour créer de grandes surfaces de vente.</p> <p>Respecter les alignements, gabarits sur rue.</p> <p>Soigner les façades commerciales</p> <p>Aménagement qualitatif des espaces publics</p>

⁴ Marmagne, St Sernin-du-bois, Montcenis, Ecuisses, Ciry-le-Noble, Perrecy-les-Forges

⁵ St Symphorien-de-Marmagne, St Firmin, St Pierre de Varennes, Perreuil, Essertenne, Morey, St Julien sur Dheune, Charmoy, Les Bizots, St Eusèbe, St Laurent d'Andenay, St Micaud, Marigny, St Berain-sous-Sanvignes, Mont St Vincent, Gourdon, Mary, St Romain sous Gourdon, Pouilloux

			commerciale, aménagements urbains	
Centre-ville Montceau (Voir carte 4)	Commerce traditionnel de centre-ville, alimentaire et anomal. 400 cellules environ pour commerce et services. Vocation touristique renforcée au pourtour du canal du Centre Marché en plein air bihebdomadaire	12 % de vacance dans les cellules	Maintien de l'offre et développement sur les créneaux alimentaires –si possible spécialisés- et anomaux. Aider au renouvellement et à l'amélioration du niveau de l'offre. Attirer des enseignes locomotives dans les espaces adaptés, y compris sur des surfaces de plus de 1000 m2 de SV Développer l'offre commerciale touristique (restauration, détente, loisirs et produits locaux) sur les rues permettant de relier le port du canal (rues Blanqui, Ferrer, Pierre Vaux, Eugène Pottier), vers les rues commerçantes du centre : Carnot, République, Rouget de l'Isle	Permettre et favoriser la réoccupation des cellules vides, les fusions et aménagements des cellules, le regroupement et la recomposition de bâtiments ou d'îlots à, y compris pour créer de grandes surfaces de vente. Respecter les alignements, gabarits sur rue. Soigner les façades commerciales
Centre bourg des pôles relais et de proximité	Commerce traditionnel, mixte, et présence parfois de supérette et moyenne surface, localisés dans le centre historique	Vacance commerciale visible	Maintenir et renouveler l'offre alimentaire et non alimentaire pour des besoins quotidiens ou occasionnels, dans des petites surfaces ou des supérettes	Poursuivre les aménagements urbains –pour la convivialité des espaces publics centraux, les mobilités douces, l'embellissement...-, les programmes de reconquête du bâti ancien pour soutenir le commerce existant.
Centre village	Présence rare de petits commerce(s) de proximité	Fermetures nombreuses ces dernières décennies	Permettre l'implantation de petit commerce	Permettre l'implantation d'activité commerciale en rez-de-chaussée de bâtiment dans le centre historique ou à proximité d'équipements et sites touristiques

ORIENTATION
D'AMENAGEMENT 2 :
RENOUVELER
L'OFFRE ET
AMELIORER LE
CADRE URBAIN DES
ZONES
COMMERCIALES
EXISTANTES

Les zones ou centres commerciaux existants dans les 2 villes centres et les pôles relais d'agglomération (Le Breuil, Torcy, Blanzay, St Vallier, Sanvignes) comprennent le plus souvent une (ou plusieurs) Grande ou Moyenne Surface (super-marché ou hyper-marché) ou une (ou des) Grande ou moyenne Surface Spécialisée tirant la dynamique. Dans leur majorité, ils sont souvent anciens et organisés sur des modèles de grande distribution qui deviennent vieillissant face aux attentes sociales et aux évolutions des modes de distribution (circuits courts, e-commerce, recherche de qualité urbaine, valeur d'usage et non de propriété, échanges et recyclerie...). Pour la majorité d'entre eux, l'enjeu premier est donc de renouveler - sans doute profondément- leur offre commerciale tout comme leurs bâtiments, abords, desserte et environnement urbain. Leur maintien sur place, sans extension importante, permettra de maîtriser les flux de déplacements des personnes et des marchandises existantes puisque ces zones sont desservies par les transports urbains collectifs.

D'une façon générale, le renouvellement urbain souhaité devra être l'occasion d'améliorer l'insertion urbaine des bâtiments, leur desserte fonctionnelle « tous modes » et leur traitement environnemental et paysager. Les aménagements extérieurs devront intégrer : un traitement qualitatif des abords (clôtures, entrées, enseignes, fossés, végétation), la création de cheminements piétons et modes doux sécurisés et reliés avec les itinéraires extérieurs quand ils existent, des stationnements et équipements dédiés aux 2 roues, la pose de bornes de recharge pour les véhicules électriques, le retraitement des surfaces de parking –au moins en partie- pour favoriser l'infiltration sur place, l'ombrage des stationnements et abords avec des arbres de hautes tiges ou des ombrières photovoltaïques. Dès que possible, l'examen d'une mutualisation des parkings avec les enseignes voisines sera priorisé.

Ce renouvellement ne peut pas se faire en abandonnant les bâtiments obsolètes pour occuper de nouveaux espaces un peu plus loin, mieux placés ou plus visibles, comme on l'a vu parfois ces dernières années. La Communauté ne veut pas voir proliférer des friches commerciales, dans ses entrées de ville ou dans les quartiers. Si une relocalisation s'avère indispensable, elle doit être justifiée et le projet de transfert doit comprendre une proposition fiable de réoccupation du site quitté, qu'il s'agisse de réoccupation, transformation et changement de destination, démolition ou autre.

Le souhait de La Communauté est que ce renouvellement se fasse dans les périmètres existants avec les rares capacités d'extension qui y sont incluses. Ces « zones commerciales existantes » constituent les sites préférentiels des commerces choisis par La Communauté en sus des « centralités » définies au chapitre précédent, et sont plus particulièrement dédiées au commerce de grande et moyenne surface. Pour chacun de ces sites sont fixés :

- des orientations spécifiques dans le tableau ci-dessous
- le périmètre sur un plan détaillé (pages suivantes).

2.1 SECTEUR NORD – Agglomération du Creusot				
Sites préférentiels des commerces dans les zones commerciales existantes	Offre existante et caractéristiques	Potentiel foncier et bâti dédié aux implantations commerciales	Orientations relatives à l'équipement commercial	Orientations d'aménagement et d'urbanisme
Le Breuil - Zone commerciale Chambreuil (voir carte 2)	Locomotive : Leclerc (2072 m2) BricoMarché récent		GMS et GSS Pas de création d'ensemble commercial ni extension de galerie commerciales pour limiter la concurrence avec le centre-ville	Non extension de la zone existante

Creusot - Zone commerciale Chanliau (voir carte 3)	GMS et GSS présentes : InterMarché, Grand Frais, Thiriet, GIFl, Weldom, Delebard, Subway, ...	2 cellules vacantes en 2017, rotation visible	Vocation mixte. Surfaces à maintenir et renouveler si besoin. Extension mesurée des SV, si elle est nécessaire à la modernisation de l'offre	Permettre la densification mesurée. Inciter à la mutualisation des parkings. Végétaliser et augmenter les surfaces au sol perméables.
Creusot - Zone commerciale Croix-Menée (voir carte 3)	GMS et GSS présentes : Netto et Bricomarché	Prévision de départ de Bricomarché	Vocation mixte. Surfaces à maintenir et renouveler.	Permettre le changement de destination de Bricomarché, y compris pour un usage d'activité non commerciale à condition qu'elle n'apporte pas de nuisances incompatibles avec son environnement.
Torcy - Zone commerciale Villedieu (voir carte 3)	Ensemble commercial récent. Domaine du service : habillement (Gemo, Chaussea, Kiabi...), équipement maison (centrakor), loisirs (fitness...), restaurant, équipement bureau...	3 cellules disponibles fin 2017 Rotation observée	Vocation de service très mixte, mais pas de GMS. Surface de vente inférieure à 1000 m2	Pas de nouvelle extension
Torcy - Zone commerciale Les 20 arpents (voir carte 3)	Hypermarché Géant Casino Autres commerces : Marie Blachère, Speedy, etc	Réserve foncière commerciale au nord : 1,75 ha. Aujourd'hui classée en zone d'urbanisation différée.	Permettre de nouvelles implantations, complémentaires à l'hypermarché dans le site disponible : moyenne et Grande Surfaces Spécialisées Pas de création d'ensemble commercial ni d'extension de galerie commerciale pour limiter la concurrence avec le centre-ville	Réflexion d'urbanisme en cours sur ce secteur en lien avec le réaménagement du Boulevard du 8 mai. Maintien du classement AUD de la réserve foncière : pas d'ouverture à l'urbanisation sans révision motivée du PLUi.

2.2 SECTEUR SUD – Agglomération de Montceau-les-Mines

Sites préférentiels des commerces les zones commerciales existantes	Offre existante et caractéristiques	Potentiel foncier et bâti dédié aux implantations commerciales	Orientations relatives à l'équipement commercial	Orientations d'aménagement et d'urbanisme
Montceau - Zone commerciale Les Alouettes /Bd de Lattre de Tassigny/avenue Maréchal Leclerc (voir carte 4)	Hypermarché Leclerc (av Mal Leclerc) Géant Casino (Bd de Lattre de Tassigny) GSS : InterSport, Gifi, jardinerie, espace culturel. Commerces de moyennes et petites surfaces : habillement, alimentaire discount, ameublement, automobile, matériaux, soins de la personne (opticien...), restaurant (MacDo, ...)	Capacités de densification Bd de Lattre de Tassigny et av. des Alouettes	Vocation mixte de GMS et GSS. Assurer le renouvellement et la modernisation sur place des ensembles existants. N'autoriser les extensions modérées de SV que dans le cadre de projet de modernisation commercial et bâti. Pas de création ou de morcellement des SV vers des ensembles commerciaux ou galeries commerciales venant concurrencer les commerces de centre-ville	Permettre la densification mesurée. Inciter à la mutualisation des parkings. Veiller au maillage des continuités piétonnes et cyclables vers le centre-ville. Végétaliser et augmenter les surfaces au sol perméables. Traitement paysager des abords, en particulier le long du canal. Localiser en arrière des bâtiments, ou non visibles depuis la voie ou le canal, les stocks de matériaux et engins. Harmoniser les clôtures
Montceau - Zone Ste Elisabeth (voir carte 5)	Présence de GMS - InterMarché- et de GSS : Brico dépôt, Darty, But, Conforama, LogiBazar, Lidl. Vacance qui s'installe.	Capacités de renouvellement	Laisser évoluer et se moderniser les GSS en place, avec des extensions mesurées de la SV si besoin. Pas de nouvelle implantation à dominante alimentaire type GMS. Pas de morcellement des SV vers des ensembles commerciaux ou galeries commerciales venant concurrencer les commerces de centre-ville	Permettre le renouvellement et la densification mesurée. Inciter à la mutualisation des parkings. Veiller au maillage des continuités piétonnes et cyclables vers l'av. des Alouettes et le quartier du bois du Verne. Végétaliser et augmenter les surfaces au sol perméables. Traitement paysager des abords.

<p>St Vallier La Saule (voir carte 6)</p>	<p>Supermarché InterMarché GSS : Brico Marché, Kiabi... Mixtes d'offres de moyennes et petites surfaces</p>	<p>Capacités de densification</p>	<p>Vocation mixte de GMS et GSS. Assurer le renouvellement et la modernisation sur place des ensembles existants. Pas de création ou de morcellement des SV vers des ensembles commerciaux ou galeries commerciales venant concurrencer les commerces de centre-ville</p>	<p>Pas d'extension foncière Inciter au traitement paysagé des parkings : végétalisation, ombrières, sols perméables... Traitement paysager des abords.</p>
---	---	---------------------------------------	---	--

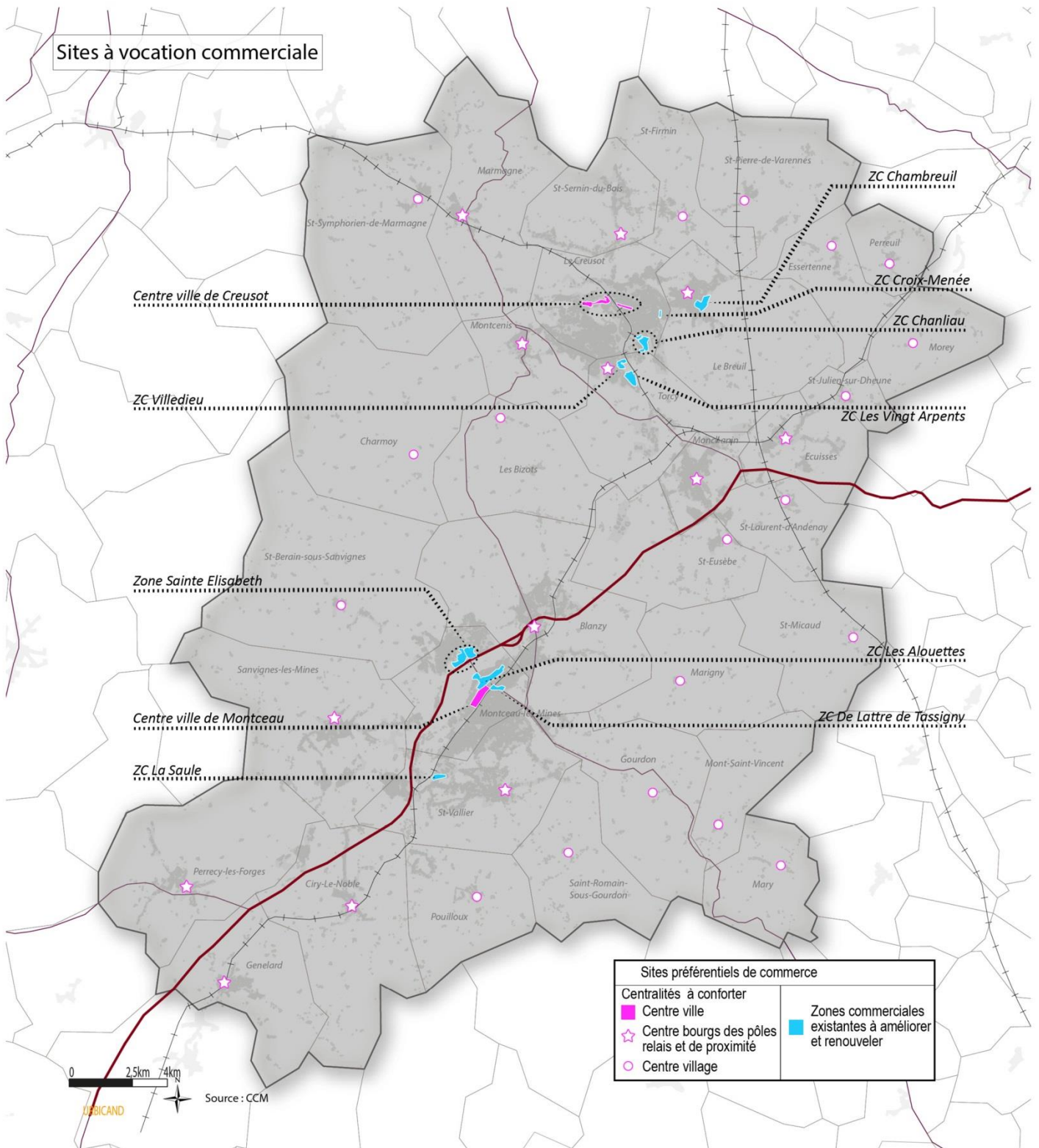
En dehors des sites préférentiels de commerce, de centre-ville et ci-dessus, il n'y a pas de possibilité d'implantation de surfaces de vente commerciale dans les zones industrielles et parcs d'activités.

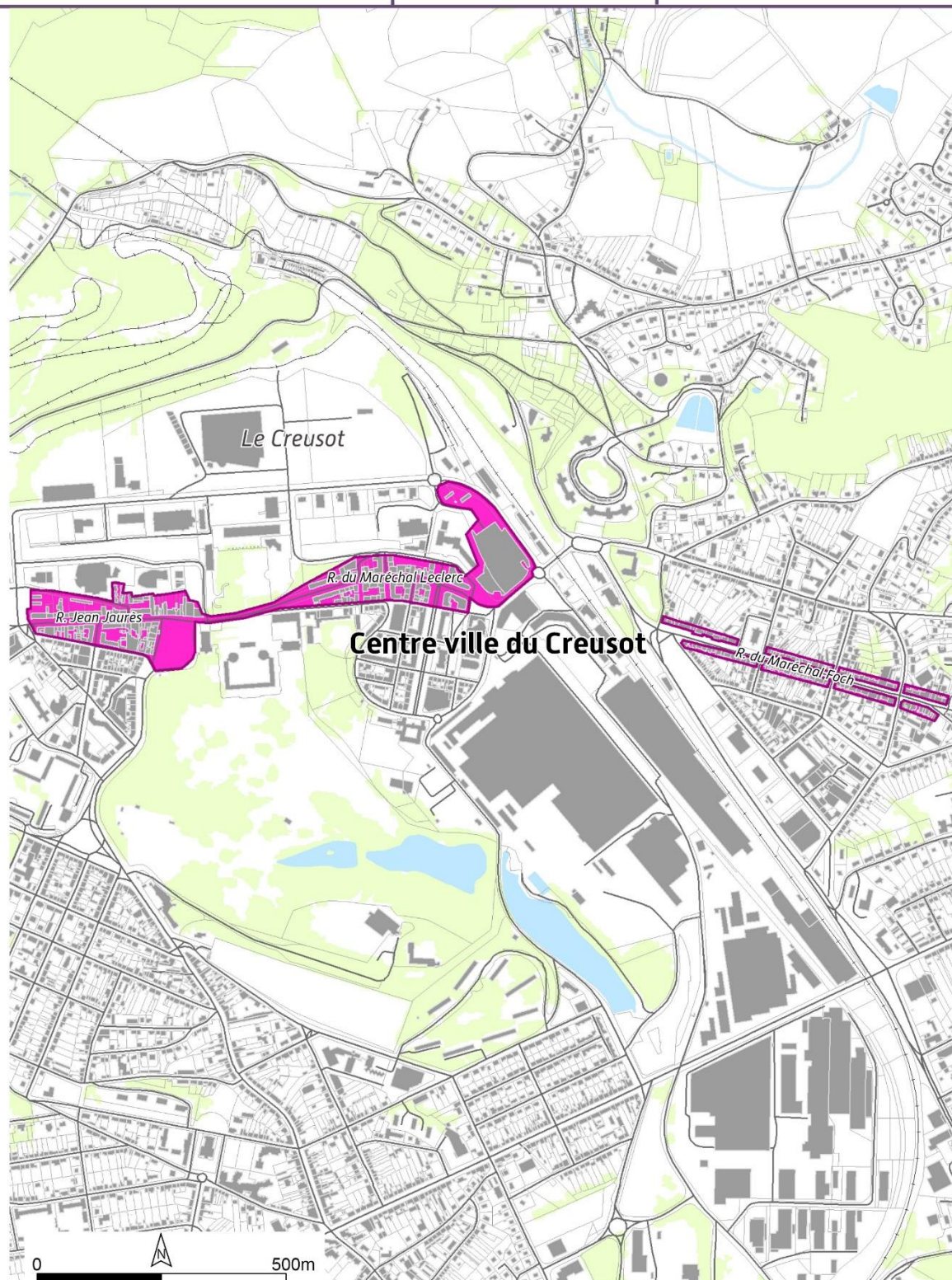


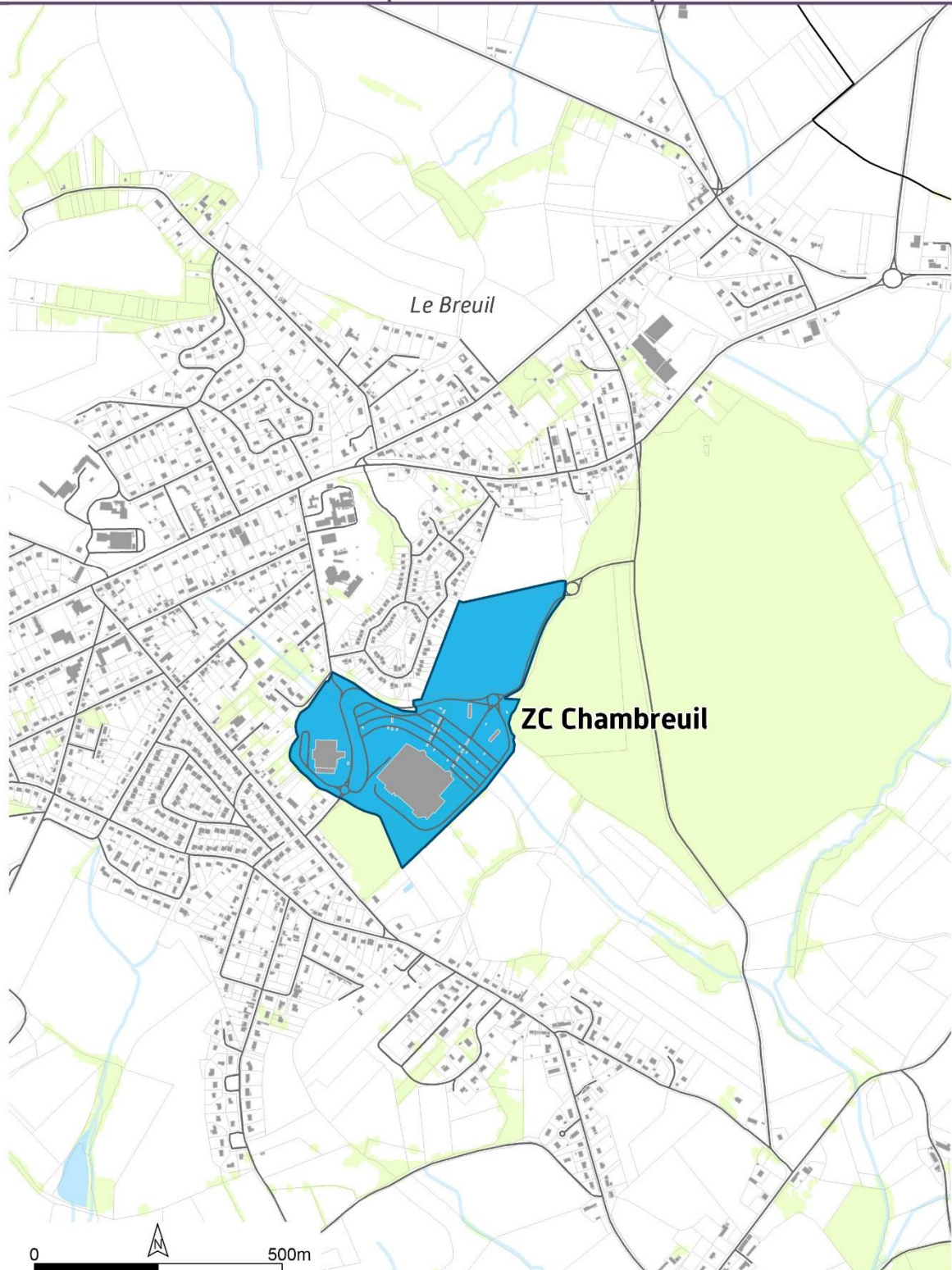
CARTES

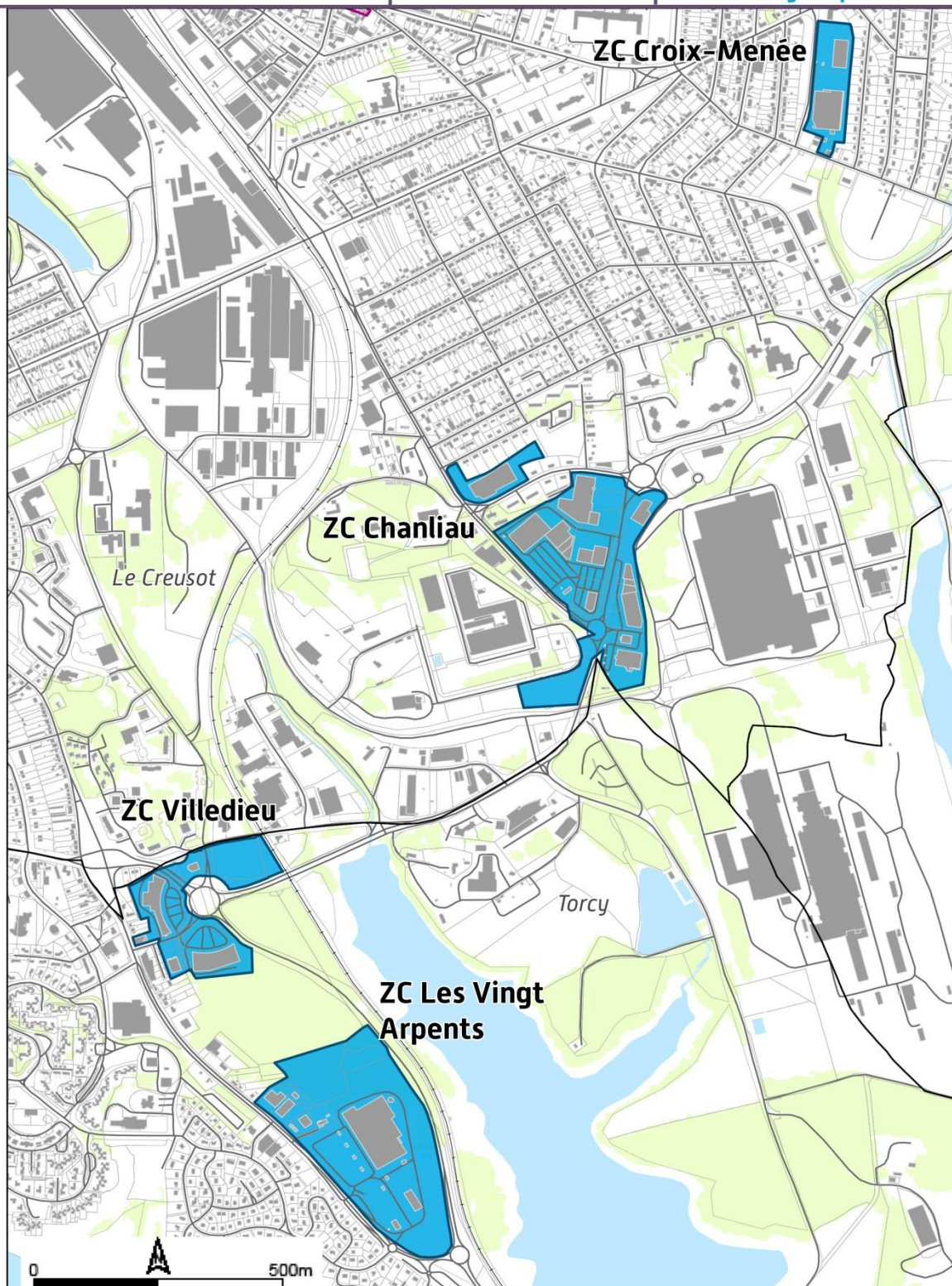


OAP Commerce









OAP Commerce
Sites préférentiels de commerce

Montceau-les-
Mines

CARTE 4

Centre ville de Montceau
ZC Les Alouettes
ZC De Lattre de Tassigny

