Document d'Aménagement Commercial intégré au SCOT du Pays d'Aunis

20/02/2015

PAYS D'AUNIS

DAC adopté le 13 mars 2014 par délibération du Comité Syndical,
soumis à enquête publique du 8 décembre 2014 au 19 janvier 2015
et intégré au SCOT du Pays d'Aunis.

SOMMAIRE

SOMMAIRE 1

PREAMBULE 3

1.1 Une législation qui évolue 3
1.2 Le DAC du Pays d'Aunis : Contexte d'élaboration 3
1.3 L'articulation du document 3
1.4 L'adoption du DAC et son intégration au SCOT du Pays d'Aunis 5

2 PREALABLE : VOCABULAIRE UTILISE DANS LE DAC 7

2.1 Définition des fréquences d'achats 7
2.2 Impact sur l'aménagement du territoire selon la fréquence d'achats 8
2.3 Définition du vocabulaire utilisé en matière d'objectifs et de principes d'aménagement retenus dans le PACD du Pays d'Aunis 9
2.3.1 Principes d'évolution des polarités retenus : 9
2.3.2 Termes de localisation retenus : 10

3 PARTIE 1 : LES OBJECTIFS DU PROJET D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE 11

3.1 Diversifier l'offre commerciale du territoire dans une logique de rééquilibrage, en cohérence avec l'armature urbaine définie dans le SCoT 11
3.1.1 Eléments justificatifs issus du diagnostic 11
3.1.2 Objectifs 14
3.2 Affirmer le maintien et le renforcement des centralités urbaines des pôles structurants et des centres-bourgs comme une priorité 17
3.2.1 Eléments justificatifs issus du diagnostic 17
3.2.2 Objectifs 18
3.3 Opérer un développement commercial qualitatif et respectueux de l'environnement : 19
3.3.1 Eléments justificatifs issus du diagnostic 19
3.3.2 Objectifs 19

4 PARTIE 2 : ORIENTATIONS D'AMENAGEMENT COMMERCIAL 21

4.1 Préambule : champs d'application et modalités de mise en œuvre 21
4.2 Définir les localisations préférentielles des commerces et les principes associés 22
4.2.1 Orientation 1 : Définir un seuil au-delà duquel les équipements commerciaux impactent l'organisation territoriale 22
4.2.2 Orientation 2 : Définir les localisations préférentielles pour le développement des commerces de plus de 300 m² de surface de vente (SV) 23
4.2.3 Orientation 3 : Définir les localisations préférentielles pour l'implantation des commerces de moins de 300 m² de surface de vente 24
4.2.4 Orientation 4 : Définir les principes d'implantation en dehors des localisations préférentielles 26
4.3 Donner une vocation aux localisations préférentielles des commerces 26
4.3.1 Orientation 5 applicable aux commerces supérieurs à 300 m² de surface de vente 27
4.3.2 Orientation 6 applicable aux commerces inférieurs à 300 m² de surface de vente 28
4.4 Définir les conditions de développement dans les localisations préférentielles 30

4.4.1 Orientation 7 : Créer des conditions favorables au développement commercial dans les centralités urbaines 30
4.4.2 Orientation 8 : Favoriser la densité des aménagements commerciaux dans les ZACOM, dans une logique d'économie d'espace 32
4.4.3 Orientation 9 : Inciter à une meilleure intégration paysagère des équipements commerciaux 32
4.4.4 Orientation 10 : Limiter l'impact environnemental des équipements commerciaux 33
5 PARTIE 3 : DELIMITATION DES ZACOM 35
6 ANNEXES 40
6.1 Liste des Communes pas secteurs de l'enquête de consommation des ménages 40
6.2 Liste des commerces de détails selon leur code APE 41
6.3 Diagnostic commercial à l'échelle des 3 SCoT 42

PREAMBULE

1.1 Une législation qui évolue

Après avoir longtemps été régulé à travers les Commissions Départementales d'Equipement Commercial (CDEC), sur des critères de décision essentiellement économiques, le commerce doit aujourd'hui être réfléchi à travers un nouveau prisme. La loi Solidarité et Renouvellement Urbain (SRU) a commencé à impulser la prise en compte du commerce via des documents d'urbanisme (Schéma de Cohérence Territoriale, Plans Locaux d'Urbanisme), et a ainsi donné aux collectivités des outils pour définir les localisations préférentielles pour le commerce. La Loi de Modernisation de l'Economie (LME), du 4 août 2008, a créé les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC), qui délivrent les autorisations d'exploitation commerciale, tout comme les CDEC, mais au regard de critères d'aménagement du territoire et de développement durable. La LME donne également la possibilité aux Schémas de Cohérence Territoriale (SCOT) d'intégrer un Document d'Aménagement Commercial (DAC).

La loi portant engagement national pour l'environnement (Grenelle II), a confirmé le rôle croissant des documents d'urbanisme en matière de régulation des implantations commerciales, en faisant du DAC un élément de contenu obligatoire des SCOT, et en dotant ce document de moyens de régulation plus ambitieux. Les documents d'urbanisme sont voués à devenir le moyen principal, pour les collectivités, d'orienter le développement commercial sur leur territoire dans le cadre de cette nouvelle législation.

1.2 Le DAC du Pays d'Aunis : Contexte d'élaboration

Les élus du Pays d'Aunis ont souhaité saisir l'opportunité qui leur est donnée par le législateur d'élaborer un Document d'Aménagement Commercial, afin de préciser les orientations du SCOT sur le développement économique et faciliter leur mise en œuvre, notamment à travers les PLU et les autorisations délivrées en CDAC.

C'est dans le cadre d'une démarche conjointe avec la Communauté d'Agglomération de la Rochelle et la Communauté de Communes de l'Ile de Ré, que l'élaboration du Document d'Aménagement Commercial du Pays d'Aunis a été initiée. L'objectif de cette démarche était de réaliser un diagnostic et une stratégie commune cohérente et partagée en matière de développement commercial sur l'ensemble des trois périmètres. L'élaboration des 3 DAC a ensuite été réalisée de manière indépendante sur chacun des périmètres intercommunaux, sur la base de ce travail commun.

1.3 L'articulation du document

Le présent document s'articule autour d'éléments explicatifs et justificatifs décrits en première partie du document : Partie 1 - le Projet d'Aménagement Commercial Durable (PACD) qui énonce les grands objectifs auxquels répond le DAC, notamment à travers la délimitation des Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM) et les orientations qui leurs sont associées. Il vient compléter le Projet d'Aménagement de Développement Durable (PADD) du SCoT du Pays d'Aunis.

La justification des objectifs reprend des éléments issus du diagnostic réalisé à l'échelle des trois périmètres d'études (cf. en annexe du document).

Le présent document comporte également des éléments prescriptifs :

- Partie 2 : les objectifs et les orientations d'aménagement complétant le Document d'Orientations Générales (DOG) de l'actuel SCoT du Pays d'Aunis ;
- Partie 3 : la délimitation des ZACOM.

C'est avec les orientations inscrites dans les parties 2 et 3 du document que les documents d'urbanisme locaux et les décisions des CDAC doivent être compatibles. Les recommandations correspondent à des éléments d'incitation permettant la mise en œuvre efficace des objectifs et des orientations.

Modification du périmètre du Pays d'Aunis

En Janvier 2014, plusieurs Communes du Pays d'Aunis quittent l'intercommunalité pour intégrer celle de la Communauté d'Agglomération de La Rochelle. Il s'agit des communes de : Vérines, Saint Médard d'Aunis, La Jarrie, Saint Christophe, Croix Chapeau, Bourgneuf, Montroy, La Clavette et Thairé.

Le diagnostic, annexé au document et réalisé préalablement au changement de périmètre inclut les 9 communes partantes. Le DAC du Pays d'Aunis ne définit cependant pas d'orientations sur ces communes.

Les 4 communes entrantes (Genouillé, Chervettes, Saint Crépin et Saint Laurent de la Barrière) ne sont pas étudiées dans ce projet.

Suite au **décret n°2014-505 du 20 mai 2014 portant classement du Parc Naturel Régional du Marais poitevin** (régions Pays de la Loire et Poitou-Charentes), les 20 communes suivantes : Anais, Andilly, Angliers, Benon, Charron, Courçon, Cramchaban, Ferrières, La Grève-sur-Mignon, La Laigne, La Ronde, Le Gué d'Alleré, Longèves, Marans, Nuaillé d'Aunis, Saint-Cyr du Doret, Saint-Jean de Liversay, Saint-Sauveur d'Aunis, Taugon, Villedoux.

Une charte du PNR du Marais poitevin est disponible. Pour les communes concernées, toutes les recommandations du DAC devront tenir compte des orientations stratégiques de cette charte et notamment de :

Axe 2 : Agir en faveur d'un marais préservé

Orientations stratégique 6 : préserver et mettre en valeur les paysages identitaires de la ruralité maraîchine

Mesure 14 : Promouvoir un aménagement du territoire respectueux des paysages identitaires du Marais.

La charte du PNR est téléchargeable :
http://www.parc-marais-poitevin.fr/index.php/La-presentation-du-Syndicat-mixte/Qu-est-ce-que-le-Syndicat-mixte-du-Parc-interregional-du-Marais-poitevin/Un-syndicat-mixte

1.4 L'adoption du DAC et son intégration au SCOT du Pays d'Aunis

Les élus du Pays d'Aunis ont adopté par délibération du Comité Syndical du 13 mars 2014, le projet de DAC et ont décidé de le soumettre à enquête publique pour l'intégrer définitivement dans le SCOT. L'enquête publique du DAC s'est tenue du 8 décembre 2014 au 19 janvier 2015 inclus.

Le commissaire enquêteur a émis un avis favorable au DAC, assorti d'une réserve et de recommandations suivantes :

- **Réserve :**

Que l'extension de 3.50 ha de la ZACOM de Saint-François à Marans soit subordonnée à l'impossibilité de prévoir l'implantation de commerces de plus de 300 m^2 de surface de vente dans le bourg de Marans après recensement des locaux commerciaux vacants, des friches industrielles et des dents creuses. Il y sera évidemment tenu compte des zones à risques naturels.

- **Recommandations globales :**

1- Pour les ZACOM, veiller à une continuité des cheminements doux dans la partie privée des ZACOM tout en faisant la jonction avec ceux de la voirie publique. Cela nécessitera une concertation avec tous les partenaires : promoteurs, commerçants et collectivités locales. En ce qui concerne les cheminements cyclistes, veiller à un emplacement cohérent et accessible pour les arceaux.

2- En ce qui concerne l'intégration paysagère des équipements commerciaux, préciser la nature des espaces verts en périphérie de la ZACOM : prévoir des haies de 2 m de haut avec des essences (de préférence à feuilles caduques) adaptées au territoire afin de camoufler le caractère inesthétique des ensembles commerciaux.

3- Prévoir une mutualisation de gestion des espaces de stationnement dans son ensemble : continuité des infrastructures, entretien des espaces verts, entretien des infrastructures, emplacement des espaces verts (notamment des peintures au sol qui ont tendance à se dégrader très vite).

4- Pour les centralités urbaines, faire un jalonnement pour piétons clair entre les aires de stationnement et les zones de chalandise.

5- Pour les centralités urbaines des bourgs, prévoir des emplacements de stationnement à durée limitée en face de certains commerces de proximité comme la boulangerie, bureau de presse, tabac, pharmacie.

6- Suite à la parution du décret n° 2014-505 du 20 mai 2014 portant classement du parc naturel régional du Marais poitevin (régions Pays de la Loire et Poitou-Charentes), pour les 20 communes concernées du Pays d'Aunis, certaines orientations contenues dans le DAC devront être en conformité avec celles retenues dans la charte de ce parc, notamment la publicité.

7- Comme le DAC vise à un développement commercial qualitatif et respectueux de l'environnement, veiller à ce que les administrations compétentes puissent procéder au contrôle

sur place des travaux réalisés suite à la réception de la déclaration d'achèvement des travaux dans les délais impartis (en règle générale, dans les 3 mois ou 5 mois pour les cas particuliers).

- **Recommandations spécifiques**

1- Pour la zone commerciale de l'Aunis, améliorer la sécurité sur la route départementale D 116e1 (rue de la Juillerie) pour les usagers, pour les accès au site du mémorial et aux commerces, par la mise en place d'un cheminement doux continu. Une limitation à 30 km/h serait justifiée.

2- Pour l'implantation éventuelle d'une supérette à Villedoux, bien analyser par la balance avantages/inconvénients la localisation de celle-ci, entre bourg ou périphérie.

2 PREALABLE : VOCABULAIRE UTILISE DANS LE DAC

Afin de construire une stratégie d'aménagement commercial permettant de répondre aux enjeux d'aménagement du territoire et de développement durable, les réflexions ont été conduites en distinguant les commerces selon la fréquence d'achats à laquelle ils répondent.

Par ailleurs, lors de l'élaboration de la stratégie d'aménagement commercial et de la définition des orientations, le Pays d'Aunis s'est attaché à utiliser un vocabulaire commun pour décrire les principes de développement et pour définir les espaces et territoires concernés. Cette partie présente la définition des termes employés dans le DAC.

2.1 Définition des fréquences d'achats

Les objectifs définis dans le PACD et les orientations du DAC dissocient cinq typologies d'activités en fonction de la fréquence d'achats à laquelle elles renvoient. Chaque typologie est caractérisée par une aire d'influence principale, c'est-à-dire la taille de la zone dans laquelle se retrouve la majeure partie de la clientèle des commerces concernés, correspondant à la zone dans laquelle les commerces vont avoir un impact sur l'aménagement du territoire (déplacements notamment). Le tableau ci-dessous détaille, par typologie, la taille de l'aire d'influence principale et les activités commerciales concernées.

	Fréquences d'achats	Types d'activités concernées	Aire d'influence principale
Régulier	**Quotidienne**	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac – presse, fleurs, alimentation, services et artisans…	> 1 000 hab.
	Hebdomadaire	Supermarchés / hypermarchés, alimentaire spécialisé…	> 3 000 hab.
	Occasionnelle "légère"	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie CD/DVD, jeux - jouets, petite décoration, petit électroménager…	> 20 000 hab.
	Occasionnelle "lourde"	Bricolage, jardinage…	>10 000 hab.
	Exceptionnelle	Mobilier, gros électroménager, gros bricolage / matériaux / revêtements, aménagement, de la maison (cuisines, salles de bains), concepts spécifiques (Oxylane, village de marques…)	> 40 000 hab.

La liste exhaustive des activités commerciales (issue de la nomenclature d'activités française) par fréquence d'achats est présentée en annexe du présent document (cf. partie Annexe §6.2).

2.2 Impact sur l'aménagement du territoire selon la fréquence d'achats

Les fréquences d'achats renvoient à des typologies d'activités qui n'induisent pas toutes les mêmes contraintes d'implantation (emprise foncière, modes d'accès…), et les mêmes comportements de déplacements (fréquence des déplacements, origine de la clientèle…).

Fréquence d'achats	Impacts sur l'aménagement du territoire			
	Modes dominants d'accès et de transport des achats	Emprises foncières ou bâties	Impact sur l'animation des centralités	Temps d'accès moyen
Quotidienne	Modes doux Transports collectifs Motorisés	Faible	Fort	< 5 minutes
Hebdomadaire	Modes doux Transports collectifs Motorisés	Faible à moyenne	Fort	5 à 10 minutes
Occasionnelle "lourde"	Motorisés	Moyenne à importante	Faible	10 à 15 minutes
Occasionnelle "légère"	Modes doux Transports collectifs Motorisés	Faible à moyenne	Fort	15 à 20 minutes
Exceptionnelle	Motorisés	Moyenne à importante	Faible	> 20 minutes

Les enjeux sont en effet variables selon qu'il s'agisse :

- **d'achats quotidiens,** correspondant à des équipements de petite envergure (inférieurs à 300 m^2), dont la zone de chalandise est relativement restreinte (une commune voire des communes limitrophes), et qui vont générer des déplacements très fréquents, souvent de courte distance. Afin de répondre à un enjeu de rationalisation des déplacements, il est préférable que cette offre soit maillée finement sur le territoire, au plus près des densités urbaines (habitats, emplois, équipements). Une telle logique d'implantation permet une desserte optimale des populations sur ces achats très fréquents, mais favorise également le recours à des modes de déplacements doux ;

- **d'achats hebdomadaires,** associés également à des enjeux forts de proximité, mais correspondant à des équipements dont l'aire d'influence principale est plus large, rendant plus difficile un maillage fin de cette offre sur le territoire ;
- **d'achats occasionnels,** associés cette fois à des fréquences de déplacements moins importantes et par conséquent à des enjeux de proximité moins forts ;
- **d'achats exceptionnels,** qui génèrent quant à eux des déplacements peu fréquents, mais qui peuvent être de longue distance (aire d'influence de l'offre très large). Ces équipements sont davantage associés à des enjeux de concentration (attitude comparative du consommateur). Ce sont par ailleurs des équipements d'envergure, nécessitant une emprise foncière importante et des conditions de visibilité et d'accessibilité optimales.

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

Il a par conséquent semblé opportun d'utiliser ce point d'entrée dans le cadre des réflexions stratégiques sur l'aménagement commercial du territoire du Pays d'Aunis.

2.3 Définition du vocabulaire utilisé en matière d'objectifs et de principes d'aménagement retenus dans le PACD du Pays d'Aunis

2.3.1 Principes d'évolution des polarités retenus :

La stratégie se décline à travers différents types d'évolution des polarités :

- **Confortement modéré :** il s'agit d'une extension des activités existantes ou de nouvelles implantations dans le cadre d'une diversification ciblée de l'offre commerciale (par exemple : implantation de surface de vente de surgelés alimentaires ou de discounteurs pour les achats hebdomadaires),
- **Renforcement :** il s'agit d'une extension des activités existantes avec des possibilités de nouvelles implantations commerciales,
- **Développement :** il s'agit d'une implantation d'activités sur une fréquence inexistante sur le pôle,
- **Pas de développement :** il s'agit du maintien de l'existant avec toutefois des possibilités d'extension limitée des activités existantes.

2.3.2 Termes de localisation retenus :

- POLARITE :

Le terme polarité tel qu'il est utilisé dans ce document, désigne une ou plusieurs communes formant un ensemble cohérent et générant une attractivité sur les communes ou secteurs alentours.

Une polarité peut accueillir plusieurs pôles commerciaux de centre-ville (ou centre-bourg) et de périphérie.

Les pôles structurants, au sens du SCoT, constituent, seuls ou associés avec d'autres communes, des polarités formant un ensemble cohérant en termes d'aménagement et d'attractivité commercial.

Les principales polarités commerciales retenues dans le présent document sont :

- Surgères : le pôle structurant majeur (au sens du SCoT) de Surgères,
- Marans-Andilly : pôle structurant (au sens du SCoT) de Marans, auquel est associé le pôle commercial d'Andilly-Bel Air,
- Aigrefeuille : pôle structurant (au sens du SCoT) d'Aigrefeuille d'Aunis,
- Courçon : pôle structurant (au sens du SCoT) de Courçon,
- Ferrières : la zone commerciale existante de Ferrières, constituant une entité commerciale à part entière.

- PÔLE COMMERCIAL :

Regroupement de points de vente proches les uns des autres : Centre commercial, Centre-ville… Le critère déterminant, dans la définition d'un pôle commercial, est la cohérence physique et la concentration géographique qui confèrent une image d'unité pour le consommateur. On distingue deux types de pôles commerciaux :

- LA CENTRALITE URBAINE (centre-ville et centre-bourg) :

Elle correspond aux secteurs centraux caractérisés par un tissu dense et polarisant une diversité des fonctions urbaines : fonction d'habitat et plusieurs fonctions économiques (commerces, services), plusieurs fonctions d'équipements publics et collectifs (administratives, culturelles, loisirs…) etc. La centralité d'un lieu lui confère une attractivité vis-à-vis de son environnement plus ou moins grande (flux de personnes qui se rendent dans ce lieu…). Elles correspondent aux centres-villes, centres-bourgs et centres de quartiers.

- PÔLE DE PERIPHERIE :

Les zones commerciales périphériques sont des pôles, composés de plusieurs grandes surfaces commerciales, souvent organisées autour d'une locomotive alimentaire et localisées à l'extérieur des centralités urbaines et des quartiers péricentraux. Ces zones sont majoritairement situées en limite de l'enveloppe urbaine et ont un fonctionnement spécifique.

3 PARTIE 1 : LES OBJECTIFS DU PROJET D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE

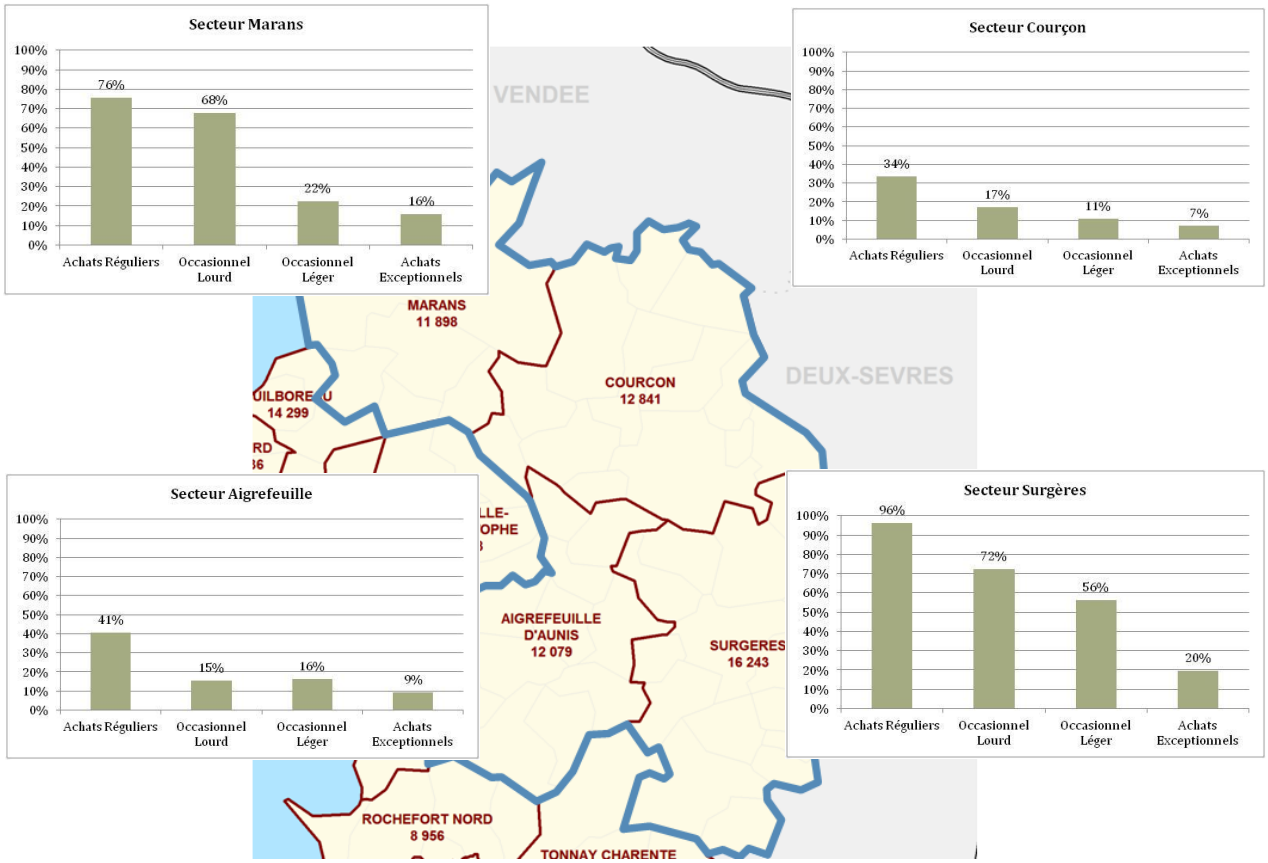
Au regard du diagnostic et des enjeux du territoire, les élus du Pays d'Aunis ont défini trois principaux objectifs décrits ci-dessous.

3.1 Diversifier l'offre commerciale du territoire dans une logique de rééquilibrage, en cohérence avec l'armature urbaine définie dans le SCoT

3.1.1 Eléments justificatifs issus du diagnostic

Le diagnostic a montré que sur le Pays d'Aunis, la couverture des besoins de consommation est hétérogène.

Bien que l'on observe une rétention satisfaisante des besoins de consommation courants (achats quotidiens et hebdomadaires) à l'échelle du Pays d'Aunis, le diagnostic met en lumière que certains secteurs sont moins bien équipés de ce type de commerces. Les secteurs de Courçon et Aigrefeuille d'Aunis ont une desserte beaucoup plus partielle que les secteurs de Surgères et Marans (34 à 41 % des dépenses des ménages réalisées sur leurs secteurs respectifs, contre 96 et 76 % pour Surgères et Marans). Les extensions récentes des locomotives alimentaires de Ferrières et Aigrefeuille d'Aunis ont certainement amélioré la situation depuis l'enquête de consommation des ménages réalisée en 2012. Ces secteurs sont des territoires privilégiés pour l'accueil des nouvelles populations sur le Pays d'Aunis. Ce constat est d'ailleurs similaire pour les consommations en occasionnel lourd où l'offre se concentre sur Marans-Andilly et Surgères.



Source : AID Observatoire, données enquête ménages, 2012
Détail du découpage des secteurs en annexe du document (cf. annexe 6.1)

FIGURE 1 : TAUX D'EMPRISE PAR SECTEUR DE CONSOMMATION ET PAR FREQUENCE D'ACHAT

Les achats occasionnels légers et exceptionnels s'effectuent en majorité sur la CDA de La Rochelle, la zone de chalandise nécessaire pour les équipements répondant à cette catégorie de besoins étant beaucoup plus large. Par ailleurs, l'offre actuelle sur le Pays d'Aunis est partielle et concentrée sur le pôle majeur de Surgères.

Le Pays d'Aunis connaît une croissance démographique forte, sa population ayant augmenté de 12 264 habitants de 1999 à 2008 (parallèlement, la CDA de La Rochelle a accueilli 6 210 nouveaux habitants sur la même période). Le Pays d'Aunis est un territoire d'accueil privilégié pour les nouvelles populations à l'échelle des 3 SCoT, et a inscrit dans son SCoT la volonté de poursuivre l'accueil de populations nouvelles (de l'ordre de 19 700 habitants supplémentaires soit environ 85 900 habitants en 2030). Il convient donc de répondre aux nouveaux besoins générés et d'assurer une cohérence entre le développement commercial et les dynamiques démographiques dans une logique de rapprochement des lieux de consommation et des lieux d'habitation.

Le SCoT a défini sur son territoire un pôle majeur (Surgères) et 3 pôles structurants (Marans, Courçon, Aigrefeuille) sur lesquels, il convient de s'appuyer pour organiser l'offre commerciale structurante sur le territoire. La polarité de Ferrières a également été identifiée comme une polarité commerciale afin de tenir compte de l'offre existante.

La carte suivante présente l'armature commerciale actuelle du Pays d'Aunis. Les polarités d'hyper-proximité affichées sur cette carte sont les communes accueillant à minima 3 commerces de détail alimentaires et une dizaine d'activités commerciales et de services.

Les objectifs et orientations du présent document affirme l'évolution souhaitée de cette armature commerciale.

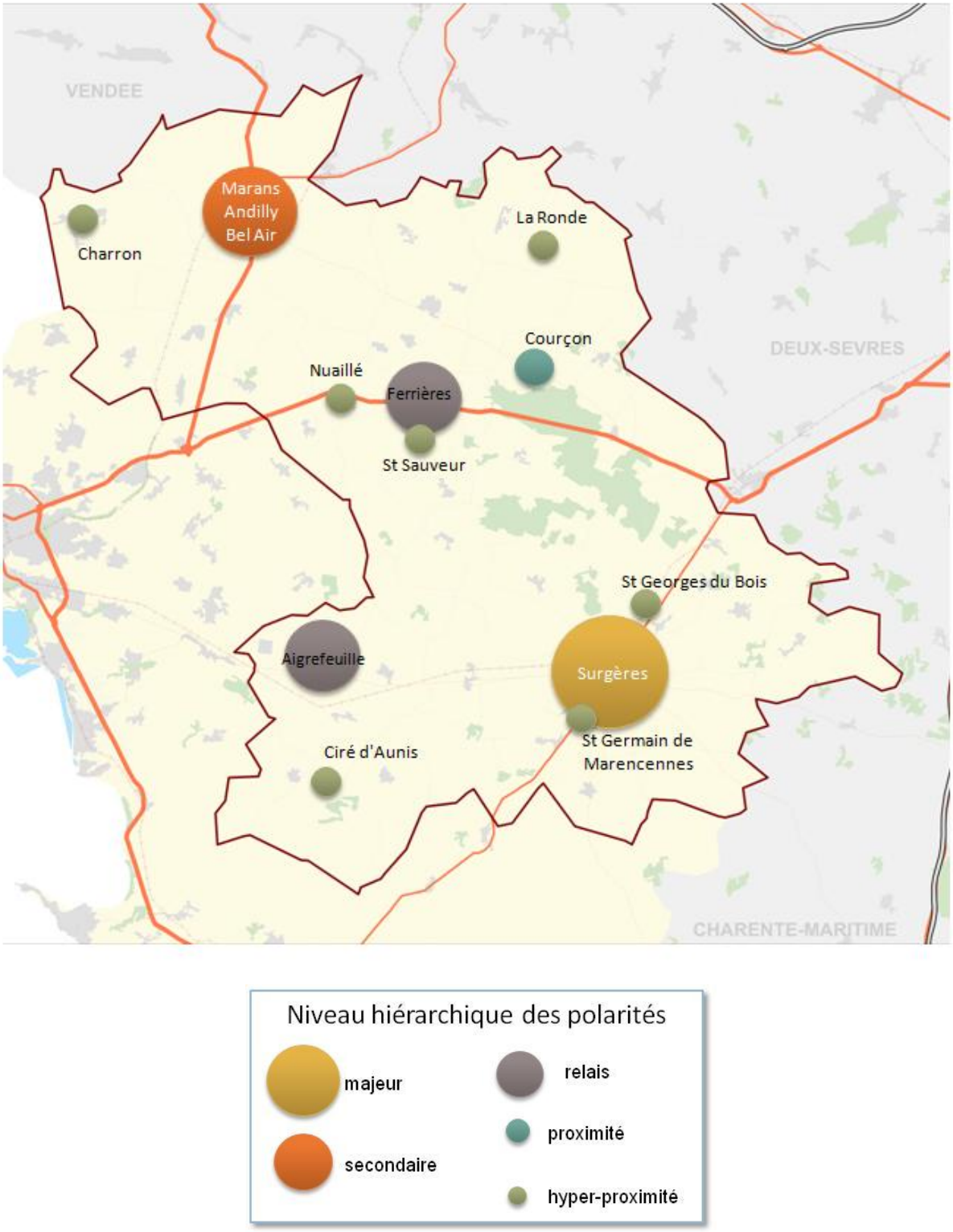


FIGURE 2 : HIERARCHIE DE L'ARMATURE COMMERCIALE ACTUELLE DU PAYS D'AUNIS

Le tableau ci-dessous présente l'offre actuelle des principales polarités du territoire en fonction des fréquences d'achats.

		Offre existante (commerces de + 300 m² SV)			
		Hebdomadaire	**Occ. lourd**	**Occ. léger**	**Exceptionnel**
Marans-Andilly	**Marans**	oui	Oui - partielle	Non	Oui - partielle
	Andilly	non	Oui - partielle	Non	Non
Ferrières		oui	Oui - partielle	Non	Non
Courçon		Oui - partielle	Non	Non	Non
Aigrefeuille		oui	Non	Non	Non
Surgères		oui	Oui	Oui	Oui - partielle

FIGURE 3 : OFFRE EXISTANTE DANS LES PRINCIPALES POLARITES

3.1.2 Objectifs

Le PACD affirme la volonté de renforcer l'attractivité de l'offre du Pays d'Aunis, notamment sur des besoins occasionnels, de manière à retenir davantage les consommations des habitants, en cohérence avec les logiques d'accueil de population. Il s'agit de procéder à un rééquilibrage "raisonné" de l'offre commerciale.

Ainsi cet objectif est décliné de la manière suivante :

- Pour les achats quotidiens et hebdomadaires

- Mailler finement le commerce de proximité, dans les centralités urbaines des pôles structurants ainsi que dans les centres bourgs des autres communes.
- Améliorer la desserte du territoire sur les achats hebdomadaires dans une logique de maillage :
    - Conforter de manière modérée l'offre existante sur les polarités de Surgères, Marans-Andilly, Aigrefeuille et Ferrières-Saint-Sauveur, déjà équipées sur cette catégorie de besoins,
    - Renforcer l'offre de Courçon de manière à rapprocher les consommations sur ces achats fréquents,
    - Développer de manière modérée une offre répondant aux achats hebdomadaires sur la commune de Villedoux, de manière à rapprocher les consommations sur ces achats fréquents, la croissance démographique étant particulièrement forte depuis quelques années sur cette Commune.

- Pour les achats occasionnels et exceptionnels : diversification de l'offre sur le Pays d'Aunis

Cette diversification s'appuie notamment sur les pôles de Ferrières-Saint-Sauveur, au Nord, qui tient une position stratégique sur le territoire (localisé sur un flux de passage important), et sur le pôle de Surgères, au Sud, pôle le plus structurant du territoire. Ces polarités ont vocation à accueillir une offre de plus fort rayonnement que sur les autres polarités.

Des développements plus modérés de cette typologie d'offre pourront également compléter le maillage sur les polarités d'Aigrefeuille et de Marans-Andilly, de manière à améliorer la desserte commerciale des différents secteurs du territoire.

Cet objectif se décline de la manière suivante :

- Pour les achats occasionnels lourds, il s'agit de :
  - Renforcer l'offre des polarités peu ou pas équipés : Marans, Aigrefeuille et Ferrières-Saint-Sauveur dans une logique de rapprochement des consommations
  - Conforter de manière modérée Surgères et Andilly, polarités bien équipées sur cette typologie d'achats.
- Pour les achats occasionnels légers, il s'agit de :
  - Renforcer l'offre sur Surgères, qui possède à ce jour une offre partielle sur cette catégorie de besoins,
  - Développer l'offre sur Ferrières-Saint-Sauveur en accueillant une offre nouvelle sur cette polarité dans une logique de diversification,
  - Développer l'offre sur Marans et Aigrefeuille dans une logique de diversification en tenant compte des opportunités et des possibilités d'implantations nouvelles.
- Pour les achats exceptionnels, il s'agit de :
  - Conforter de manière modérée l'offre déjà présente sur Andilly à travers des possibilités d'extension des commerces existants,
  - Renforcer l'offre sur Surgères et permettre les nouveaux développements sur Ferrières-Saint-Sauveur dans une logique de diversification et de complémentarité avec l'offre présente sur la Communauté d'Agglomération de La Rochelle.

Les développements sur les achats exceptionnels s'inscrivent en effet dans un objectif de desserte des populations du Pays d'Aunis et leur envergure sera limitée pour répondre à cet objectif de complémentarité (seuils).

		Stratégie DAC (commerces de + 300 m² SV)			
		Hebdomadaire	**Occ. lourd**	**Occ. léger**	**Exceptionnel**
Marans - Andilly	**Marans**	Confortement modéré	Renforcement	Développement	Pas de développement
	Andilly	Pas de développement	Confortement modéré	Pas de développement	Confortement modéré
Ferrières – Saint-Sauveur		Confortement modéré	Renforcement	Développement	Développement
Courçon		Renforcement	Pas de développement	Pas de développement	Pas de développement
Aigrefeuille		Confortement modéré	Renforcement	Développement	Pas de développement
Surgères		Confortement modéré	Confortement modéré	Renforcement	Renforcement
Villedoux		Développement	Pas de développement	Pas de développement	Pas de développement

FIGURE 4 : EVOLUTIONS COMMERCIALES A PRIVILEGIER (COMMERCES DE PLUS DE 300 M² DE SV)

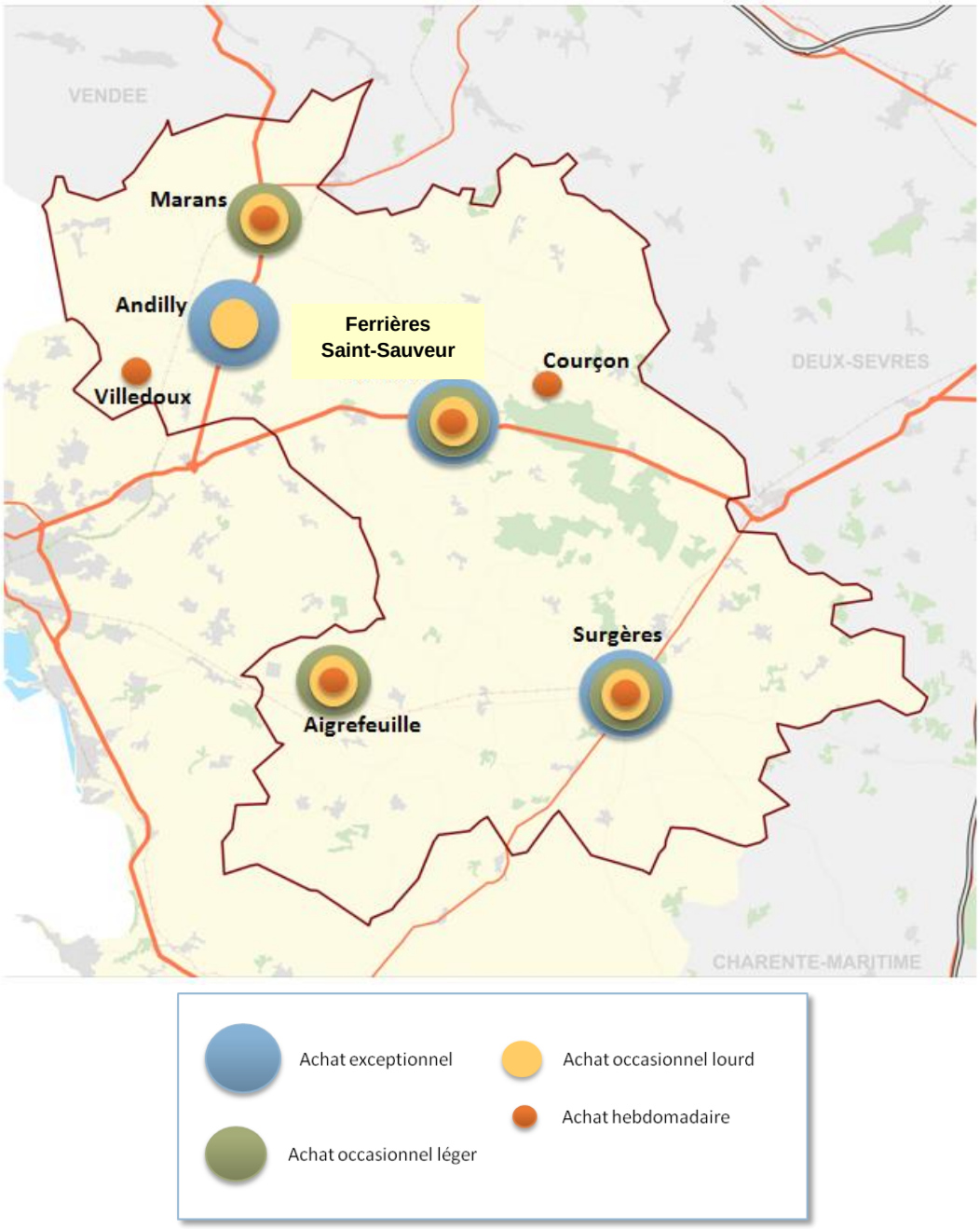


FIGURE 5 : LA VOCATION FUTURE DES POLARITES DU PAYS D'AUNIS (POUR LE COMMERCE > 300 M² SV)

3.2 Affirmer le maintien et le renforcement des centralités urbaines des pôles structurants et des centres-bourgs comme une priorité

3.2.1 Eléments justificatifs issus du diagnostic

Les centres villes et centres bourgs du territoire du Pays d'Aunis présentent un dynamisme commercial contrasté. L'attractivité et/ou la fragilité des centralités urbaines sont mesurées à travers le taux de commercialité et le taux de vacance. Bien que les centres villes d'Aigrefeuille d'Aunis et de Surgères aient un taux de commercialité et un taux de vacance qui témoignent d'un certain dynamisme commercial, d'autres centralités sont davantage fragilisées. Le risque majeur pour ces territoires est une perte d'animation et de vitalité économique et, en conséquence, de ne plus répondre de manière satisfaisante aux besoins de proximité des habitants. C'est le cas de Marans et Courçon qui présentent un taux de commercialité particulièrement faible et un taux de vacance très élevé.

Comptage des locaux en centralité (issu du repérage terrain)	Marans	Aigrefeuille d'Aunis	Surgères	Saint Sauveur d'Aunis	Courçon
Locaux vacants	**28**	**2**	**7**	**1**	**4**
Alimentaire :	2	6	12	2	3
Eqt personne :	3	2	15	0	0
Eqt maison :	2	0	11	0	0
Culture, loisirs :	11	6	11	1	2
Services commerciaux :	10	9	27	2	3
Autres services non cx :	7	8	30	2	7
Cafés, hôtels, restaurants :	8	2	14	1	3
Autres :	1	0	5	0	1
Total établissements	**72**	**35**	**132**	**9**	**23**
Taux de vacance	39%	6%	5%	11%	17%
Taux de commercialité	25%	40%	37%	33%	22%

Source : AID Observatoire, 2012

Par ailleurs, la présence d'une locomotive alimentaire localisée en centralité et bien intégrée dans le tissu dense, favorise la polarisation des commerces, la diversité de l'offre et un dynamisme commercial équilibré. **La présence d'une surface alimentaire en plein cœur d'Aigrefeuille d'Aunis contribue à la pérennisation de l'offre commerciale de proximité, favorisant ainsi les courtes distances. A l'inverse, l'implantation de moyennes et grandes surfaces alimentaires en périphérie ne contribue pas à la préservation du commerce de proximité de centre-bourg et à la proximité entre lieu de résidence et lieu d'achat pour ces besoins courants.**

3.2.2 Objectifs

Conscients que la préservation et le développement du commerce dans les centres villes et les centres bourgs contribuent à la qualité de vie des habitants et à l'animation de la vie urbaine et villageoise, les élus du Pays d'Aunis ont souhaité affirmer des objectifs forts en ce sens. Ceci est décliné de la manière suivante :

- Prioriser le développement des commerces de proximité dans les centralités urbaines des pôles structurants (Il s'agit de Surgères, Courçon, Marans et Aigrefeuille) et les centres-bourgs du territoire du Pays d'Aunis, au cœur des densités urbaines.

- Réserver les espaces de périphérie à l'accueil d'activités peu compatibles avec une implantation en tissu urbain (contraintes d'accessibilité, livraison, stationnement, foncier …) dans une logique de complémentarité. Il s'agit ici de privilégier l'accueil de grandes et moyennes surfaces et de commerces de biens lourds (achats occasionnels lourds, exceptionnels) dans les espaces périphériques déjà constitués sur les polarités de Ferrières-Saint-Sauveur, Marans-Andilly, Surgères et Aigrefeuille.

- Limiter le développement diffus de l'offre commerciale de proximité (favoriser la polarisation du commerce), notamment pour préserver l'offre existante dans les centres bourgs et éviter les implantations uniquement liées aux flux de passage. Le DAC donne pour cela des recommandations aux documents d'urbanismes locaux pour favoriser la polarisation du commerce.

3.3 Opérer un développement commercial qualitatif et respectueux de l'environnement :

3.3.1 Eléments justificatifs issus du diagnostic

Le diagnostic a montré une qualité d'aménagement des pôles commerciaux partielle. La présence de pistes cyclables, de places de stationnement pour les Personnes à Mobilité Réduite, de cheminements piétons entre les commerces et les zones d'habitat situées à proximité, et au sein même des équipements n'est pas systématique.

Marans –Marquages PMR peu lisibles

Surgères – Traitement des limites

Surgères – continuité des cheminements piétons entre magasins

Surgères – traversée piétonne sécurisée

Par ailleurs, le SCoT du Pays d'Aunis met en évidence que la pression foncière est de plus en plus forte. Ce territoire, étant l'une des rares réserves foncières de la partie Nord du département, est un territoire d'accueil des nouvelles populations. Cette pression foncière est d'autant plus forte, que le Pays d'Aunis possède des ensembles paysagers majeurs qu'il convient de préserver (marais poitevin et rochefortais, plaine d'Aunis, grands espaces boisés rares,…). 28 "cœurs de natures" (noyau de biodiversité) et 8 corridors de biodiversité ont d'ailleurs été identifiés dans le SCoT et devraient l'être dans les documents d'urbanisme.

Enfin, la recherche d'une bonne insertion paysagère des équipements commerciaux est à privilégier pour les nouvelles implantations.

3.3.2 Objectifs

3 objectifs ont été inscrits dans le PADD du SCoT permettant la protection de cet environnement :

- Diversifier les potentiels de production de richesse locale,

- Limiter les consommations foncières et l'étalement urbain :

Cet objectif passe par l'optimisation de l'occupation foncière, l'incitation au renouvellement urbain avec une approche de mixité des fonctions, le maintien ou l'incitation aux franges de protection entre les espaces nouvellement bâtis et les éléments paysagers marquants du territoire. Cela passe également par la définition d'objectifs chiffrés de consommation foncière :

Programmation foncière sur 20 ans	Nbre d'ha consommable
Programmation pour le développement résidentiel	500
Programmation pour le développement économique	290
dont les zones d'activités économiques	252
dont les zones artisanales de proximité	18
dont les zones commerciales	20
total foncier consommable sur 20 ans	790

Source : SCoT du Pays d'Aunis approuvé le 20/12/2012

- Limiter les émissions de gaz à effet de serre,
- Protéger et valoriser le patrimoine naturel dans une logique de développement durable (en préservant les qualités paysagères du Pays d'Aunis notamment) :

Il s'agit de veiller à la qualité des grands ensembles paysagers, des unités paysagères et du domaine bâti.

- Assurer un renouvellement démographique, générationnel et la mixité sociale.

Le PACD affirme ainsi, en cohérence avec le SCoT, l'objectif d'opérer un développement commercial respectueux de ces principes, et prend en compte les enjeux de mobilité durable.

Le DAC décline ces deux objectifs en matière d'aménagement commercial avec les objectifs suivants :

- Limiter la consommation foncière liée au commerce en densifiant les espaces marchands et en favorisant la requalification des friches existantes et l'utilisation des dents creuses,
- Favoriser les logiques d'aménagement d'ensemble afin d'inciter à la mutualisation des espaces dédiés à la circulation et au stationnement notamment,
- Sécuriser les déplacements doux au sein des pôles commerciaux, entre les commerces et les lieux d'habitation les plus proches,
- Favoriser une bonne insertion paysagère des équipements, en déclinant des objectifs spécifiques pour les nouveaux développements,
- Limiter l'impact des équipements sur l'environnement, en s'attachant à limiter les consommations énergétiques, l'imperméabilisation des sols, la gestion des déchets…
- Favoriser les interconnexions en modes doux entre les zones habitées et les pôles commerciaux environnants,
- Développer l'accessibilité des pôles commerciaux aux transports collectifs.

4 PARTIE 2 : ORIENTATIONS D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

4.1 Préambule : champs d'application et modalités de mise en œuvre

Les objectifs et orientations énoncés par le présent document s'imposent, dans un rapport de compatibilité, aux documents d'urbanisme locaux des communes du périmètre du SCoT du Pays d'Aunis, aux procédures de Zones d'Aménagement Concerté (ZAC), ainsi qu'aux autorisations d'exploitation commerciale délivrées au titre de l'article L752-1 du Code de commerce.

Le présent document s'applique aux commerces de détail[1] et activités artisanales inscrites au registre du commerce.

Ne sont pas concernés par les orientations de ce document :
- le commerce de gros
- les activités non commerciales, et notamment l'artisanat de production, l'industrie
- les activités de bureau
- les services aux entreprises
- l'hôtellerie
- la restauration
- les activités liées à l'automobile
- les stations-services (elles relèvent des installations classées)
- les activités agricoles et artisanales[2] avec point de vente dont la surface de vente n'excède pas 20% de la surface de plancher globale dédiée à l'activité.

Enfin, les prescriptions font référence à deux types d'opérations qu'il convient de définir :

- **Les nouvelles implantations commerciales :** Sont considérées comme des nouvelles implantations commerciales, la construction de nouveaux magasins, la création de nouveaux ensembles commerciaux au sens de l'article L.752-1 du code du commerce, le changement de destination d'un bâtiment non commercial vers du commerce, les déplacements de magasins.
- **Les nouveaux développements commerciaux :** Sont considérés comme des nouveaux développements, les nouvelles implantations commerciales, ainsi que l'extension de la surface de vente des activités commerciales existantes.

Les élus du pays d'Aunis souhaitent également inscrire des recommandations sur les nouvelles implantations de DRIVE[3]. Il est recommandé que ces équipements soient

[1] *Le commerce de détail est défini dans la circulaire du 16 janvier 1997 portant application des dispositions de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 : « La notion de commerce de détail soumis à autorisation préalable d'exploitation peut s'entendre des magasins où s'effectuent essentiellement la vente de marchandises à des consommateurs pour un usage domestique. Entrent également dans cette catégorie les commerce de gros qui pratiquent une activité significative de commerce de détail. Cette définition inclut notamment la vente d'objets d'occasion (brocantes, dépôts-vente, commerce de véhicules d'occasion, antiquaires…) ».*

[2] *Telles que définies par le décret n°98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanale et au répertoire des métiers.*

[3] *Les points permanents de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisé pour l'accès en automobile*

réglementés de la même manière que les nouvelles implantations de plus de 300 m² de surface de vente.

Depuis le 27 mars 2014, la création ou l'extension d'un point permanent de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisé pour l'accès en automobile (DRIVE) est soumis à autorisation d'exploitation commerciale.

Par dérogation, n'est pas soumise à autorisation d'exploitation commerciale la création d'un point permanent de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisé pour l'accès en automobile (DRIVE), intégré à un magasin de détail ouvert au public à la date de publication de la loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové (loi ALUR), et n'emportant pas la création d'une surface de plancher de plus de 20 m² (Article L. 752-1 du Code de Commerce).

4.2 Définir les localisations préférentielles des commerces et les principes associés

Rappel des objectifs :

L'identification des localisations préférentielles pour le développement commercial répond à plusieurs objectifs :

- Prévoir des espaces d'accueil de l'offre commerciale permettant à chaque polarité de remplir pleinement sa fonction telle que définie dans le PACD, en tenant compte de l'armature commerciale et de la croissance démographique prévues.
- Favoriser la polarisation des activités dans une logique d'économie d'espace : le développement commercial s'effectuera en extension des pôles commerciaux déjà existants, et sera maîtrisé en dehors des localisations préférentielles.

4.2.1 Orientation 1 : Définir un seuil au-delà duquel les équipements commerciaux impactent l'organisation territoriale

Le DAC définit un seuil au-delà duquel les équipements commerciaux sont susceptibles d'impacter l'organisation territoriale, et sont considérés comme des commerces "d'envergure". Les commerces[4] de plus de 300 m² de surface de vente (soit 400 m² de surface de plancher[5]) ont une zone d'influence principale supérieure à 3 500 habitants (la zone est variable selon la typologie de commerce développée). Au regard des caractéristiques démographiques du territoire (3 communes supérieures à 3 500 habitants) et de la hiérarchie des fonctions commerciales (telle que définie dans le PACD), les commerces dépassant ce seuil sont considérés comme des commerces "d'envergure". Ces équipements font l'objet de prescriptions spécifiques.

[4] *Sont inclus dans les commerces de plus de 300 m², les ensembles commerciaux au sens de l'article L.752-1 du code de Commerce, d'une surface de vente supérieure à 300 m².*

[5] *Valeur prescriptive qui s'applique en compatibilité dans les PLU.*

4.2.2 Orientation 2 : Définir les localisations préférentielles pour le développement des commerces de plus de 300 m² de surface de vente (SV)

Les localisations préférentielles pour le développement des commerces de plus de 300 m² de surface de vente sont identifiées dans le présent document (cf. figure 6 : Localisations préférentielles pour l'implantation des commerces >300m² SV).

Il s'agit :

- des Zones d'Aménagement COMmercial (ZACOM), qui font l'objet d'une délimitation fine conformément à la législation en vigueur. Ces documents graphiques sont intégrés au Document d'Aménagement Commercial (DAC) du Pays d'Aunis (cf. Partie 3 : Délimitation des ZACOM p.35),
- des centralités urbaines principales et secondaires, qui sont définies graphiquement dans les documents d'urbanisme locaux en favorisant les secteurs aux caractéristiques urbaines favorables au développement du commerce :
    - secteurs présentant une densité et une continuité du bâti (existants ou futurs),
    - secteurs présentant une mixité des fonctions urbaines (habitat, équipements publics, activités de services, commerces, activités médicales, professions libérales…).

Les nouveaux développements commerciaux de plus de 300 m² de surface de vente s'effectuent dans ces localisations préférentielles.

Recommandations :

Il est recommandé que cette orientation s'applique également aux nouvelles implantations de "Drive"[6]. Ces derniers s'implantent dans les centralités urbaines principales et les ZACOM définies dans le présent document.

6 Les points permanents de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisé pour l'accès en automobile

FIGURE 6 : LOCALISATIONS PREFERENTIELLES POUR L'IMPLANTATION DES COMMERCES > 300 M² SV

4.2.3 Orientation 3 : Définir les localisations préférentielles pour l'implantation des commerces de moins de 300 m² de surface de vente

Dans le respect de l'objectif de maillage du commerce de proximité au cœur des centralités définies par le PACD, le DAC identifie également des localisations préférentielles pour le commerce de moins de 300 m² de surface de vente.

Ainsi, toutes les centralités urbaines principales et secondaires et tous les centres-bourg du territoire, y compris ceux qui ne sont pas identifiés sur la figure suivante, peuvent accueillir des commerces de détail de proximité (commerces de moins de 300 m² de surface de vente, soit 400 m² de surface de plancher).

Les documents d'urbanisme locaux peuvent pour cela, prévoir dans les centres-bourgs du territoire des secteurs au sein desquels le développement des commerces de moins de 300 m² de surface de vente est privilégié.

Dans les pôles structurants, les documents d'urbanisme locaux peuvent également identifier des centres de quartiers répondant à la définition d'une centralité urbaine dans lesquels l'implantation de commerces de détail de proximité est privilégiée.

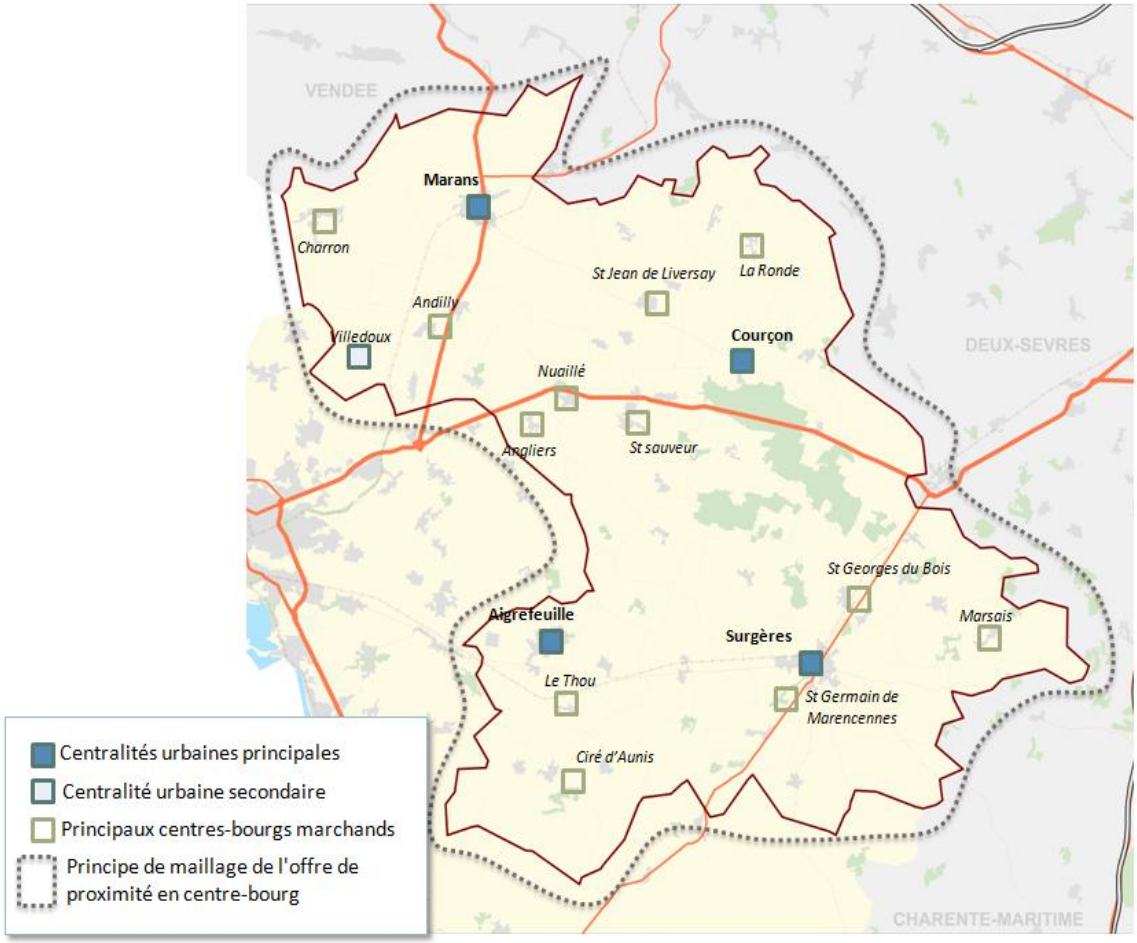


FIGURE 7 : LOCALISATIONS PREFERENTIELLES POUR L'IMPLANTATION DU COMMERCE DE PROXIMITE

Il apparaît comme particulièrement important de maintenir une fonction commerciale de proximité dans les centres bourgs disposant à ce jour d'une offre commerciale structurée ou bénéficiant dans les prochaines années d'une augmentation significative de la population (centralités urbaines principales et secondaires et principaux centres bourgs marchands). Dans les localisations affichées sur la carte précédente, les documents d'urbanisme locaux prévoient des dispositions compatibles avec le maintien et le développement du commerce, à travers le zonage et le règlement.

Les localisations identifiées dans le présent document (les centralités urbaines principales et secondaires, les principaux centres bourgs marchands et les ZACom) ainsi que les secteurs de centres-bourgs et centres de quartiers identifiés par les documents d'urbanisme locaux, constituent les localisations préférentielles pour le développement commercial. Il s'agit d'éviter de nouvelles implantations commerciales en dehors de ces localisations.

L'extension de la ZACom de Saint-François à Marans est subordonnée à l'impossibilité de prévoir l'implantation de commerces de plus de 300 m² de surface de vente dans le bourg de Marans après recensement des locaux commerciaux vacants, des friches industrielles et des dents creuses. Il sera évidemment tenu compte des zones à risques naturels.

4.2.4 Orientation 4 : Définir les principes d'implantation en dehors des localisations préférentielles

Afin de permettre le bon fonctionnement des activités existantes, les commerces supérieurs à 300 m² de surface de vente, ou qui seraient amenés à dépasser ce seuil par le biais d'une extension, implantés hors ZACOM et hors centralités urbaines principales et secondaires, peuvent bénéficier d'une extension limitée.

Afin de répondre au mieux aux objectifs précités, la notion d'extension "limitée" nécessite d'être précisée. On entend par extension "limitée", une ou plusieurs extensions dont le cumul permet de respecter les équilibres indiqués dans le tableau ci-dessous :

	< ou = 1 000 m²	de 1 001 m² à 2 500 m²	de 2 501 m² à 4 000 m²	> 4 000 m²
Extension maximale (%)	75%	30%	25%	20%
Extension plafond (m²)	300 m²	500 m²	800 m²	1 000 m²

FIGURE 8 : PRINCIPE D'EXTENSION LIMITEE[7]

4.3 Donner une vocation aux localisations préférentielles des commerces

Rappel des objectifs :

La vocation des ZACOM et des centralités urbaines identifiées à travers les orientations suivantes permet de garantir :

- Le respect de la hiérarchie commerciale définie dans le PACD qui vise à conforter l'armature commerciale actuelle dans une logique de desserte optimale des populations sur les différentes catégories de besoins :
  - diversification de l'offre commerciale sur les principales polarités commerciales (majeure, secondaire et relais) accueillant les fréquences d'achats occasionnelles et exceptionnelles,
  - maillage de l'offre de proximité et des achats réguliers sur l'ensemble du territoire.
- Le maintien et le confortement de l'offre commerciale au cœur des centralités urbaines, et notamment la complémentarité des développements entre les différentes localisations (centrales et de périphérie) :
  - en privilégiant l'offre de proximité au plus près des lieux de vie (logements, services aux habitants) c'est-à-dire en centralité urbaine,

[7] *Valeur prescriptive qui s'applique dans un rapport de compatibilité dans les PLU et décisions en Commission Départementale d'Aménagement Commercial.*

- en aménageant les formats commerciaux peu compatibles avec une insertion urbaine centrale en périphérie (grandes surfaces, achats occasionnels lourds et exceptionnels notamment).

4.3.1 Orientation 5 applicable aux commerces[8] supérieurs à 300 m² de surface de vente

- Orientations par typologie d'activités

Dans le respect de la hiérarchie commerciale future définie dans le PACD, et afin d'assurer le maintien et le développement d'une fonction commerciale attractive dans les centralités urbaines, chaque polarité a la capacité d'accueillir des commerces répondant à tout ou parties des catégories de besoins :

- **La centralité urbaine principale de Surgères** est une localisation préférentielle pour les nouveaux développements répondant à tous types d'achats,
- **Les ZACOM de Surgères** sont des localisations préférentielles pour les nouveaux développements répondant à des achats occasionnels lourds, et exceptionnels. Elles ont également la possibilité d'accueillir des nouveaux développements répondant à des achats occasionnels légers si le développement de cette offre est impossible en centralité urbaine.
- **La ZACOM de Ferrières-Saint-Sauveur** est une localisation préférentielle pour les nouveaux développements répondant à des achats occasionnels lourds et exceptionnels. Elle a la possibilité d'accueillir des nouveaux développements répondant à des achats occasionnels légers et hebdomadaires si le développement de cette offre est impossible en centralité urbaine (notamment pour des contraintes de disponibilité foncière).
- **La centralité urbaine principale de Marans** est une localisation préférentielle pour les nouveaux développements répondant à des achats hebdomadaires et occasionnels lourds et légers,
- **Les ZACOM de Marans** sont des localisations préférentielles pour les nouveaux développements répondant à des achats occasionnels lourds. Elles ont la possibilité d'accueillir des nouveaux développements répondant à des achats occasionnels légers, si ce type de développement est impossible dans la centralité urbaine principale de Marans (contraintes foncières notamment).
- **La ZACOM d'Andilly-Bel Air** est une localisation préférentielle pour les nouveaux développements répondant à des achats occasionnels lourds. Elle peut accueillir des nouveaux développements répondant à des achats exceptionnels, dans le cadre d'un projet d'extension de l'offre existante.
- **La centralité urbaine principale d'Aigrefeuille d'Aunis** est une localisation préférentielle pour les nouveaux développements répondant à des achats hebdomadaires et occasionnels lourds et légers,

8 Sont inclus dans les commerces de plus de 300 m², les ensembles commerciaux au sens de l'article L.752-1 du code de Commerce, d'une surface de vente supérieure à 300 m².

- **La centralité urbaine principale de Courçon** est une localisation préférentielle pour les nouveaux développements répondant à des achats hebdomadaires,
- **La centralité urbaine secondaire de Villedoux** est une localisation préférentielle pour les nouveaux développements répondant à des achats hebdomadaires.

Orientations relatives au format des unités commerciales

Pour chaque fréquence d'achats, l'aire d'influence des commerces est variable selon le format des activités. Afin de décliner les objectifs du PACD relatifs à l'évolution de l'armature commerciale, et au renforcement des centralités urbaines, les nouveaux développements respectent les plafonds de surface de vente des unités commerciales[9] indiqués dans le tableau ci-après. Ces plafonds sont exprimés en termes d'objectifs de non dépassement. Cette orientation permet de garantir les objectifs :

- de maillage de l'offre commerciale alimentaire sur le Pays d'Aunis,
- de rééquilibrage de l'offre commerciale et de complémentarité à l'échelle des 3 SCoT.

Polarité	Achats hebdomadaires	Achats occasionnels lourds (SV bâti)	Achats occasionnels légers	Achats exceptionnels (SV bâti)
Surgères	3 000	3 500	2 000	1 500
Ferrières – Saint Sauveur	3 000	3 500	2 000	1 500
Marans	3 000	3 500	2 000	-
Andilly	-	3 500	-	3 500
Aigrefeuille	3 000	2 000	2 000	-
Courçon	3 000	-	-	-
Villedoux	600	-	-	-

FIGURE 9 : SEUILS PLAFONDS DEFINISSANT LE FORMAT DES NOUVEAUX DEVELOPPEMENTS COMMERCIAUX[10]

4.3.2 Orientation 6 applicable aux commerces inférieurs à 300 m² de surface de vente

Afin de favoriser le maintien et le développement du commerce de détail de proximité dans les centralités urbaines principales et secondaires, **les nouveaux développement d'unités**

[9] *L'unité commerciale désigne l'espace bâti dédié à une activité commerciale. Un ensemble commercial est composé d'unités commerciales.*

[10] *Valeur prescriptive qui s'applique dans un rapport de compatibilité dans les PLU et décisions en Commission Départementale d'Aménagement Commercial*

commerciales[9] dont la surface de vente est inférieure à 300 m² (soit 400 m² de surface de plancher) et d'ensembles commerciaux (au sens de l'article L752-3 du Code de commerce) composés totalement ou partiellement d'unités commerciales[9] inférieures à 300 m² de surface de vente (soit 400 m² de surface de plancher) **sont exclues dans les ZACOM**. Est également soumise à cette orientation la création d'unités commerciales inférieures à 300 m² de SV (soit 400 m² de surface de plancher) à l'intérieur d'un bâtiment existant (incluant ou non une extension de la surface existante), qu'il soit à usage commercial ou non commercial.

Polarité	Pôle	Type de localisation	Achats hebdomadaires	Achats occasionnels lourds	Achats occasionnels légers	Achats exceptionnels	Format minimal des unités commerciales
Surgères	Surgères - centre-ville	Centralité urbaine principale	< 3 000 m²	< 3 500 m²	< 2 000 m²	< 1 500 m²	Tout format
	Surgères – Jean Philippe Rameau	Zacom		< 3 500 m²	< 2 000 m²	< 1 500 m²	> 300 m²
	Surgères – Entrée ouest	Zacom		< 3 500 m²	< 2 000 m²	< 1 500 m²	> 300 m²
Ferrières - St-Sauveur	Ferrières - St-Sauveur	Zacom	< 3 000 m²	< 3 500 m²	< 2 000 m²	< 1 500 m²	> 300 m²
Marans - Andilly	Marans - centre-ville	Centralité urbaine principale	< 3 000 m²	< 3 500 m²	< 2 000 m²		Tout format
	Marans - pôle Entrée nord	ZAcom		< 3 500 m²	< 2 000 m²		> 300 m²
	Marans – St François	Zacom		< 3 500 m²	< 2 000 m²		> 300 m²
	Andilly – Bel Air	Zacom		< 3 500 m²		Extension de l'existant < 3 500 m²	> 300 m²
Aigrefeuille	Aigrefeuille d'Aunis - centre-bourg	Centralité urbaine principale	< 3 000 m²	< 2 000 m²	< 2 000 m²		Tout format
Courçon	Courçon - centre bourg	Centralité urbaine principale	< 3 000 m²				Tout format
Villedoux	Villedoux – centralité urbaine	Centralité urbaine secondaire	< 600 m²				Tout format

Localisation non préférentielle (extension limitée)

Localisation préférentielle

Implantation sous condition : pas de possibilité d'implantation dans les centralités urbaines des pôles structurants

FIGURE 10 : SYNTHESE DES ORIENTATIONS SUR LA VOCATION DES LOCALISATIONS PREFERENTIELLES

Recommandations :

Il est recommandé que, dans le cadre de la création d'une nouvelle centralité urbaine sur la Commune de Villedoux, le nombre d'unités commerciales de moins de 300 m² de surface de vente créées, soit au maximum égal à 5.

Cette recommandation vise à éviter la délocalisation des commerces existants dans le centre-bourg actuel de Villedoux, et dans les Communes limitrophes.

4.4 Définir les conditions de développement dans les localisations préférentielles

Rappel des objectifs :

Le diagnostic met en évidence que selon les critères d'évaluation pris en compte, la qualité des équipements commerciaux d'un point de vue environnemental et paysager est variable. Au regard de ce diagnostic, le PACD affirme l'objectif d'opérer un développement commercial qualitatif et respectueux de l'environnement, et notamment :

- de favoriser une accessibilité multimodale aux pôles commerciaux,
- de favoriser la mutualisation des infrastructures routières, d'accès aux pôles et de stationnement,
- d'optimiser le foncier à vocation commerciale,
- de limiter l'impact environnemental des équipements commerciaux (eau, déchets, production énergétique…),
- d'améliorer la qualité paysagère des équipements commerciaux.

Pour chacune de ces thématiques, le DAC fixe des prescriptions et recommandations traduisant les objectifs du PACD. Les autorisations d'exploitation commerciale sont délivrées en compatibilité avec ces prescriptions. Les documents d'urbanisme locaux intègrent des dispositions compatibles avec ces principes.

Les élus du Pays d'Aunis se sont engagés à mener, conjointement avec les commissions économie-urbanisme des Communautés de communes Aunis Atlantique et Aunis Sud, une réflexion en vue de l'adoption d'une **charte de qualité des zones d'activités commerciales existantes et en projet,** favorisant plus particulièrement la qualité et la visibilité des cheminements doux, l'accessibilité et l'intégration paysagère.

4.4.1 Orientation 7 : Créer des conditions favorables au développement commercial dans les centralités urbaines

Dans les centralités urbaines principales et secondaires, les centres-bourgs marchands et les centres de quartiers identifiés par les documents d'urbanisme locaux, les communes mettent en œuvre des dispositions visant à préserver ou développer la diversité commerciale. Elles veillent à instaurer des règles incitatives pour l'implantation des commerces, notamment en matière :

- de traitement de l'espace public,
- de stationnement (nombre minimal de place de stationnement par local commercial peu contraignant),
- de hauteur des bâtiments (règles de hauteur permettant la mise en place de locaux d'activités en rez-de-chaussée),

- d'alignement et de caractéristiques du bâti (assurer la visibilité des commerces, la continuité du linéaire commercial).

Recommandations :

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

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

Dans les PLU du SCoT, il est recommandé d'identifier et de délimiter les quartiers, îlots, voies dans lesquels doit être préservée ou développée la diversité commerciale, notamment à travers les commerces de détail et de proximité, et définir, le cas échéant, les prescriptions de nature à assurer cet objectif (L 123- 1-5-7 bis du Code de l'Urbanisme).

Il est également recommandé de mettre en place les dispositifs et outils complémentaires suivants :

- Périmètres de préemption des baux et fonds commerciaux sur les centralités (la mise en place de ce périmètre de préemption peut permettre d'alimenter un outil de suivi spécifique sur les centres-villes et centres-bourgs),
- Périmètres de préemption urbaine pour que la collectivité, le cas échant, puisse se rendre acquéreur de bâtiments stratégiques. La Commune peut transférer le droit de préemption à la Communauté de Communes si l'EPCI possède la compétence urbanisme.
- Opérations urbaines et de soutien aux commerces et services de proximité, appuyées par la démarche FISAC[11] (valorisation du cadre urbain, modernisation et accessibilité Personnes à Mobilité Réduite, soutien aux associations de professionnels …),
- Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat (OPAH) au sein des centralités urbaines et villageoises en accompagnement des démarches FISAC.

11 Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce

4.4.2 Orientation 8 : Favoriser la densité des aménagements commerciaux dans les ZACOM, dans une logique d'économie d'espace

Les nouveaux développements intègrent une plus forte densité d'aménagement par rapport à ce qui a été constaté dans le diagnostic. Ils mettent pour cela en place tout ou partie des dispositions ci-dessous :

- réaliser des constructions sur plusieurs étages,
- intégrer tout ou partie du stationnement en sous-sol, rez-de chaussée, toit-terrasse ou infrastructures,
- privilégier la mutualisation des infrastructures d'accès et du stationnement entre plusieurs équipements commerciaux, voire avec d'autres équipements.

Il s'agit par ailleurs pour les documents d'urbanisme locaux, de rendre possible cette densification des zones d'aménagement commercial :

- en agissant par exemple sur les règles de volume et gabarits des bâtiments (hauteur, rapport aux limites, CES[12], COS[13]…),
- en agissant par exemple sur les règles de densité s'appliquant aux nouveaux développements (définition d'une densité minimale de construction). A proximité des arrêts de transport en commun, cette densité pourra être optimisée,
- en définissant des règles de stationnement adaptées et en rendant possible la mutualisation des parkings entre enseignes et équipements.

Recommandations :

En ZACOM, il est recommandé d'aménager à minima une partie du stationnement en ouvrage (en infrastructure ou en superstructure) afin de limiter la consommation foncière.

4.4.3 Orientation 9 : Inciter à une meilleure intégration paysagère des équipements commerciaux

Les nouveaux développements commerciaux dans les ZACOM intègrent des aménagements permettant l'insertion visuelle du projet. La justification de la prise en compte de cette orientation est évaluée au regard :

- de la végétalisation des espaces extérieurs, et du traitement de ces espaces végétalisés (essences, nombre de plantations, localisation…) notamment sur les espaces de stationnement. Les espaces libres de toute occupation sont prioritairement traités en espace vert, préférentiellement en pleine terre, et les arbres de haute tige sont privilégiés sur les espaces de stationnement,

[12] *Coefficient d'Emprise au Sol*
[13] *Coefficient d'Occupation du Sol*

- du traitement paysager dédié aux infrastructures et équipements pour les modes doux,
- du traitement paysager des équipements de gestion des eaux pluviales et usées (bassins d'orage paysagers, fosses d'infiltration, mares écologiques, noues paysagères, etc.),
- du traitement des façades (palette de couleur, matériaux, position et taille des enseignes),
- du traitement des limites (hauteur, couleur et composition des clôtures ou haies, homogénéité à l'échelle de la zone),
- des aménagements choisis permettant de dissimuler et mutualiser les emplacements de stockage avant collecte des déchets,
- de l'intégration du stockage des matériaux en extérieur le cas échéant.

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

4.4.4 Orientation 10 : Limiter l'impact environnemental des équipements commerciaux

Les nouveaux développements dans les ZACOM veillent à contribuer à la préservation de la ressource en eau, notamment en favorisant la rétention des eaux pluviales à l'échelle de chaque opération (noues et toitures végétalisées par exemple), et en réduisant les surfaces imperméabilisées.

Les nouveaux développements intègrent la prise en compte de la problématique énergétique, principalement pour le chauffage, le refroidissement et l'éclairage. Les dossiers de demande d'autorisation sont analysés au regard :

- de l'enveloppe du bâtiment (isolation, toiture terrasse végétalisée, "éco-matériaux", …),
- des types d'énergie utilisés ainsi que le rendement des dispositifs de chauffage, d'éclairage et de refroidissement,
- du système de vitrage (les doubles vitrages peu émissifs sont à privilégier),
- de la présence éventuelle de "puits" de lumière,
- des équipements d'éclairage projetés (commande de l'éclairage par horloge, éclairage des circulations par spot encastré à diodes ou par tubes T5 à haut rendement lumineux),
- de la mise en place de dispositifs de "production énergétique propre" (panneaux photovoltaïques, éoliennes…),
- de la récupération des eaux de pluie,

Recommandations :

Les nouveaux développements veillent à favoriser la valorisation des déchets :

- en privilégiant, par des dispositifs adéquats, la valorisation sur site et le tri des déchets à la source,
- en incitant au geste de tri pour les usagers (clients et personnel du bâtiment commercial),
- en intégrant un point de collecte des déchets d'emballages en sortie de caisse pour les équipements de plus de 2 500 m^2 de surface de vente (conformément à l'article 199 de la loi portant engagement national pour l'environnement),
- en intégrant, conformément à l'article L. 541-21-1 du code de l'environnement, un système de collecte séparée des biodéchets.

Les documents d'urbanisme locaux veillent à prévoir des espaces de collecte des déchets adaptés aux modalités de la collecte sélective.

5 PARTIE 3 : DELIMITATION DES ZACOM

Ce volet constitue la délimitation des ZACOM, conformément à l'article L. 752-1 du code de commerce.

Rappel des objectifs :

Il convient de rappeler que les ZACOM sont les lieux d'accueil préférentiel de l'offre commerciale en dehors des centralités urbaines.

L'extension de la ZACom de Saint-François à Marans est subordonnée à l'impossibilité de prévoir l'implantation de commerces de plus de 300 m² de surface de vente dans le bourg de Marans après recensement des locaux commerciaux vacants, des friches industrielles et des dents creuses. Il sera évidemment tenu compte des zones à risques naturels.

Critères de délimitation :

Ces ZACOM sont délimitées en considération des exigences d'aménagement du territoire et de développement durable :

- dans un souci de limitation de la consommation foncière, en privilégiant fortement le confortement des pôles existants, et la continuité des activités entre elles,
- dans des secteurs bénéficiant de conditions d'accessibilité adaptées à l'accueil d'équipements commerciaux impactant l'organisation territoriale du commerce,
- en recherchant systématiquement la continuité par rapport au tissu urbain (tissu résidentiel ou zones d'activités existantes),
- en mettant à disposition du commerce des espaces fonciers dimensionnés dans un souci :
    - de respect de la hiérarchie et des objectifs d'évolution commerciale des polarités tels que définis dans le PACD,
    - de cohérence avec les objectifs du PACD, notamment en termes d'accueil de population et d'équilibres territoriaux entre les agglomérations de La Rochelle, l'Ile de Ré et le Pays d'Aunis.

FIGURE 11 : ZACOM JEAN PHILIPPE RAMEAU – SURGERES

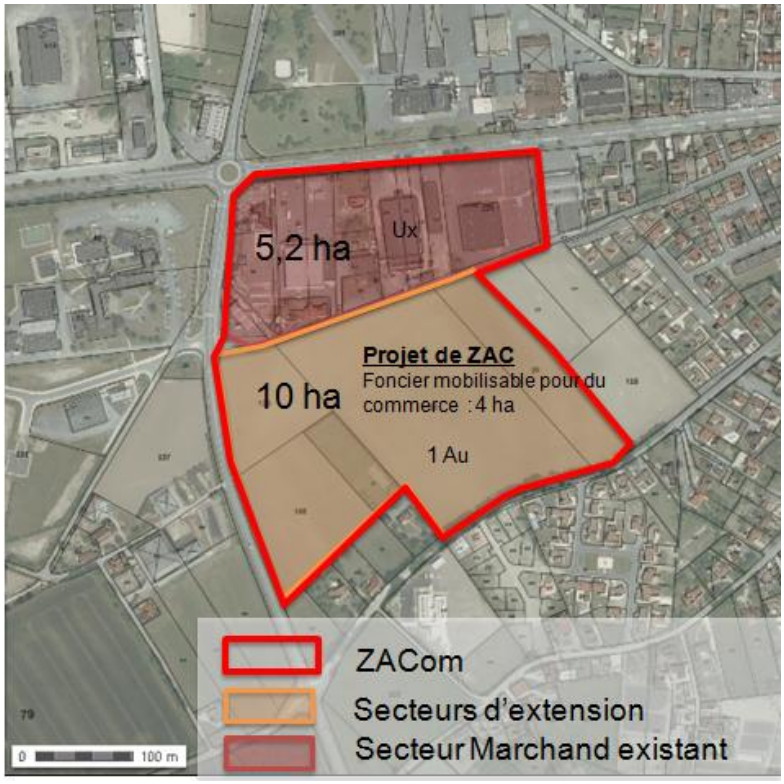


FIGURE 12 : ZACOM ENTREE OUEST – SURGERES

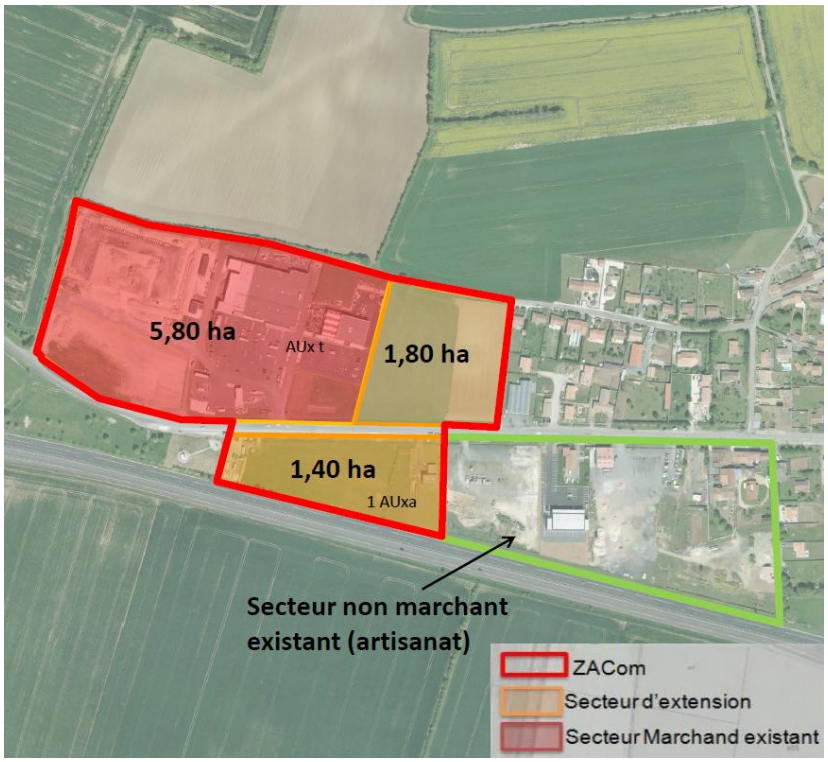


FIGURE 13 : ZACOM FERRIERES - ST-SAUVEUR, ZONE COMMERCIALE DE L'AUNIS

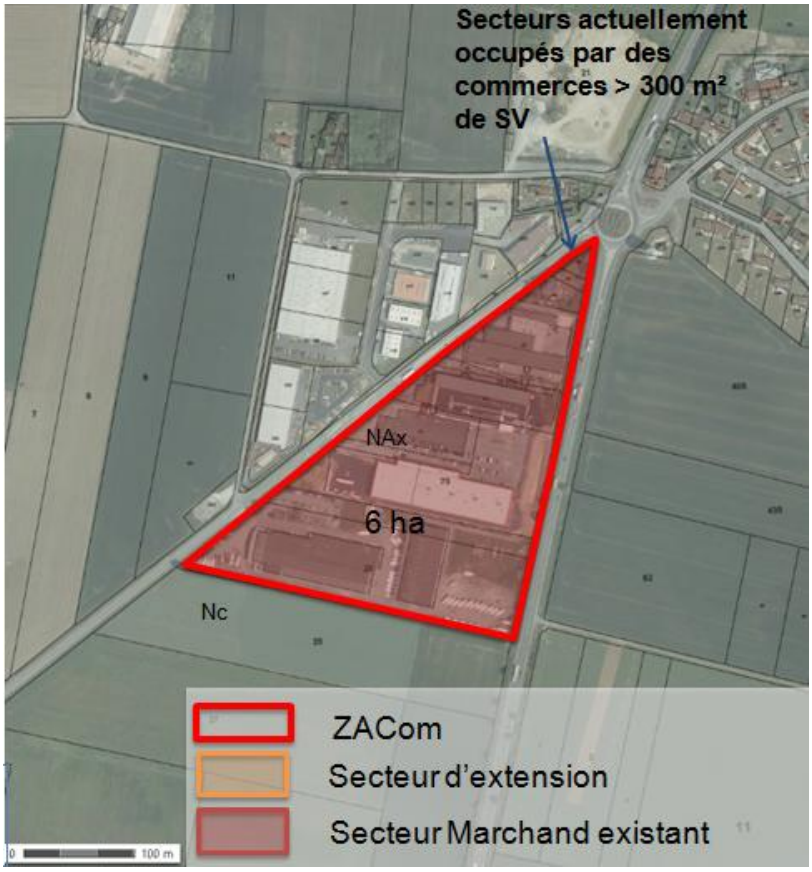


FIGURE 14 : ZACOM BEL AIR - ANDILLY

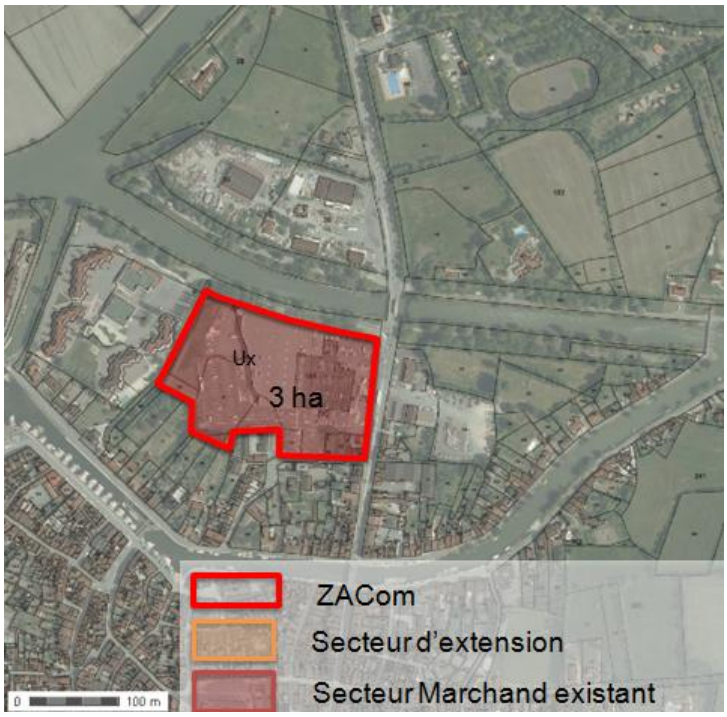


FIGURE 15 : ZACOM ENTREE NORD – MARANS

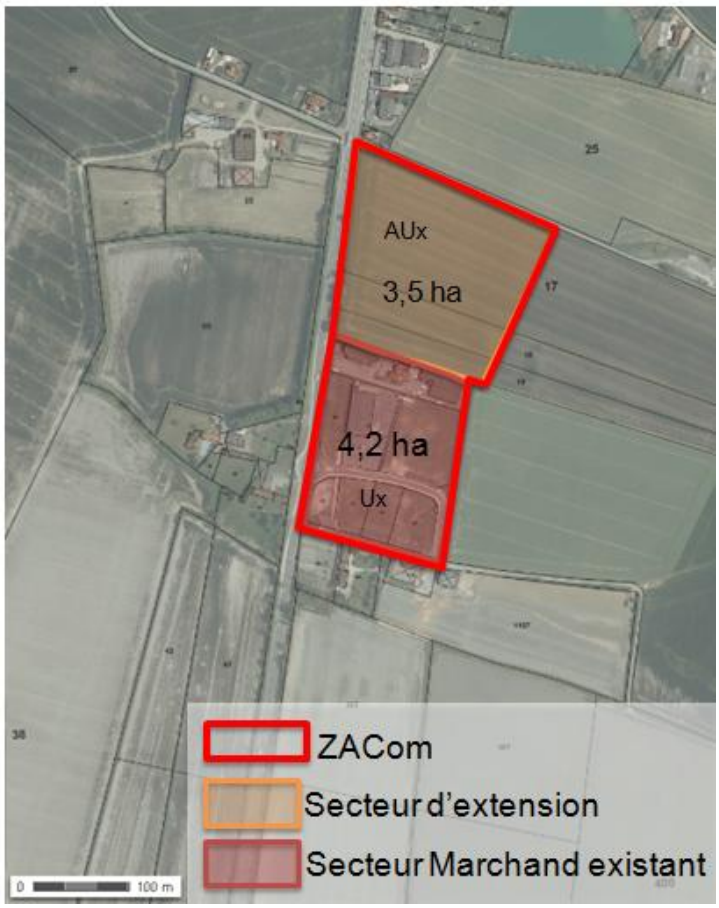


FIGURE 16 : ZACOM ST FRANÇOIS – MARANS

BILAN DE LA CONSOMMATION FONCIERE SUPPLEMENTAIRE EN MATIERE D'AMENAGEMENT COMMERCIAL :

Possibilité d'extension	Hectares mobilisés
Surgères Entrée Ouest	4 ha
Ferrières-Saint-Sauveur Zone commerciale de l'Aunis	3.2 ha
Marans-Saint François	3,5 ha
Total	**10.7 ha**

6 ANNEXES

6.1 Liste des Communes pas secteurs de l'enquête de consommation des ménages

DepCom	Nom_Communes	Lib_Secteurs_enquête
17153	ESNANDES	MARANS
17222	MARSILLY	MARANS
17008	ANDILLY	MARANS
17091	CHARRON	MARANS
17208	LONGÈVES	MARANS
17218	MARANS	MARANS
17376	SAINT-OUEN-D'AUNIS	MARANS
17472	VILLEDOUX	MARANS
17009	ANGLIERS	COURCON
17041	BENON	COURCON
17127	COURÇON	COURCON
17132	CRAMCHABAN	COURCON
17158	FERRIÈRES	COURCON
17182	LA GRÈVE-SUR-MIGNON	COURCON
17186	LE GUÉ-D'ALLERÉ	COURCON
17201	LA LAIGNE	COURCON
17267	NUAILLÉ-D'AUNIS	COURCON
17303	LA RONDE	COURCON
17322	SAINT-CYR-DU-DORET	COURCON
17349	SAINT-JEAN-DE-LIVERSAY	COURCON
17396	SAINT-SAUVEUR-D'AUNIS	COURCON
17439	TAUGON	COURCON
17007	ANAIS	COURCON
17003	AIGREFEUILLE-D'AUNIS	AIGREFEUILLE D'AUNIS
17018	ARDILLIÈRES	AIGREFEUILLE D'AUNIS
17032	BALLON	AIGREFEUILLE D'AUNIS
17057	BOUHET	AIGREFEUILLE D'AUNIS
17080	CHAMBON	AIGREFEUILLE D'AUNIS
17107	CIRÉ-D'AUNIS	AIGREFEUILLE D'AUNIS
17166	FORGES	AIGREFEUILLE D'AUNIS
17203	LANDRAIS	AIGREFEUILLE D'AUNIS
17447	LE THOU	AIGREFEUILLE D'AUNIS
17480	VIRSON	AIGREFEUILLE D'AUNIS
17063	BREUIL-LA-RÉORTE	CC de Surgères
17221	MARSAIS	CC de Surgères
17272	PÉRÉ	CC de Surgères
17293	PUYRAVAULT	CC de Surgères

17338	SAINT-GEORGES-DU-BOIS	CC de Surgères
17340	SAINT-GERMAIN-DE-MARENCENNES	CC de Surgères
17359	SAINT-MARD	CC de Surgères
17382	SAINT-PIERRE-D'AMILLY	CC de Surgères
17394	SAINT-SATURNIN-DU-BOIS	CC de Surgères
17434	SURGÈRES	CC de Surgères
17434	SURGÈRES	CC de Surgères
17434	SURGÈRES	CC de Surgères
17457	VANDRÉ	CC de Surgères
17482	VOUHÉ	CC de Surgères
17136	CROIX-CHAPEAU	AIGREFEUILLE D'AUNIS
17373	SAINT-MÉDARD-D'AUNIS	AIGREFEUILLE D'AUNIS
17443	THAIRÉ	AIGREFEUILLE D'AUNIS
17466	VÉRINES	COURCON
17315	SAINT-CHRISTOPHE	AIGREFEUILLE D'AUNIS

6.2 Liste des commerces de détails selon leur code APE

Naf	Intitulé Naf	Fréquence d'achats
4511Z	Commerce de voitures et de véhicules automobiles légers	Exceptionnel
4519Z	Commerce d'autres véhicules automobiles	Exceptionnel
4752B	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m2 et plus)	Occasionnel lourd
4753Z	Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé	Exceptionnel
4754Z	Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé	Exceptionnel
4759A	Commerce de détail de meubles	Exceptionnel
4711A	Commerce de détail de produits surgelés	Hebdomadaire
4711E	Magasins multi-commerces	Hebdomadaire
4711F	Hypermarchés	Hebdomadaire
4711D	Supermarchés	Hebdomadaire
4719A	Grands magasins	Occasionnel léger
4742Z	Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé	Occasionnel léger
4751Z	Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé	Occasionnel léger
4761Z	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	Occasionnel léger
4762Z	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	Occasionnel léger
4763Z	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	Occasionnel léger
4765Z	Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé	Occasionnel léger
4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	Occasionnel léger
4772A	Commerce de détail de la chaussure	Occasionnel léger
4772B	Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage	Occasionnel léger
4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	Occasionnel léger
4777Z	Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé	Occasionnel léger
4778A	Commerces de détail d'optique	Occasionnel léger
4778C	Autres commerces de détail spécialisés divers	Occasionnel léger

9523Z	Réparation de chaussures et d'articles en cuir	Occasionnel léger
9525Z	Réparation d'articles d'horlogerie et de bijouterie	Occasionnel léger
4764Z	Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé	Occasionnel léger (< 2000 m² SV) ou exceptionnel (> 2000 m² SV)
4532Z	Commerce de détail d'équipements automobiles	Occasionnel lourd
4540Z	Commerce et réparation de motocycles	Occasionnel lourd
4719B	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé	Occasionnel lourd
4743Z	Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé	Occasionnel lourd
4752A	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m2)	Occasionnel lourd
4759B	Commerce de détail d'autres équipements du foyer	Occasionnel lourd
4779Z	Commerce de détail de biens d'occasion en magasin	Occasionnel lourd
9522Z	Réparation d'appareils électroménagers et d'équipements pour la maison et le jardin	Occasionnel lourd
9521Z	Réparation de produits électroniques grand public	Occasionnel léger et lourd
4741Z	Commerce de détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé	Occasionnel lourd
1013B	Charcuterie	Quotidien
1071C	Boulangerie et boulangerie-pâtisserie	Quotidien
1071D	Pâtisserie	Quotidien
1085Z	Fabrication de plats préparés	Quotidien
1089Z	Fabrication d'autres produits alimentaires n.c.a.	Quotidien
1101Z	Production de boissons alcooliques distillées	Quotidien
4711B	Commerce d'alimentation générale	Quotidien
4721Z	Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé	Quotidien
4722Z	Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé	Quotidien
4723Z	Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé	Quotidien
4724Z	Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé	Quotidien
4725Z	Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé	Quotidien
4726Z	Commerce de détail de produits à base de tabac en magasin spécialisé	Quotidien
4729Z	Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé	Quotidien
4773Z	Commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé	Quotidien
5621Z	Services des traiteurs	Quotidien
9601B	Blanchisserie-teinturerie de détail	Quotidien
9602A	Coiffure	Quotidien
9602B	Soins de beauté	Quotidien
4776Z	Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé	Quotidien (< 300 m² SV) ou occasionnel lourd (> 300 m² SV)
4711C	Supérettes	Quotidien
4774Z	Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques en magasin spécialisé	Quotidien

6.3 Diagnostic commercial à l'échelle des 3 SCoT