



# Document d'Aménagement Commercial Provisoire

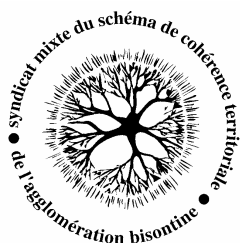
Approuvé par le Comité syndical du SMSCoT de l'agglomération bisontine  
le 16 juin 2009





# Sommaire

<b>Préambule</b>	<b>5</b>
<b>PREALABLE – Les éléments de contexte</b>	<b>7</b>
1 – Le contexte de la réforme de l’urbanisme commercial	9
2 – Le Document d’Aménagement Commercial	9
<b>PARTIE 1 – Synthèse et élargissement du Schéma d’Organisation Commerciale et artisanale de l’agglomération</b>	<b>11</b>
1 – Des équipements commerciaux majeurs	13
2 – Les équipements commerciaux relais et de proximité	13
3 – Les comportements et les attentes de la clientèle	14
<b>PARTIE 2 – Eléments de prospective pour guider l’aménagement commercial</b>	<b>17</b>
1 – La prospective territoriale	19
2 – La prospective clientèle	23
<b>PARTIE 3 – L’Aménagement Commercial pour le SCoT de l’agglomération bisontine</b>	<b>25</b>
1 – Stratégie en matière d’aménagement du territoire	27
2 – Stratégie en matière de développement durable	30
<b>ANNEXE – Les points clés d’analyse des projets commerciaux dans le cadre des CDAC</b>	<b>35</b>
1 – Points clés d’analyse au regard de l’aménagement du territoire	37
2 – Points clés d’analyse au regard du développement durable	37





## Préambule

Le Schéma de Cohérence Territoriale de l'agglomération bisontine est actuellement en cours d'élaboration. Par délibération en date du 10 mars 2009, les élus du Syndicat Mixte du SCoT ont souhaité élaborer un Document d'Aménagement Commercial Provisoire dans le cadre des dispositions prévues par la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) du 4 août 2008. Véritable volet commercial du SCoT, ce document deviendra définitif au terme des travaux du SCoT.

L'élaboration du Document d'Aménagement Commercial Provisoire a reposé sur les étapes suivantes :

**Mai 2009 :** **Synthèse et élargissement du Schéma d'Organisation Commercial et Artisanal en cours de finalisation sur le territoire de la Communauté d'Agglomération du Grand Besançon**

Avec :

- La mise à jour des éléments de constat
- La réalisation d'un diagnostic complémentaire sur les 5 Communautés de Communes limitrophes : Communautés de Communes du Val de la Dame Blanche (CCVDB), de la Bussière (CCLB), de Vaîte-Aigremont (CCVA), du Val Saint-Vitois (CCVSV) et des Rives de l'Ognon (CCRO).
- la mise en évidence des enjeux à court terme.

### Première approche prospective

Qui a consisté à :

- inventorier avec les acteurs les projets locaux, identifier les évolutions du territoire et de ses franges
- Identifier les besoins et attentes des acteurs
- Mettre en évidence des enjeux à moyen terme.

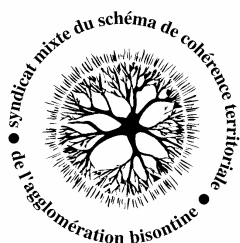
**Juin 2009 :** **Élaboration du Document d'Aménagement Commercial Provisoire**

Reposant sur :

- La prise en compte des réflexions SCOT en cours
- L'élaboration de préconisations commerciales et environnementales

**2<sup>ème</sup> semestre  
2009 :**

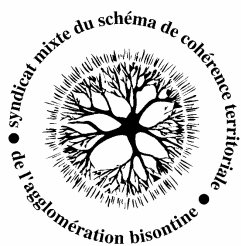
**Production du Document définitif qui sera intégré au SCoT.**





# Préalable

## Les éléments de contexte







## 1 - Le contexte de la réforme de l'urbanisme commercial

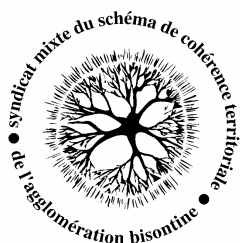
**La Loi de Modernisation de l'Economie du 4 Août 2008** introduit :

- Une modification du champ d'application des autorisations d'implantations commerciales avec un relèvement des seuils et un élargissement des exclusions sectorielles
- Une refonte des instances décisionnelles avec la création de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) et de la Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC)
- Une refonte des critères décisionnels :
  - Avec la suppression des critères économiques et concurrentiels.
  - L'introduction de la prise en compte des effets du projet en matière d'aménagement du territoire et de développement durable sur :
    - l'animation de la vie urbaine, rurale et de montagne
    - les flux de transports
    - les opérations programmées d'amélioration de l'habitat et les ZAC
    - la qualité environnementale du projet
    - l'insertion du projet dans les réseaux de transports collectifs
- Des mesures de compensation pour le commerce de proximité
- L'intégration du commerce dans les documents d'urbanisme (Schémas de Cohérence Territoriale et Plans Locaux d'Urbanisme).

## 2 - Le Document d'Aménagement Commercial

Le Document d'Aménagement Commercial offre la possibilité de définir dans les Schémas de Cohérence Territoriale (SCoT) des zones d'aménagement commercial basées sur des critères d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement et de qualité de l'urbanisme.

Le document d'aménagement commercial est intégré au SCoT par délibération de l'Etablissement Public de Coopération Intercommunale en charge du SCoT, en l'occurrence le SMSCoT de l'agglomération bisontine. Le Syndicat doit réaliser une enquête publique dans l'année suivant cette délibération, sous peine de caducité du document.

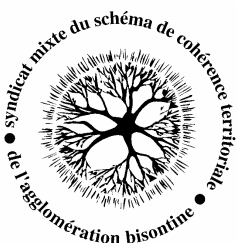


En l'absence de SCoT, l'EPCI, sous réserve d'être engagé dans une démarche d'élaboration de SCoT, peut adopter un document provisoire avant le 1er juillet 2009, document dont la validité est fixée à 2 ans. Le document provisoire revêt un caractère définitif par approbation du SCoT.

Le Document d'Aménagement Commercial doit veiller à :

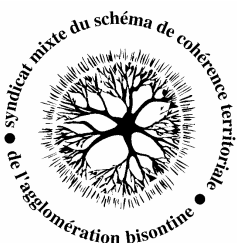
- obtenir une répartition équilibrée des équipements de niveau départemental et extra départemental,
- maintenir et développer les activités commerciales répondant aux besoins quotidiens dans les zones rurales, les petites villes et les quartiers d'agglomération,
- Garantir la vitalité des activités commerciales en cœur de ville,
- assurer une complémentarité et une mixité sur un même lieu des activités commerciales, de l'habitat, de l'emploi et des services publics,
- Valoriser et/ou protéger les spécificités et identités locales.

*[Source : rapport Charié]*



## Partie 1

# Synthèse et élargissement du Schéma d'Organisation Commerciale et Artisanale de l'agglomération





## 1 – Les équipements commerciaux majeurs

### ***Denses et diversifiés...***

Le territoire de l'agglomération est caractérisé par une densité commerciale relativement forte comparativement à des sites similaires, avec 1.294 m<sup>2</sup> pour 1.000 habitants. Ses principales caractéristiques sont :

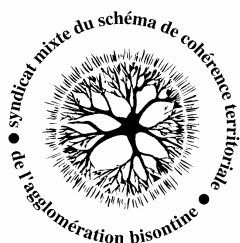
- un cœur d'agglomération qui est particulièrement fragilisé avec moins de 15% des surfaces de vente totales. L'aménagement dans le centre urbain étant particulièrement contraint, son développement commercial s'en trouve ralenti.
- Un équipement commercial d'agglomération faiblement attractif sur les marchés mass market. Le taux d'enseignes nationales est de 22% sur le cœur d'agglomération pour une moyenne constatée comprise entre 25% et 30%.
- Une armature périphérique de pôles majeurs en surnombre comparativement à des sites similaires qui de plus est génératrice de déplacements.
- Des équipements périphériques aux caractéristiques et aux perspectives hétérogènes et en cours de rééquilibrage sur le plan des surfaces de vente mais pour lesquels le traitement général des espaces collectifs reste sommaire sur le plan environnemental
- Une accessibilité automobile saturée sur les pôles de Chateaufarine et Valentin et le cœur d'agglomération aux heures de pointe.

## 2 – Les équipements commerciaux relais et de proximité

### ***Limités en volume et en fonctions...***

En milieu urbain, les quartiers sont en général bien équipés sur le plan commercial. Toutefois, certains quartiers sont fragilisés et connaissent une montée en puissance des services.

Hors agglomération, le maillage commercial est réduit à quelques bourgs centres dont les fonctions commerciales restent relativement limitées.



Au-delà des bourgs centres, l'armature commerciale de proximité est très limitée et se trouve complétée de façon ponctuelle par le commerce ambulante.

La vente directe qui est effective sur le territoire, offre une alternative au commerce traditionnel pour certains achats alimentaires. Elle reste cependant très faiblement valorisée et développée.

Depuis une période récente, le territoire assiste au développement de supermarchés dont les implantations ne reposent sur aucune stratégie territoriale et ne génère aucune amélioration de la desserte du territoire d'agglomération.

### 3 – Les comportements et les attentes de la clientèle

#### ***Des besoins banalisés mais une sensibilité à des thématiques différenciatrices***

La zone de chalandise est relativement étendue mais peu dense en volume de clientèle. Le profil de la clientèle résidente est plutôt orienté mass market en zones urbaine et périurbaine. Le vieillissement de la population dans certains secteurs ruraux génère des difficultés en matière de desserte de proximité, en particulier dans des secteurs peu denses sur le plan résidentiel.

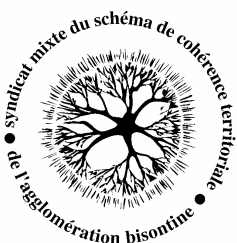
L'analyse des comportements d'achats révèle des pratiques peu novatrices, axées sur la recherche du meilleur rapport qualité / prix. Elle révèle cependant une sensibilité locale forte aux questions environnementales et de développement durable.

#### ***Une clientèle globalement captive mais en attente d'évolutions quantitatives et qualitatives***

Avec un taux d'emprise global de 56% pour les grandes surfaces, la fréquentation de cette forme de vente est dominante mais non hégémonique. On observe des évactions limitées, concentrées très majoritairement sur Dijon (34%) puis sur des pôles plus importants mais plus éloignés (Paris, Troyes, Lyon).

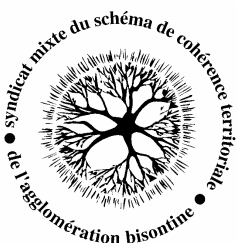
Les motivations d'évasion sont liées au choix et aux enseignes, notamment en équipement de la personne.

Les pôles périphériques jouissent d'une perception plutôt positive du fait de la diversité de leur offre, tandis que les difficultés liées à



l'accessibilité des pôles de centre ville confèrent à ces derniers une image plutôt négative.

Enfin, les différentes enquêtes de clientèles montrent des attentes en terme de différenciation de l'offre, d'animations et de relations privilégiées.

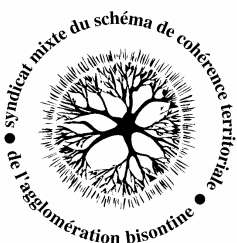






## Partie 2

# Éléments de prospective pour guider l'aménagement commercial





## 1 – La prospective territoriale

### 1.1 - Les projets majeurs impactant potentiellement la fonction marchande

De nombreux projets engagés sont d'ores et déjà susceptibles d'avoir des impacts sur la fonction marchande du territoire. Il s'agit :

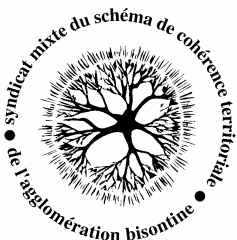
- d'opérations d'ensemble à vocation résidentielle,
- de création ou requalification de lignes de transports en commun en site propre,
- de la création de nouvelles zones d'activités pour tout ou partie commerciale,
- de création ou requalification de grandes infrastructures routières.

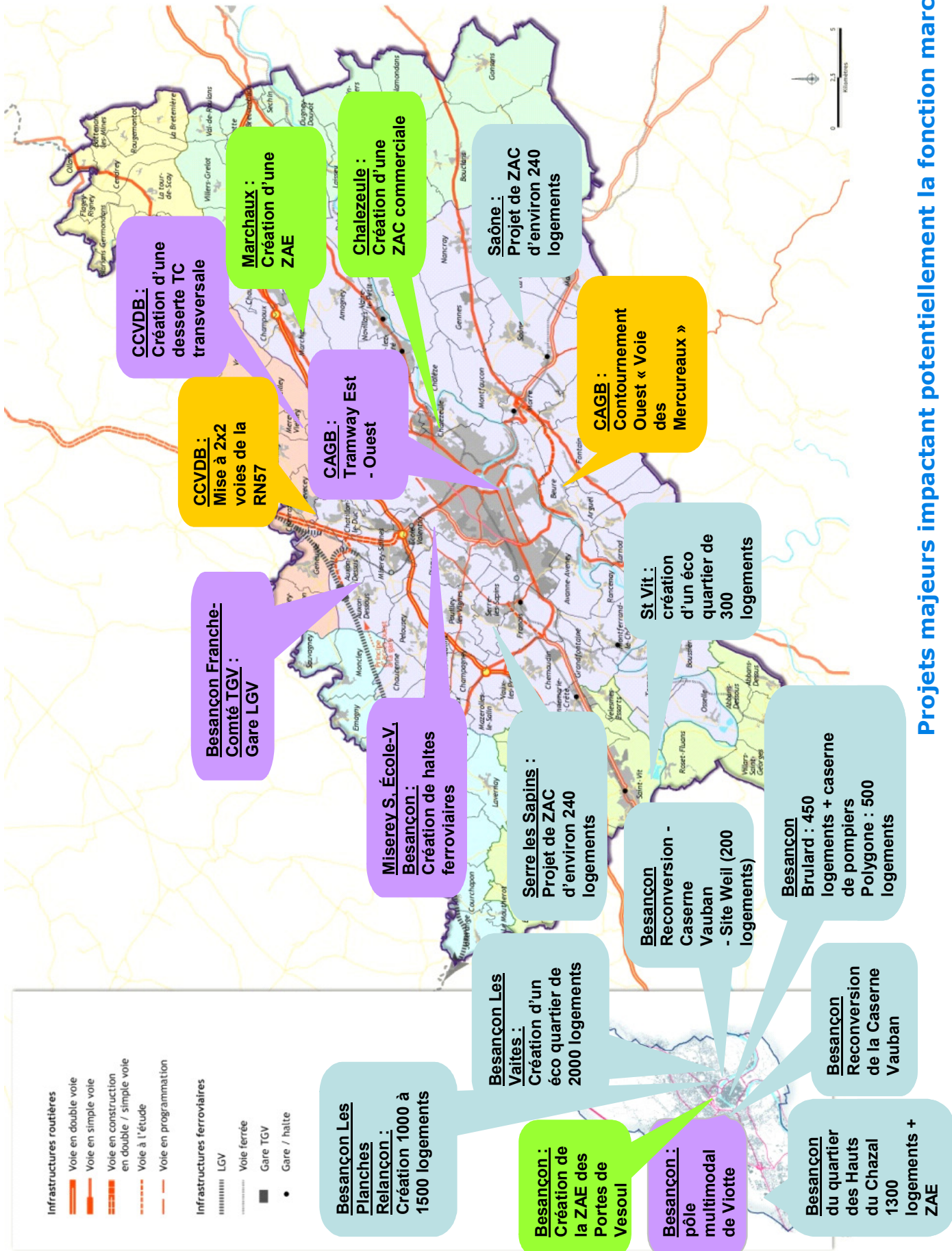
Les principaux impacts sur la fonction marchande sont :

- la création de flux de clientèle sur des sites spécifiques
- le renforcement localisé des potentiels de proximité
- la création de sites potentiels de développement commercial
- la modification des conditions d'accessibilité aux pôles commerciaux.

### 1.2 – Les projets commerciaux et fonciers à enjeux sur le plan commercial

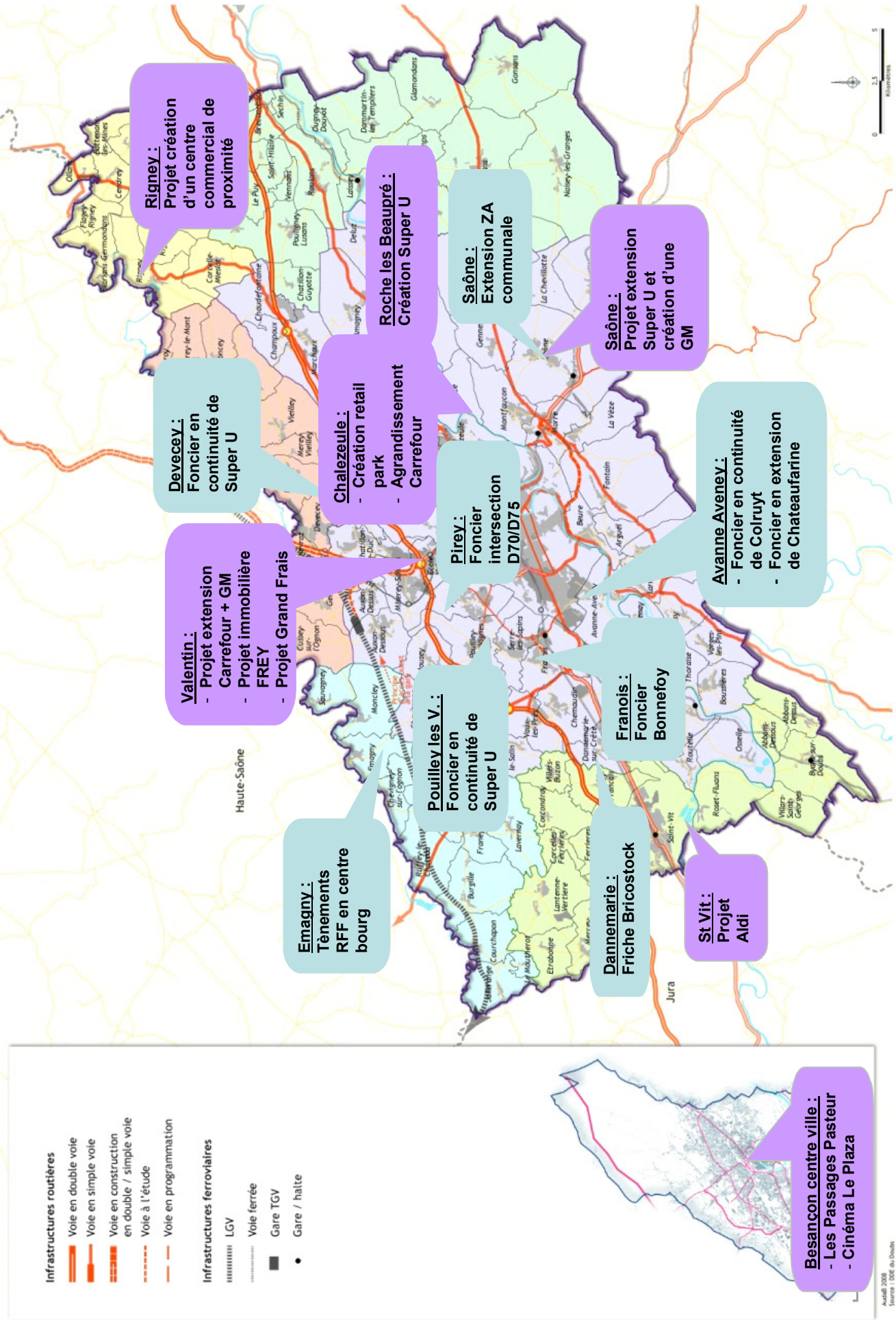
Sans être exhaustif, un premier inventaire des équipements commerciaux projetés ou en cours de réalisation montre l'enjeu du territoire à anticiper les modalités d'implantation et de réalisation pour permettre au développement commercial de jouer pleinement son rôle en matière de rééquilibrage du territoire.





- Infrastructures routières**
- Voie en double voie
  - Voie en simple voie
  - Voie en construction en double / simple voie
  - Voie à l'étude
  - Voie en programmation
- Infrastructures ferroviaires**
- LG
  - Voie ferrée
  - Gare TGV
  - Gare / halte

**Projets majeurs impactant potentiellement la fonction marchande**



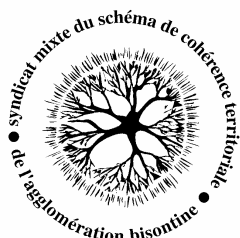
### 1.3 - Place du commerce dans les axes potentiels de développement économique du Grand Besançon

Avec plus de 200 000 habitants, l'aire du SCoT constitue un pôle économique majeur ne subissant que peu de concurrence immédiate, les pôles majeurs les plus proches étant Dijon, le Nord Franche-Comté ou la région lyonnaise. D'après une étude récente réalisée à la demande du Grand Besançon sur les stratégies de développement économique, la fonction commerciale apparaît comme étant une activité économique à part entière présentant un fort potentiel pour le développement du territoire, développement à rechercher prioritairement dans les segments non encore présents sur le territoire.

### 1.4 - Les axes stratégiques qui sous tendent le projet du SCoT

Pour mémoire, les premiers axes stratégiques portés par le Syndicat mixte dans le cadre de l'élaboration de son projet de SCoT sont les suivants :

- ⇒ **Accentuer le processus de métropolisation**
  - Inscrire le territoire bisontin dans une logique de coopération régionale et interrégionale
  - Soutenir et développer les spécificités métropolitaines
  - Organiser et développer les économies productives et les services à la personne
  - Améliorer l'accessibilité au territoire bisontin
  - Renforcer les grands équipements de l'agglomération
- ⇒ **Structurer l'agglomération en territoires solidaires**
  - Organiser l'agglomération bisontine autour d'une armature de villes et villages hiérarchisée et équilibrée
  - Répondre aux besoins en logements en s'appuyant sur l'armature urbaine
  - Structurer le territoire par un schéma de transports alternatifs cohérent avec l'armature urbaine
- ⇒ **Assurer l'excellence environnementale**
  - Préserver le patrimoine naturel et bâti des communes et mettre en valeur les sites à fort potentiel
  - Assurer une gestion pérenne des ressources naturelles
  - Limiter les risques naturels et technologiques, les pollutions et les nuisances



Ces axes sont susceptibles d'évoluer et seront précisés d'ici l'approbation du SCoT.

## 2 – La prospective clientèle

### 2.1 - Évolution prévisionnelle du marché de consommation

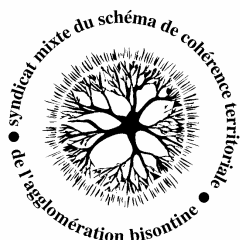
Le projet de SCoT se fonde sur le principe retenu par le SMSCoT, a savoir celui d'une croissance démographique, avec la perspective d'atteindre à horizon 2025 une population d'environ 222 000 habitants sur le territoire du SCoT, soit une progression moyenne d'environ 1 000 habitants supplémentaires chaque année.

En l'absence d'éléments permettant de dégager une évolution tendancielle à horizon 2025 du marché de consommation locale, une approche plus « mécanique » consistant à transposer les perspectives de croissance démographiques sur l'évolution de la consommation, laisserait envisager une évolution du marché de consommation de l'ordre de 14% sur le territoire du SCoT.

### 2.2 - Tendances récentes en matière de consommation et impact sur l'offre

[Source : LSA – Aout 2008]

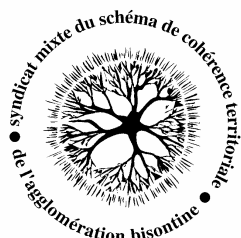
Marchés de consommation	2007 / 2008	Évolution constatée de l'offre
Alimentaire	+2,5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>baisse de rentabilité et de la part de marché des hypermarchés</li> <li>montée en puissance du hard discount et de la vente directe (commerce traditionnel spécialisé, marchés, AMAP...)</li> <li>évolution progressive des grandes surfaces alimentaires vers des formats intermédiaires et intégrés au milieu urbain permettant de réduire les déplacements : supermarchés, hard discount de proximité...</li> </ul>
Produits culturels	-1,5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>baisse de la distribution généraliste (hypermarchés) les spécialistes petits et/ou grands restent performants en travaillant fortement sur le conseil et la personnalisation</li> </ul>
Équipement de la Personne	+2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>marché durablement affecté par les importations à bas coût</li> <li>montée en puissance régulière d'Internet : ventes privées, vepécistes...</li> </ul>



Marchés de consommation	2007 / 2008	Évolution constatée de l'offre
Bricolage, jardinage	+3,7%	<ul style="list-style-type: none"> <li>relais de croissance par de la diversification en lien avec l'équipement de la maison</li> <li>repositionnement des acteurs majeurs sur le créneau du développement durable</li> </ul>
Sport	+2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>renforcement du positionnement leader de Décathlon au détriment des autres opérateurs spécialisés par le développement qualitatif des marques en propre et l'innovation concepts (Oxylane)</li> </ul>
Ameublement, décoration	+7,3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>performance remarquable du jeune habitat lié à la puissance du concept, à la pertinence de la stratégie d'offre et aux méthodes d'organisation</li> <li>développement récent de concepts innovants adaptables en centre ville</li> <li>intérêt des acteurs majeurs du secteur pour des agglomérations de taille de plus en plus réduite</li> </ul>
Electrodomestique	+3,7%	<ul style="list-style-type: none"> <li>les spécialistes poursuivent leur montée en puissance (Darty, Boulanger) face à des concurrents qui ne misent que sur les prix.</li> </ul>

Tendance constatée	Besoin du consommateur	Exemples de réponses
L'implication ou la coproduction d'une offre personnalisée	Consommer en mode collaboratif	<ul style="list-style-type: none"> <li>transfert de compétences : Casto stages, Atelier des chefs...</li> <li>cueillette sur le lieu de production</li> </ul>
La combativité, mobilité et la résilience croissante du consommateur	Être rassuré par le produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>raccourcissement des circuits de distribution (marchés, AMAP) traçabilité et labellisation des produits (signalétique, label rouge, AOC..)</li> </ul>
La solution ou l'attente par le consommateur d'une réponse globale à un besoin d'ordre général	Acheter dans la même transaction un produit et une prestation	<ul style="list-style-type: none"> <li>prestation de montage en accompagnement de la vente de mobilier, de fenêtres... (K par K, Ikéa..)</li> <li>services à la clientèle : livraison, consignes pour les achats (management de centre ville..)</li> </ul>
La solidarité ou l'appartenance à une communauté	Créer des connivences comportementales	<ul style="list-style-type: none"> <li>club utilisateurs (Nespresso, Botanic)</li> <li>forum, blogs (<a href="http://tendancepresquile.blogspot.com/">http://tendancepresquile.blogspot.com/</a>)</li> </ul>
L'abandon de la propriété des biens au profit de l'usage	Modifier le modèle économique	<ul style="list-style-type: none"> <li>location de matériel : Kiloutou...</li> <li>offres de location de voiture courte durée pour les particuliers</li> <li>systèmes de partage de biens : vélo'v, autolib</li> </ul>
Le métissage de la consommation et la disparition des frontières	Dé segmenter l'offre	<ul style="list-style-type: none"> <li>affaiblissement des modèles gravitaires en matière d'implantation commerciale</li> </ul>

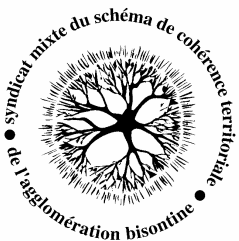
[Source : CREDOC – décembre 2007]





## Partie 3

# L'Aménagement Commercial pour le SCoT de l'agglomération bisontine





# 1 – Stratégie en matière d'aménagement du territoire

La maîtrise de l'étalement urbain, de la consommation foncière et énergétique nécessitent de distinguer les différentes échelles en matière d'équipements commerciaux.

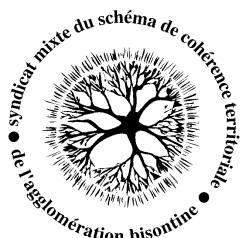
## 1.1 - Équipements commerciaux d'envergure départementale et extra départementale :

### Objectifs :

- ➔ **Renforcer l'attractivité globale**
- ➔ **Conforter une répartition équilibrée et diversifiée**

Les principes d'aménagement retenus pour atteindre les objectifs sont les suivants :

- Ne pas avoir de création de nouveau pôle commercial généraliste ayant pour locomotive une grande surface à dominante alimentaire
- Limiter les extensions foncières dans les cinq prochaines années dans les zones d'envergure départementale et extra départementale selon les principes suivants:
  - ❖ pour la zone de Chateaufarine, les projets d'extension devront se limiter aux dispositions des Plans Locaux d'Urbanisme en vigueur, concerner des enseignes existantes, se réaliser dans la continuité des bâtiments existants, se traduire par une densification et être d'une surface moins importante que celle occupée initialement par l'enseigne concernée.
  - ❖ pour la zone de Valentin, seules les extensions inscrites dans les documents d'urbanisme existants sont autorisées. Les activités accueillies devront favoriser la diversification et la densification de l'offre commerciale.
  - ❖ pour la zone de Chalezeule, seules les extensions inscrites dans les documents d'urbanisme existants et situées au Sud de la RN 83 sont autorisées. Ces extensions devront favoriser la diversification et la densification de l'offre commerciale.



*Pour l'ensemble des extensions, une étude d'impact sur les déplacements devra être réalisée.*

- Favoriser et accompagner le développement d'une offre complémentaire et innovante par les produits, les enseignes, les services et les formes de vente en centre ville et en péricentre de Besançon
- Créer une réserve foncière à vocation commerciale en milieu urbain dans le but de rééquilibrer à terme les zones à vocation départementale et extra départementale
- Rechercher un concept commercial novateur permettant d'affirmer la métropolisation de l'agglomération bisontine.

## 1.2 - Pôles secondaires et de proximité :

**Objectif :**

➔ **Rapprocher les lieux de résidence des lieux de consommation**

Pour atteindre cet objectif, trois niveaux d'intervention sont retenus :



Les pôles dans lesquels est privilégiée la réalisation d'opérations de requalification urbaine à vocation commerciale



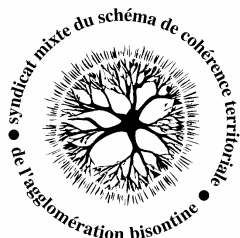
Les pôles pour lesquels le développement ou le renforcement de l'offre en moyennes surfaces dans les secteurs bricolage, décoration, matériaux, motoculture, en continuité des équipements commerciaux existants est à privilégier

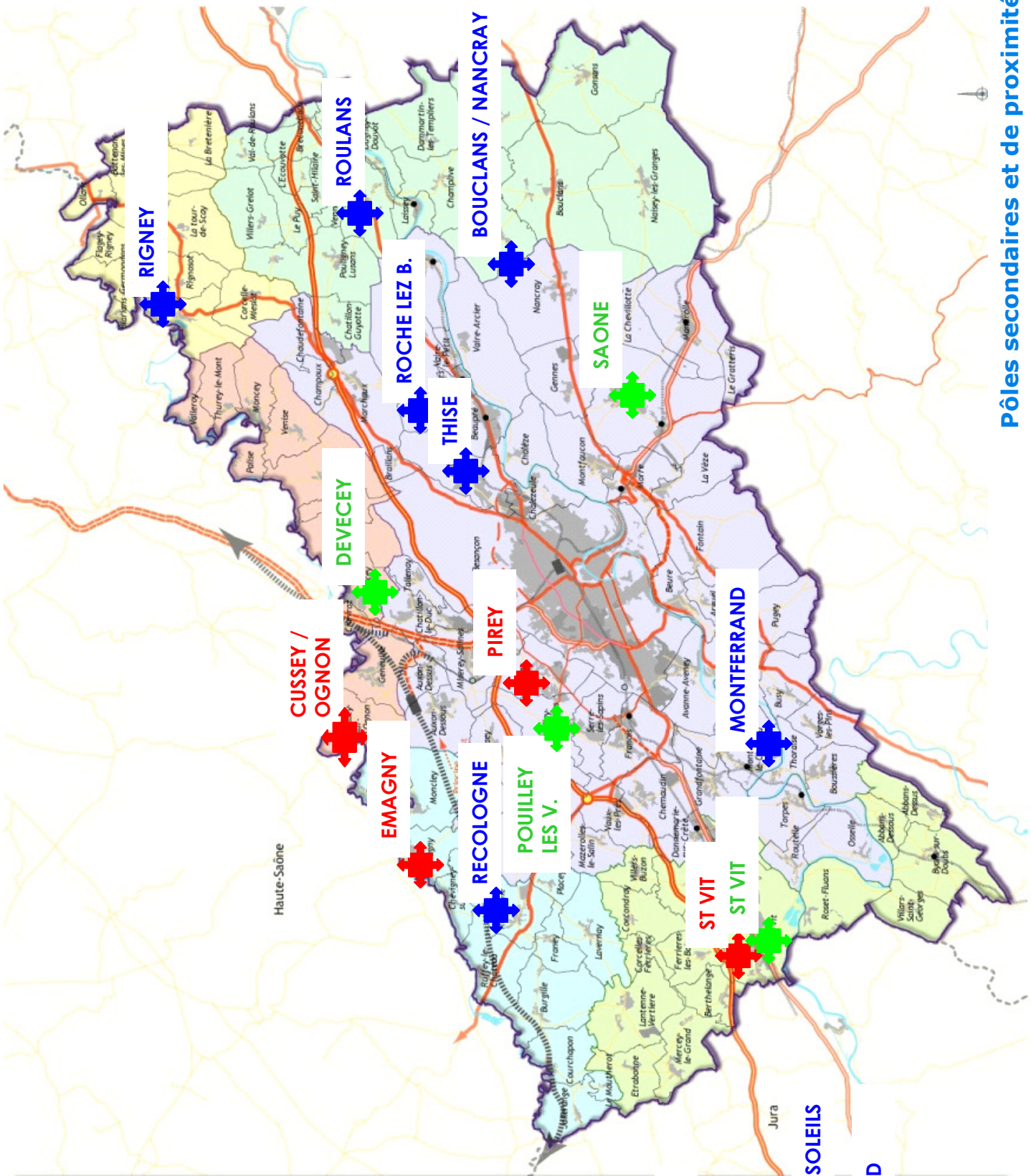


Les pôles qui constituent des secteurs de développement prioritaire pour le commerce de proximité

Pour l'ensemble du territoire, la priorité doit être donnée :

- A la mise en place d'un dispositif d'aide à l'investissement pour le commerce non sédentaire
- Au maintien du commerce de proximité.





**Pôles secondaires et de proximité**

**Infrastructures routières**

- Voie en double voie
- Voie en simple voie
- Voie en construction en double / simple voie
- Voie à l'étude
- Voie en programmation

**Infrastructures ferroviaires**

- LGV
- Voie ferrée
- Gare TGV
- Gare / halte

**PALENTE**

**MONTRAPON**

**CHAPRAIS**

**CLAIRS SOLEILS**

**ST CLAUDE**

**BRULARD**

**ST FERJEUX**

**PLANOISE**

Aurélien 2008  
Sources : DDE du Doubs

### 1.3 – Les sites à enjeux :

#### **Objectif :**

- ➔ **Accompagner le développement économique et urbain par des programmes commerciaux adaptés**

Plusieurs sites ont été identifiés comme étant des sites présentant un enjeu d'avenir au regard des opérations de développement, qu'il soit économique, urbain et pour lesquels la question de l'aménagement commercial se posera.

Le principe retenu est de faire précéder l'aménagement d'une réflexion globale préalable intégrant la problématique commerciale et ses impacts en matière d'aménagement et de développement durable.

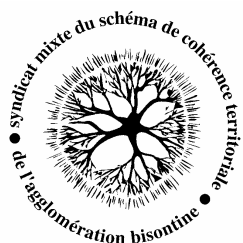
## 2 – Stratégie en matière de développement durable

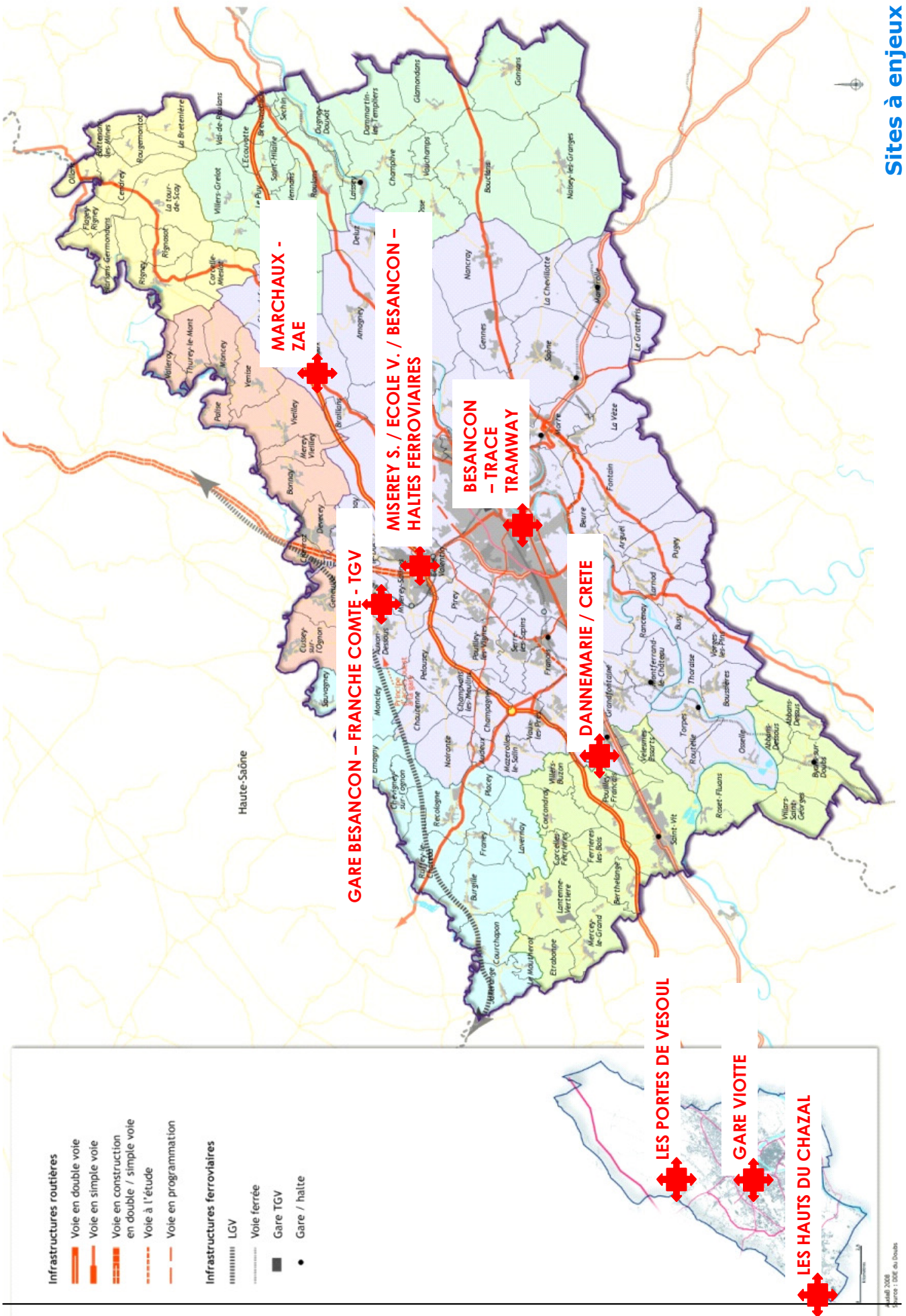
L'aménagement du territoire ne peut à lui seul guider le développement commercial. La qualité des aménagements à venir constitue un volet essentiel à prendre en compte dans la conception et la réalisation des nouveaux équipements.

### 2.1 - Travailler la qualité architecturale et paysagère des sites commerciaux

Il est préconisé :

- De mettre en place des outils de type charte architecturale, paysagère, de respect de la biodiversité et de rationalisation de la consommation énergétique pour les zones d'urbanisation commerciale de centre bourg et de périphérie,
- De mettre en place systématiquement une analyse qualitative des projets commerciaux par un architecte urbaniste conseil





- D'élaborer un cahier des charges de requalification de la zone commerciale de Valentin,
- De réaliser des actions de traitement urbain dans les polarités cœur de quartier à Besançon,
- D'engager une rationalisation de la signalétique hors zones commerciales.

## **2.2 - Rationaliser l'approvisionnement des commerces et la gestion des déchets**

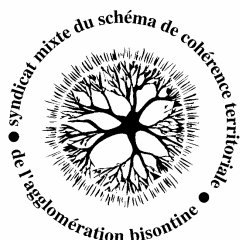
Il s'agira :

- De rendre opérationnelle la réflexion conduite sur la mise en place de plateformes groupées de livraison pour le centre ville et pour les pôles périphériques,
- D'élaborer une charte du tri pour les activités commerciales et de mettre en place une tournée de collecte des déchets issus du tri pour les activités commerciales en centre ville et en périphérie.

## **2.3 - Favoriser les achats et les déplacements des salariés du commerce en transports en commun**

Il s'agira de procéder à :

- La mutualisation du fonctionnement des parkings relais afin de pouvoir mobiliser la capacité de stationnement non utilisé par les usagers des transports publics pour les usagers des centres commerciaux dans un objectif général de moindre consommation d'espace à destination des parkings
- La mise en place d'un plan de déplacement inter entreprises pour les activités commerciales
- La mise en place de services à la clientèle : consignes, livraisons...

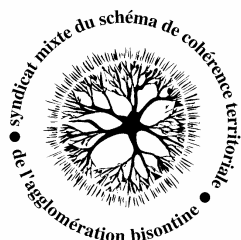




## 2.4 - Raccourcir les circuits de distribution et d'approvisionnement

Grâce à :

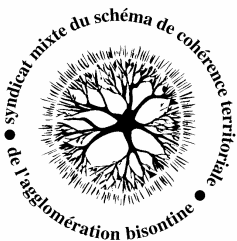
- La création de partenariats formalisés entre distributeurs et producteurs pour l'approvisionnement
- La mise en place de formations de professionnalisation à la commercialisation pour les filières de production
- Le confortement des réseaux de vente en direct : marchés, AMAP, vente directe sur le lieu de production
- L'accompagnement à la création de lieux de commercialisation groupés pour les producteurs.





## Annexe

### Points clés d'analyse des projets commerciaux dans le cadre des CDAC





Afin de faciliter l'analyse des dossiers présentés en CDAC, le Syndicat mixte a souhaité se doter d'une grille de critères objectifs en matière d'aménagement du territoire et de développement durable.

## 1 – Points clés d'analyse au regard de l'aménagement du territoire

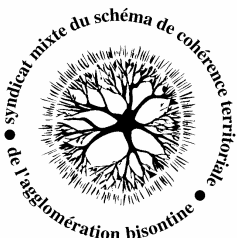
L'analyse devra mettre en lumière les modalités développées par le projet pour répondre aux critères suivants :

- contribution du projet à l'animation de la vie rurale et de quartier,
- intégration du projet dans les documents de planification locaux,
- contribution à une répartition équilibrée des équipements de niveau départemental et extra départemental,
- préservation de la vitalité des activités commerciales en cœur de ville et des activités répondant aux besoins quotidiens dans les zones rurales, les communes et les quartiers d'agglomération,
- intégration du projet dans l'armature commerciale existante et contribution à la mixité des fonctions dans un même lieu,
- degré de contribution à la densification urbaine et au renouvellement urbain,
- valorisation et/ou protection des spécificités et identités locales

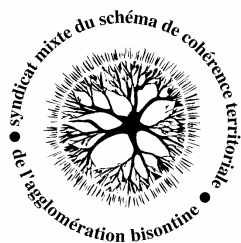
## 2 – Points clés d'analyse au regard du Développement durable

L'analyse devra également mettre en lumière les caractéristiques du projet permettant de répondre aux questions suivantes :

- impact du projet sur les déplacements et la production de gaz à effet de serre
- qualité de la desserte en transports en commun et modes doux
- Accessibilité pour les personnes à mobilité réduite
- Qualité architecturale et paysagère



- niveau global d'optimisation du foncier
- Consommation foncière liée au stationnement
- Optimisation de la consommation énergétique (à cette fin le respect de normes d'économie d'énergie de type BBC ou THPE sera un critère favorable à l'acceptation du projet)
- Organisation de la collecte des déchets et collecte sélective
- existence de services de proximité pour les personnels du commerce
- Qualité du traitement des interfaces espaces publics/espaces privés
- Signalétique hors et dans les zones commerciales
- Réduction de la pollution lumineuse

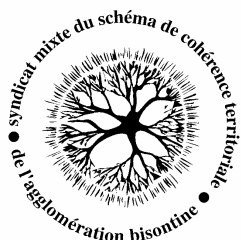






# Document d'Aménagement Commercial Provisoire

*Approuvé par le Comité syndical du SMSCoT de l'agglomération bisontine  
le 16 juin 2009*



**Syndicat Mixte du Schéma  
de Cohérence Territoriale  
de l'agglomération bisontine**

La City - 4 rue Gabriel Plançon  
25043 Besançon cedex

Tél : 03 81 65 06 80 - Fax : 03 81 65 06 99

Courriel : [smscot@grandbesancon.fr](mailto:smscot@grandbesancon.fr)

[www.grandbesancon.fr/scot](http://www.grandbesancon.fr/scot)

