

1. Contexte réglementaire, diagnostic, enjeux
2. Projet d'Aménagement Commercial Durable
3. Document d'Orientations Générales

## DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL





# 1. Contexte réglementaire, diagnostic, enjeux

## DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL





# Sommaire

I. INTRODUCTION	6
II. CONTEXTE REGLEMENTAIRE	9
II.I EVOLUTION DU CADRE JURIDIQUE DES ANNEES 1970 A 2000 .....	11
II.II REFORME DE L'AMENAGEMENT COMMERCIAL LOI DE MODERNISATION DE L'ECONOMIE .....	12
II.III LA LOI PORTANT ENGAGEMENT NATIONAL POUR L'ENVIRONNEMENT, DITE « LOI GRENELLE 2 » .....	16
II.IV LE DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DANS LA PRATIQUE .....	20
SYNTHESE .....	22
DIAGNOSTIC	24
III.I LE CONTEXTE COMMERCIAL DEPARTEMENTAL .....	25
3.1.1 DONNEES DEMOGRAPHIQUES .....	25
3.1.2 BASSINS DE VIE .....	26
3.1.3. BASSIN DU SCOT PIC SAINT LOUP .....	26
3.1.4 LE SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DE L'HERAULT .....	27
3.1.5 L'INFLUENCE DES POLES COMMERCIAUX EXTERIEURS SUR LE TERRITOIRE DU PIC SAINT LOUP .....	30
SYNTHESE .....	37

<i>III.II L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL SUR LE PERIMETRE DU SCOT PIC SAINT LOUP.....</i>	<i>38</i>
3.2.1 <i>UNE POPULATION QUI A PLUS QUE DOUBLE EN 10 ANS.....</i>	<i>38</i>
3.2.2 <i>UN BOOM DU TISSU URBAIN.....</i>	<i>42</i>
3.2.3 <i>LES SERVICES ET EQUIPEMENTS DU PERIMETRE DU SCOT.....</i>	<i>43</i>
3.2.4 <i>LES INFRASTRUCTURES ROUTIERES.....</i>	<i>44</i>
3.2.5 <i>LES FLUX DOMICILE-TRAVAIL.....</i>	<i>46</i>
3.2.6 <i>LES DISPOSITIONS DU PADD / ORGANISER LE TERRITOIRE EN TROIS BASSINS DE VIE.....</i>	<i>47</i>
SYNTHESE .....	<i>48</i>
<i>III.III L'EQUIPEMENT COMMERCIAL DU SCOT ET LE NIVEAU DE DESSERTE DES POPULATIONS.....</i>	<i>49</i>
3.3.1 <i>DES COMMERCE TRADITIONNELS REpondant A DES BESOINS DE PROXIMITE.....</i>	<i>49</i>
3.3.2 <i>REPARTITION DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES.....</i>	<i>51</i>
3.3.3 <i>REPARTITION SPATIALE DES ACTIVITES SUR LE PERIMETRE DU SCOT.....</i>	<i>53</i>
3.3.4 <i>ZONE DE CHALANDISE DES POLES COMMERCIAUX DU PERIMETRE SCOT AU RAYONNEMENT EXTRA-TERRITORIAL.....</i>	<i>60</i>
3.3.5 <i>CONFRONTATION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE SUR LE TERRITOIRE.....</i>	<i>62</i>
3.3.6 <i>HIERARCHISATION DES FONCTIONS COMMERCIALES.....</i>	<i>65</i>
SYNTHESE .....	<i>67</i>
<i>III.IV CONTRIBUTION DE L'EQUIPEMENT COMMERCIAL A LA QUALITE ENVIRONNEMENTALE ET PAYSAGERE.....</i>	<i>68</i>
3.4.1 <i>QUALITE ENVIRONNEMENTALE ET PAYSAGERE DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX.....</i>	<i>68</i>
3.4.2 <i>DEGRE DE POLARISATION DU COMMERCE SUR LE SCOT DU PIC SAINT LOUP.....</i>	<i>74</i>
3.4.3 <i>APPROCHE FONCIERE.....</i>	<i>77</i>
SYNTHESE .....	<i>78</i>





## PARTIE I : INTRODUCTION



**L**e Commerce est faiblement représenté sur le périmètre du SCoT puisqu'il constitue seulement 15 % du tissu économique (cf. diagnostic socioéconomique – livre 1 – p 43).

L'explication provient du fait que le SCoT est un Territoire essentiellement périurbain et que la majeure partie des 45 000 habitants consomment sur les Territoires voisins qui proposent une offre commerciale plus diversifiée dans des bassins d'emploi qui captent fortement la population du SCoT.

Toutefois, le périmètre du SCoT concentre aussi des pôles commerciaux dans sa frange sud qui, à l'inverse, captent une majeure partie de la population du nord de l'agglomération montpelliéraine.

De ce constat, l'Objectif du DAC doit permettre d'offrir et de mieux organiser un tissu commercial qui au-delà de sa fonction "de base", doit satisfaire d'autres attentes, plus diffuses mais bien réelles comme :

- l'animation de la vie des 39 communes et de leurs quartiers,
- le lien social pour ses 45 000 habitants,
- la proximité,
- et l'emploi.

Aussi, et parce qu'il contribue à améliorer la qualité de vie des habitants, le commerce est un des premiers facteurs d'attractivité et de développement du territoire.

A l'heure où le Syndicat Mixte du SCoT aborde son Projet d'Aménagement et de Développement Durable, il convient de bâtir en parallèle ET en toute cohérence le DAC du SCoT, document dorénavant obligatoire dans tout Schéma de Cohérence Territoriale.

**L**e DAC a pour objectif de mettre en œuvre une politique commerciale capable de :

- favoriser le maintien du commerce existant et le développement du commerce dans les bourgs-centres et les communes rurales ;
- définir les conditions d'évolution des zones commerciales situées au Sud du territoire.
- définir des Zones d'Aménagement Commercial (ZACom) existantes ou à créer.

Ce document a ainsi pour ambition :

- de présenter dans une première partie le « contexte réglementaire » du DAC, ce qu'il contient, son inscription dans le SCoT et son articulation avec les documents d'urbanisme locaux ;
- de présenter l'organisation et le fonctionnement du tissu commercial du SCoT dans une deuxième partie intitulée « diagnostic » ;
- et enfin de présenter les enjeux qui découlent de ce diagnostic et qui seront dans un second temps croisés avec ceux du SCoT.





## PARTIE II : CONTEXTE REGLEMENTAIRE

**C**'est avec l'apparition et le développement des grandes surfaces alimentaires que naît, au début des années dix-neuf cent soixante, la notion d'urbanisme commercial.

**L**es différents textes législatifs encadrant l'implantation des commerces vont graduellement évoluer, passant d'un régime d'autorisations fondé sur des critères purement économiques (concurrence, emploi, recettes fiscales...), à une volonté d'intégrer l'aménagement commercial à l'aménagement du territoire.

---

## II.1

### EVOLUTION DU CADRE JURIDIQUE

#### DE L'AUTORISATION D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

#### DES ANNEES 1970 A 2000

**Le droit de l'urbanisme commercial, issu de la Loi Royer, est aujourd'hui en pleine mutation. Cette Loi visait à protéger le petit commerce de la concurrence naissante des grands distributeurs. Il fallait éviter « le gaspillage des équipements commerciaux » et empêcher « l'écrasement de la petite entreprise ». Loin d'avoir atteint ses objectifs, en 35 ans d'existence, cette Loi a été modifiée à plusieurs reprises, et en particulier par la Loi Raffarin.**

Par ailleurs, dans un contexte européen libéral, le droit français de l'urbanisme commercial s'est trouvé fortement remis en cause par les instances Européennes. En particulier, le régime d'autorisation commerciale, qui fondait ses décisions sur des critères économiques et concurrentiels, s'est révélé aller à l'encontre du principe de liberté d'établissement et de prestation de service tel qu'affirmé dans la Directive Services de 2006. De même, la composition des CDEC s'est révélée problématique puisque les CCI qui y siégeaient ont été qualifiées de juge et partie.

Cette loi institue pour la première fois une procédure d'examen préalable à la délivrance des permis de construire pour les commerces de plus de 3 000 m<sup>2</sup>, et elle crée les Comités Départementaux d'Urbanisme Commercial (C.D.U.C.).

#### 2.1.1 LA LOI D'ORIENTATION DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT, DITE « LOI ROYER », DU 27 DECEMBRE 1973

Cette loi introduit un véritable régime juridique de l'urbanisme commercial, en mettant en place une procédure d'autorisation d'ordre économique, distincte du permis de construire.

Elle renforce le rôle des C.D.U.C., en leur donnant un pouvoir de décision, et vise à garantir un développement harmonieux entre les différentes formes de commerces, en protégeant notamment le « petit commerce ».

Elle abaisse le seuil d'autorisation à 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente dans les communes de moins de 40 000 habitants, et à 1 500 m<sup>2</sup> dans les communes de plus de 40 000 habitants.

#### 2.1.2 LA LOI « RAFFARIN » DU 5 JUILLET 1996

Elle modifie profondément le dispositif en étendant l'exigence d'une autorisation préalable d'exploitation commerciale à un nombre accru de projets, soit par l'abaissement des seuils de surfaces (300 m<sup>2</sup>), soit par la définition de nouvelles opérations assujetties à autorisation.

Elle introduit pour la première fois des considérations liées à l'emploi et à l'environnement dans les principes d'examen des dossiers soumis à la C.D.E.C (Commission Départementale d'Équipement Commercial) qui remplace la C.D.U.C.

#### 2.1.3 LA LOI DU 13 DECEMBRE 2000, RELATIVE A LA SOLIDARITE ET AU RENOUVELLEMENT URBAIN (LOI « SRU »)

Cette Loi ajoute trois critères à l'examen des projets d'équipement commercial :

- l'impact sur les flux de circulation,
- la qualité de la desserte en transports publics,
- les capacités d'accueil pour les livraisons/expéditions.

## II.II

### REFORME DE L'AMENAGEMENT COMMERCIAL

#### LA LOI DE MODERNISATION DE L'ECONOMIE (LME)

C'est sous la pression conjuguée du droit européen et de l'échec constaté de la législation nationale sur l'urbanisme commercial que le régime français est entré dans une nouvelle phase de réforme au milieu des années 2000. Celle-ci tend à modifier de manière radicale l'urbanisme commercial (fin de la police de la concurrence) et à l'intégrer au droit commun de l'urbanisme : LME.

Le Document d'Aménagement Commercial participe à cette dynamique en tant qu'outil de planification : il met en œuvre des principes d'aménagement et d'urbanisme, et non des principes économiques, dans la définition d'un projet commercial de territoire.

Les articles de la loi de modernisation de l'économie visent deux objectifs essentiels : plus d'entreprises et plus de concurrence afin d'obtenir plus de croissance, plus d'emploi et plus de pouvoir d'achat. Une trentaine de mesures figurent dans la Loi dont celle touchant l'urbanisme commercial.

A ce sujet, la Loi LME comprend certaines nouveautés :

#### a. une procédure simplifiée :

Le dispositif est globalement plus libéral.

Pour le commerce de détail, **le seuil d'autorisation a été relevé de 300 à 1000 m<sup>2</sup>**.

Sont aujourd'hui exclus du champ d'application les hôtels et les activités automobiles. Ces dernières introduisaient des biais importants dans le régime antérieur.

Les délais de procédure ont été raccourcis passant de 4 à 2 mois. L'enquête publique sur les aspects commerciaux des projets supérieurs à 6000 m<sup>2</sup> de surface de vente a été supprimée.

#### b. une procédure collégiale :

Le principe d'une commission administrative autorisant les projets est maintenu. La CDEC est remplacée par la **Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC)**. Sa composition a été remaniée. Elle se traduit notamment par la disparition des chambres consulaires et l'apparition de personnes qualifiées.

**Plus souple, le fonctionnement de la CDAC donne dorénavant une prépondérance aux Élus locaux** sans exigence de quorum précisée par la loi.

L'avis de la CDAC reste un préalable obligatoire à la délivrance du permis de construire. Son silence après un délai de 2 mois à compter de sa saisine équivaut à une décision favorable.

#### c. La CDAC examine les projets de création :

→ de commerce de détail (à l'exception des pharmacies, commerces de véhicules automobiles ou de motocycles, les stations service, quelle que soit leur surface, les halles et marchés établis sur des dépendances du domaine public) ;

- d'une surface de vente supérieure à 1 000 m<sup>2</sup> ;
- qu'il s'agisse d'implantations isolées, si leur surface est supérieure à 1 000 m<sup>2</sup>, ou de toute extension au-delà de cette surface ;



- ou qu'il s'agisse d'ensembles commerciaux : sont regardés comme faisant partie d'un même ensemble commercial, qu'ils soient situés ou non dans des bâtiments distincts et qu'une même personne en soit ou non le propriétaire ou l'exploitant, les magasins qui sont réunis sur un même site et qui :
  - soit ont été conçus dans le cadre d'une même opération d'aménagement foncier, que celle-ci soit réalisée en une ou plusieurs tranches ;
  - soit bénéficient d'aménagements conçus pour permettre à une même clientèle l'accès des divers établissements ;
  - soit font l'objet d'une gestion commune de certains éléments de leur exploitation, notamment par la création de services collectifs, ou l'utilisation habituelle de pratiques et de publicités commerciales communes ;
  - soit sont réunis par une structure juridique commune contrôlée directement ou indirectement par au moins un associé exerçant sur elle une influence au sens de l'article L.233-16 du Code de Commerce, ou ayant un dirigeant de droit ou de fait commun.

Est également soumise à autorisation la réouverture au public d'un commerce dont les locaux ont cessé d'être exploités pendant trois ans.

Sont également soumis à autorisation le changement de secteur d'activité d'un commerce ou d'une surface de vente supérieure à 2 000 m<sup>2</sup>, ce seuil étant ramené à 1 000 m<sup>2</sup> lorsque l'activité nouvelle est à prédominance alimentaire.

#### d. des critères rénovés :

Le bilan des CDEC a été stigmatisé notamment concernant le manque de réflexion sur la cohérence et la qualité des aménagements commerciaux. Le principal objectif assigné aux CDEC par le Code du Commerce était de veiller aux équilibres des formes de distribution sans interférer avec les dispositions du Code de l'Urbanisme (indépendance des législations).

Pour être conforme à la Directive Services, le nouveau dispositif de régulation ignore dorénavant les aspects concurrentiels et commerciaux. Il met aujourd'hui l'**accent sur l'aménagement du territoire, l'urbanisme et les transports**. Il s'agit d'un véritable changement de perspective qui accompagne une évolution déjà prise par les acteurs du commerce et les collectivités locales devenues plus exigeantes en la matière.

Dorénavant, les membres de la CDAC fonderont leur décision sur la base des critères d'évaluation suivants :

- **en matière d'aménagement du territoire :**
  - l'effet sur l'animation de la vie urbaine, rurale et de montagne ;
  - l'effet du projet sur les flux de transport ;

- les effets découlant des procédures prévues aux articles L. 303-1 du code de la construction et de l'habitation et L. 123-11 du code de l'urbanisme ;

→ **en matière de développement durable :**

- la qualité environnementale du projet ;
- son insertion dans les réseaux de transports collectifs.

#### e. repenser l'aménagement commercial :

L'assouplissement des procédures d'autorisation d'exploitation commerciale passe par un transfert de la norme vers le droit commun de l'urbanisme.

La Loi LME vient préciser un certain nombre de nouveaux documents spécifiques relatifs à l'aménagement commercial :

- dans le cadre des Schémas de Cohérence Territoriale (SCoT), **des Zones d'Aménagement Commercial** pourront être définies. Ces zones figureront dans un **Document d'Aménagement Commercial (DAC)** intégré au SCoT. Le DAC remplacera le défunt **Schéma Départemental d'Équipement Commercial (SDEC)**, document de référence sur le commerce mais non contraignant. Le DAC fera l'objet d'une enquête publique avant son adoption. Il pourra être inclus dans les Plans Locaux d'Urbanisme (PLU).
- de nouvelles références aux commerces ont été précisées dans les règles générales sur l'urbanisme.

Les SCoT et les PLU, ainsi que les cartes communales devront tenir compte de la diversité commerciale et de la préservation des commerces de détail et de proximité.

Aussi les PLU pourront-ils préciser les besoins en matière de commerce et identifier et délimiter des quartiers, des îlots ou des voies dans lesquels doit être préservée ou développée la diversité commerciale.

**L'ensemble de ces dispositions peut être mis en œuvre à l'initiative des collectivités locales qui le souhaitent. Au titre des personnes publiques associées, les CCI contribuent à accompagner le déploiement local de ce dispositif d'encadrement du développement commercial.**

Les Observatoires Départementaux de l'Équipement Commercial (ODEC) collectent les éléments nécessaires à la connaissance du territoire en matière commerciale. Ils mettent ces données à disposition des collectivités locales qui élaborent un Schéma de Développement Commercial.

**f. de nouveaux outils d'intervention :**

D'autres outils complètent le pouvoir d'intervention des communes :

- l'instauration d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité permettant d'instituer un droit de préemption sur les baux et les fonds de commerce,
- un droit de préemption des terrains faisant l'objet d'un aménagement commercial portant sur une surface de vente comprise entre 300 et 1000 m<sup>2</sup>,
- la faculté de saisir le Conseil de la concurrence en cas d'exploitation abusive d'une position dominante notamment.

**g. des voies de recours élargies :**

La libéralisation de la procédure d'autorisation s'accompagne d'une plus grande possibilité de contester la décision de la CDAC devant la Commission Nationale d'Aménagement Commercial.

Toute personne ayant intérêt à agir peut former un recours devant la CNAC contrairement à l'ancien régime plus restrictif. Mais la saisine de la CNAC est un préalable obligatoire à un recours contentieux devant les juridictions administratives à peine d'irrecevabilité de ce dernier. La CNAC dispose dès lors de 4 mois pour se prononcer à compter de sa saisine.

**Tableau comparatif des dispositions réglementaires des Lois « Raffarin » et « LME ».**

Ancien dispositif ROYER - RAFFARIN (en vigueur jusqu'au 31.12.2008)	Nouveau Dispositif LME (pleinement en vigueur au 01.01.2009)
<p><b>Le champ d'application</b></p> <p><b>Commerce de détail + hôtels, commerce automobile, cinémas</b></p> <p>Sont soumis à autorisation les projets suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Création et extension (magasin seul et ensemble commercial)</li> <li>• Changement d'activité &gt;2000m<sup>2</sup> (300m<sup>2</sup> pour alimentaire)</li> <li>• Transfert</li> <li>• Réouverture au public après 2 ans de fermeture</li> <li>• Les regroupements de surfaces de vente voisines excédant 1000m<sup>2</sup></li> <li>• Franchise jusqu'à 1000m<sup>2</sup> dans les gares ferroviaires</li> </ul> <p><b>Seuil d'autorisation : 300m<sup>2</sup></b></p>	<p><b>Le champ d'application</b></p> <p><b>Commerce de détail + cinémas</b> (non pris en compte ici)</p> <p>Sont soumis à autorisation les projets suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Création et extension (magasin seul et ensemble commercial)</li> <li>• Changement d'activité &gt;2000m<sup>2</sup> (<b>1000m<sup>2</sup> pour l'alimentaire</b>)</li> <li>• Les regroupements de surfaces de vente voisines excédant <b>2500m<sup>2</sup></b></li> <li>• Franchise jusqu'à <b>2500m<sup>2</sup></b> dans les gares ferroviaires de centre-ville</li> <li>• Réouverture au public d'un magasin &gt;1000m<sup>2</sup> fermé pendant 3 ans</li> </ul> <p><b>Seuil d'autorisation : 1000m<sup>2</sup></b></p>
<p><b>La Commission Départementale d'Équipement Commercial (CDEC)</b></p> <p>Elle est présidée par le Préfet. Elle est composée de 6 membres dont 3 élus locaux.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maire de la commune d'implantation</li> <li>• Le Président de l'établissement public de coopération intercommunale ou à défaut le conseiller général du canton</li> <li>• Maire de la commune la plus peuplée de l'arrondissement</li> <li>• Le Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie</li> <li>• Le Président de la Chambre de Métiers</li> <li>• Un représentant des Consommateurs</li> </ul> <p><b>Vote</b> Décision de la CDEC dans les 4 mois à compter de la saisine de la CDEC Quorum : 5 votants. Autorisation à la majorité absolue de 4 voix.</p>	<p><b>La Commission Départementale D'Aménagement Commercial (CDAC)</b></p> <p>Elle est présidée par le Préfet. Elle est composée de <b>8 membres dont 5 élus locaux</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maire de la commune d'implantation</li> <li>• Le Président de l'établissement public de coopération intercommunale ou à défaut le conseiller général du canton</li> <li>• Maire de la commune la plus peuplée de l'arrondissement</li> <li>• <b>Le président de Conseil Général</b></li> <li>• <b>Le Président du syndicat mixte ou de l'établissement public de coopération intercommunale chargé du Schéma de Cohérence Territoriale ou à défaut un adjoint au maire de la commune d'implantation</b></li> <li>• <b>3 personnes qualifiées en matière de consommation, de développement durable et d'aménagement du territoire</b></li> </ul> <p><b>Vote</b> Décision dans <b>les 2 mois</b> à compter de la saisine de la CDAC <b>Pas de quorum précisé par la loi (par décret vraisemblablement) mais autorisation à la majorité des membres présents</b></p>
<p><b>Les critères d'appréciation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>En matière d'aménagement du territoire</b> - Protection de l'environnement, qualité de l'urbanisme, maintien des activités dans les zones rurales et de montagne, rééquilibrage des agglomérations par le développement des activités en centre-ville et dans les ZRU.</li> <li>• <b>En matière économique :</b> - Offre et demande globales, concurrence dans la zone de chalandise, - Effet sur l'équilibre entre les différentes formes de commerce</li> <li>• <b>En matière de transport</b> - Impact sur les flux routiers, qualité de la desserte alternative à la voiture, capacité d'accueil des marchandises</li> </ul>	<p><b>Les critères d'évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>En matière d'aménagement du territoire</b> - L'effet sur l'animation de la vie urbaine, rurale et de montagne - L'effet sur les flux de transport</li> <li>• <b>En matière de développement durable</b> - La qualité environnementale - L'insertion dans les réseaux de transports collectifs</li> </ul>
<p><b>Les voies de recours</b></p> <p>Saisine de la Commission nationale d'Équipement Commercial (CNEC)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Préfet</li> <li>• Pétitionnaire</li> <li>• 2 membres de la CDEC dont au moins un élu local</li> </ul> <p>La décision de la CDEC peut être directement contestée par un tiers devant les juridictions administratives.</p>	<p><b>Les voies de recours</b></p> <p><b>Saisine de la Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maire de la commune d'implantation</li> <li>• Préfet</li> <li>• Toute personne ayant intérêt à agir</li> </ul> <p><b>Le recours en CNAC est un préalable obligatoire à recours contentieux à peine d'irrecevabilité.</b></p>



⇒ MESURES MODIFIANT LE CODE DE L'URBANISME

REGLES ANTERIEURES A LA LME	DISPOSITIONS DE LA LME
⇒ Les documents d'urbanisme	
<b>Article L.121- 1</b>	
<p>Les schémas de cohérence territoriale, les plans locaux d'urbanisme et les cartes communales déterminent les conditions permettant d'assurer : [...]</p> <p>2° La diversité des fonctions urbaines et la mixité sociale dans l'habitat urbain et dans l'habitat rural, en prévoyant des capacités de construction et de réhabilitation suffisantes pour la satisfaction, sans discrimination, des besoins présents et futurs en matière d'habitat, d'activités économiques, notamment commerciales, d'activités sportives ou culturelles et d'intérêt général ainsi que d'équipements publics, en tenant compte en particulier de l'équilibre entre emploi et habitat ainsi que des moyens de transport et de la gestion des eaux ;</p>	<p>« Les schémas de cohérence territoriale, les plans locaux d'urbanisme et les cartes communales déterminent les conditions permettant d'assurer : [...]</p> <p>2° La diversité des fonctions urbaines et la mixité sociale dans l'habitat urbain et dans l'habitat rural, en prévoyant des capacités de construction et de réhabilitation suffisantes pour la satisfaction, sans discrimination, des besoins présents et futurs en matière d'habitat, d'activités économiques, notamment commerciales, d'activités sportives ou culturelles et d'intérêt général ainsi que d'équipements publics, en tenant compte en particulier de l'équilibre entre emploi et habitat, <b>de la diversité commerciale et de la préservation des commerces de détail et de proximité</b> ainsi que des moyens de transport et de la gestion des eaux ;... »</p>

REGLES ANTERIEURES A LA LME	DISPOSITIONS DE LA LME
⇒ Les PLU	
<b>Article L.123- 1</b>	
<p>Les plans locaux d'urbanisme exposent le diagnostic établi au regard des prévisions économiques et démographiques et précisent les besoins répertoriés en matière de développement économique, d'agriculture, d'aménagement de l'espace, d'environnement, d'équilibre social de l'habitat, de transports, d'équipements et de services.</p>	<p>« Les plans locaux d'urbanisme exposent le diagnostic établi au regard des prévisions économiques et démographiques et précisent les besoins répertoriés en matière de développement économique, d'agriculture, d'aménagement de l'espace, d'environnement, d'équilibre social de l'habitat, <b>de commerce</b>, de transports, d'équipements et de services [...]</p> <p><b>7° bis Identifier et 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 ; [...]</b> ».</p>
⇒ Les SCoT	
<p>L'article L.122- 1 comprend un nouvel alinéa qui stipule que : « les SCoT peuvent comprendre un document d'aménagement commercial défini dans les conditions prévues au II de l'article L.752- 1 du code de commerce<sup>8</sup> ».</p>	
<b>Article L.122- 4- 1</b>	
<p>« Lorsque la majorité des communes comprises dans le périmètre du schéma de cohérence territoriale sont incluses dans le périmètre d'un parc naturel régional, le syndicat mixte régi par l'article L. 333- 3 du code de l'environnement peut, par dérogation aux dispositions de l'article L. 122- 4 du présent code, exercer la compétence d'élaboration, de suivi et de révision du schéma de cohérence territoriale, à condition que les autres communes comprises dans le périmètre du schéma de cohérence territoriale adhèrent au syndicat mixte pour cette compétence. [...] ».</p>	<p>« Lorsque la majorité des communes comprises dans le périmètre du schéma de cohérence territoriale sont incluses dans le périmètre <b>d'un syndicat mixte</b>, celui-ci peut, par dérogation à l'article L. 122- 4, exercer la compétence d'élaboration, de suivi et de révision du schéma de cohérence territoriale, à condition que les autres communes comprises dans le périmètre du schéma de cohérence territoriale adhèrent au syndicat mixte pour cette compétence. [...] ».</p>
L'avant- dernier alinéa de l'article L. 122- 18 du même code est supprimé.	

## II.III

### LOI ENGAGEMENT NATIONAL POUR L'ENVIRONNEMENT DITE GRENELLE II

#### LOI ENGAGEMENT NATIONAL POUR L'ENVIRONNEMENT DITE « LOI GRENELLE II » DU 12 JUILLET 2010

La loi portant Engagement National pour l'Environnement, également baptisée Grenelle II, renforce le rôle du Document d'Aménagement Commercial en faisant du **DAC une pièce obligatoire du SCoT**. Elle confirme la volonté du législateur d'intégrer l'urbanisme commercial dans le droit commun de l'urbanisme. Le DAC devient ainsi une pièce obligatoire du Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO), volet réglementaire du SCoT qui remplace le Document d'Orientations Générales (DOG).

Sur le fond du DAC, le Grenelle II n'apporte pas de changement notable puisque la loi note que le Document d'Aménagement Commercial délimitera les Zones d'Aménagement Commercial, comme c'était le cas pour la LME. Cela étant, elle précise d'une part le contenu du DAC, qui restait relativement flou suite à la LME, et d'autre part les critères d'élaboration de ce document.

En effet, le DAC pourra désormais conditionner l'implantation d'équipements commerciaux, au sein des zones qu'il aura préalablement définies, à de nouveaux critères tels que les conditions de livraison des marchandises et le respect des normes environnementales tandis que la desserte par les transports collectifs est une nouvelle fois réaffirmée comme un facteur essentiel.

Par ailleurs, le DAC sera élaboré selon des critères bien définis :

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

#### CE QU'IL FAUT RETENIR :

La loi du 12 juillet 2010 dite « Grenelle II » modifie profondément le Code de l'Urbanisme, notamment en ce qui concerne les dispositions législatives qui encadrent les SCoT. Elle introduit quatre composantes indispensables des Documents d'Orientation et d'Objectifs (DOO) des SCoT :

- des objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal,
- des objectifs relatifs aux localisations préférentielles des commerces,
- l'obligation d'un Document d'Aménagement Commercial,
- la délimitation de « Zones d'Aménagement Commercial ».

#### ➡ MESURES MODIFIANT LE CODE DE L'URBANISME

#### Nouvel article L122-1-9 du Code de l'Urbanisme :

« Le **document d'orientation et d'objectifs** précise les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire, notamment en matière de revitalisation des centres-villes, de cohérence entre équipements commerciaux, desserte en transports, notamment collectifs, et maîtrise des flux de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti.

**Il comprend un document d'aménagement commercial** ... qui délimite des zones d'aménagement commercial en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire.

Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales, dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire ».

## LES MODIFICATIONS LEGISLATIVES A VENIR :

### PROPOSITION DE LOI RELATIF A L'URBANISME COMMERCIAL (LOI OLLIER) :

#### VERS UNE INTÉGRATION DE L'URBANISME COMMERCIAL DANS L'URBANISME DE DROIT COMMUN

Cette proposition de loi, déposée par le député Patrick Ollier à l'assemblée nationale le 3 mai 2010, s'inscrit dans la droite ligne de la loi LME de 2008 et surtout du rapport Charié sur l'urbanisme commercial, remis au Premier Ministre en mars 2009.

#### RAPPORT CHARIE

Le 20 mars 2009, le député Jean-Paul Charié présentait son rapport sur l'urbanisme commercial, préalable à une proposition de loi. Plusieurs de ses propositions impactent directement ou indirectement les SCoT :

**La définition de quatre niveaux d'envergure.** Le rapport propose d'envisager l'aménagement commercial non plus sous l'angle de la surface de vente (m<sup>2</sup>) mais par niveau d'envergure. Ce dernier sera défini par l'attractivité du commerce et son aire d'influence, en fonction de la taille du projet, des communes concernées, du secteur d'activité, de la fréquence d'achat, de la renommée de l'enseigne... Pour la délivrance des permis de construire et la rédaction des documents d'urbanisme, les activités commerciales seront classées selon quatre niveaux d'envergure : **1) de proximité ; 2) d'agglomération ; 3) départemental ; 4) régional ou national.** Selon ce niveau, des règles différentes seront appliquées.

**L'intégration d'un volet « commerce » dans les SCoT et les PLU.** Les SCoT définissent les orientations par zonage sur un territoire large (bassin de vie ou d'emploi), alors que les PLU définissent les règles d'urbanisme et d'architecture par parcelle sur une commune ou une intercommunalité. Afin que la question commerciale soit traitée à ces deux échelles, le SCoT et le PLU posséderont chacun un volet « commerce ». Ce dernier devra organiser le développement des activités commerciales dans une perspective d'aménagement du territoire. Il ne pourra avoir pour objet de restreindre le développement de secteurs d'activité en bloquant les projets de concurrents nouveaux ou anciens. Il sera normatif et opposable aux tiers. Les SCoT et les PLU devront être clairs et précis tout en laissant de l'espace à l'initiative économique.

**Le poids du SCoT renforcé en matière commerciale.** Le volet « commerce » du SCoT dépendra de la vocation des zones définies dans le schéma (constructibles ou non, réservées ou non...). A l'intérieur des zones d'urbanisation, il n'y aura pas de précisions liées à la nature des activités commerciales. Les orientations et conditions d'implantation fixées dans le SCoT ne devront pas empêcher les implantations. Pour montrer sa conformité à cette disposition, le volet « commerce » du SCoT devra prévoir, à titre indicatif, au moins une zone d'implantation possible pour les activités commerciales de rang 3 ou 4. Cette absence de zonage spécifique au commerce contribuera à limiter les risques de spéculation foncière. Le document d'orientation et d'objectif du SCoT devra préciser les objectifs et les conditions de localisation et d'évolution des activités commerciales permettant de répondre à des exigences en matière de diversité commerciale, de protection de l'environnement, de qualité de l'urbanisme... et de contribuer notamment à la modernisation des

équipements commerciaux et à leur adaptation. Il devra pour cela délimiter les secteurs, notamment de cœur de ville, où les implantations commerciales ne sont pas réglementées par le SCoT et les secteurs où les implantations ou transformations des activités commerciales des niveaux 2, 3 et 4 d'envergure sont autorisées. Le DOO pourra en outre définir, par secteur, des normes de qualité urbaine et paysagère applicables en l'absence de PLU. Un traitement insuffisant ou incohérent de l'urbanisme commercial pourra être un motif de rejet du SCoT de la part du Préfet.

**Compatibilité.** Le PLU et son volet « commerce » devra être conforme au volet « commerce » du SCoT. Le volet « commerce » du SCoT devra quant à lui respecter et prendre en compte les orientations du Document d'Aménagement Commercial du département. Soucieux de permettre la réactivité et la rapidité d'adaptation du SCoT aux évolutions du droit de l'urbanisme commercial, le rapport propose que le volet « commerce » du SCoT puisse être voté séparément du document global. Le maître d'ouvrage pourra ainsi approuver le volet commerce, même si un débat en cours freine la conclusion sur l'ensemble du SCoT. Mais c'est sans tenir compte de la volonté exprimée précédemment de lier les dispositions d'urbanisme commercial au projet stratégique du SCoT et à la vocation des zones d'urbanisation.

**La proposition de Loi vise à « intégrer l'urbanisme commercial dans l'urbanisme de droit commun et, par la même occasion, à revoir en profondeur les règles spécifiquement applicables à ce sujet ».** Elle fixe en particulier, dans son article 1er, que le document d'orientation et d'objectifs des schémas de cohérence territoriale comprend un Document d'Aménagement Commercial qui précise de manière prescriptive les règles qui doivent guider les implantations commerciales, orientations déclinées à la parcelle dans le plan local d'urbanisme en ce qui concerne les centralités (centres-villes et centres de quartier).

*« A l'avenir, le SCoT sera le document maître en matière d'urbanisme commercial. En dehors des centres-villes, il délimitera des zones où les implantations commerciales devront faire l'objet d'une autorisation dès lors que leur SHON atteindra plus de 1 000 m<sup>2</sup>. En l'absence de SCoT et de PLU, les projets de commerces seront soumis à une Commission Régionale d'Aménagement Commercial dès que leur SHON dépassera 300 m<sup>2</sup> ».*

L'objectif de la proposition de loi est d'inciter les collectivités territoriales regroupées en EPCI à se doter de documents de planification (DACOM) délimitant les centralités urbaines, centres-villes et centres de quartiers dans lesquels les implantations commerciales sont réglementées par le PLU et, en dehors de ces centres, les zones où peuvent être autorisées « selon des conditions qu'il définit » les implantations commerciales supérieures au seuil qu'il fixe (au minimum 1 000 m<sup>2</sup> de SHON), en tenant compte de la typologie de commerce (commerce de détail, commerce de gros et ensembles commerciaux continus ou discontinus). Si le DACOM n'est pas adopté, un accord d'une Commission Régionale d'Aménagement Commercial (CRAC) sera nécessaire avant la délivrance d'un permis de construire dans certaines conditions.

**Les grandes lignes de la proposition de loi, disponible en annexe, sont les suivantes :**

- le SCoT doit contenir un Document d'Aménagement Commercial (DACOM) ;
- en dehors des centralités urbaines, centres-villes et centres de quartiers dans lesquels les implantations commerciales sont réglementées par le PLU, le SCoT délimite les zones où peuvent être autorisées, « selon des conditions qu'il définit », les implantations commerciales supérieures au seuil qu'il fixe (au minimum 1 000 m<sup>2</sup> de SHON) dans des ZACO (Zones d'Aménagement Commercial) ;
- dans les ZACO, les conditions d'implantation, destinées à répondre aux exigences de l'aménagement du territoire, peuvent être fonction de la destination des équipements commerciaux. Peuvent ainsi être distingués : les commerces alimentaires, d'équipement de la personne, d'équipement de la maison, de loisirs et de culture ;
- en dehors des centralités et des secteurs délimités hors centralité, les implantations de plus de 1 000 m<sup>2</sup> de SHON sont donc interdites ;
- une procédure de modification simplifiée (sans enquête publique) du SCoT est possible pour rectifier, au sein du DAC, une erreur matérielle ou lorsqu'elle porte sur des éléments mineurs ;
- lorsque le DAC est opposable, seule l'autorisation d'urbanisme est nécessaire. A terme, les autorisations préalables sont appelées à disparaître (disparition des CDAC) ;
- l'essentiel des textes liés à l'urbanisme commercial est recodifié dans le Code de l'Urbanisme ;
- l'analyse sur la base de critères économiques est exclue ;
- la notion de seuil est maintenue (pas de règles applicables aux commerces de moins de 1 000 m<sup>2</sup> de SHON).

## Une nouvelle façon d'aborder l'urbanisme commercial

### Le point sur la réforme

La réforme de l'urbanisme commercial met fin au régime spécial de l'implantation des commerces. Elle l'intègre directement dans le droit de l'urbanisme. La Loi de Modernisation de l'Economie (LME) a introduit un dispositif transitoire présenté ci-dessous qui sera prochainement remplacé par le projet de Loi Ollier.

#### le régime d'autorisation par commission

LME*	Application	Nouveau avec la loi Ollier
Sont soumis à l'accord de la CDAC*, avant obtention du permis de construire : > tous commerces supérieurs à 1 000 m <sup>2</sup> > les commerces de 300 à 1 000 m <sup>2</sup> dans les communes de moins de 20 000 habitants, sur décision de la Commune ou de l'EPCI*	Les délais très courts encadrant la procédure d'avis rendent difficile sa mise en œuvre. Les communes concernées ne sont pas toujours informées de la possibilité de saisir la CDAC pour avis.	> La CRAC* n'interviendra que lorsque la commune d'assiette du projet ne sera couverte ni par un SCOT* ni par un PLU* et ne disposera pas de DAC* > Les projets pourront être soumis pour avis, à l'initiative de la Préfecture ou de l'EPCI*, à la CRAC* dans une composition restreinte

#### les nouveaux documents de planification

LME*	Application	Nouveau avec la loi Ollier
Les SCOT peuvent définir des zones d'aménagement commercial au moyen d'un Document d'Aménagement Commercial (DAC) soumis à des exigences : > d'aménagement du territoire > de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme	Quatre DAC ont d'ores et déjà été approuvés (Besançon, Brest, Toulouse, Saint Etienne), certains font l'objet de recours. La légalité d'un tel document est discutable.	Le DAC délimite : > Les centralités urbaines, centres-villes et centres de quartier où les implantations commerciales ne sont réglementées que par le plan local d'urbanisme > Les zones où peuvent être autorisées les implantations commerciales d'une SHON supérieure à 1 000 m <sup>2</sup>

#### les nouveaux critères d'appréciation

LME*	Application	Nouveau avec la loi Ollier
La CDAC se prononce sur les effets du projet en matière : > d'aménagement du territoire, (effet sur l'animation de la vie urbaine, rurale et de montagne ; sur les flux de transport) > de développement durable (qualité environnementale du projet ; insertion dans les réseaux de transports collectifs) > de protection des consommateurs	Peu de jurisprudence sur l'application de la LME. Une véritable sévérité sur les critères environnementaux. Pas de décisions sur la confrontation entre les périphéries et les cœurs de ville ou de quartier. L'appréciation des critères est subjective. La notion de protection des consommateurs n'est pas définie.	La CRAC fonde sa décision sur les exigences d'aménagement du territoire, notamment en matière de : > revitalisation des centres-villes > diversité commerciale > maintien du commerce de proximité > cohérence entre la localisation des équipements commerciaux, la desserte en transports, notamment collectifs, et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises > consommation économe de l'espace et protection de l'environnement > paysages et de l'architecture

#### l'importance croissante des élus au sein de la commission

LME*	Nouveau avec la loi Ollier
La CDAC est présidée par le Préfet et composée de cinq élus représentants : > La commune d'implantation > L'EPCI compétent ou, à défaut, le conseiller général du canton > La commune la plus peuplée de l'arrondissement > Le Conseil Général > L'EPCI chargé du SCOT ou, à défaut, un adjoint au maire de la commune d'implantation > Et de trois personnalités qualifiées en matière de consommation, de développement durable et d'aménagement du territoire	La CRAC est présidée par le Préfet de Région et composée de représentants : > Du Conseil Régional > Du Conseil Général du département d'implantation > De la commune d'implantation > De chacune des deux communes les plus peuplées de l'arrondissement, autres que la commune d'implantation > D'une personnalité qualifiée en matière de développement durable et d'aménagement du territoire > Deux représentants de l'État appartenant, l'un, à la direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement, et l'autre, à la direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi > D'un représentant d'associations de protection des consommateurs

\*LME = Loi de Modernisation de l'Economie / SCOT = Schéma de Cohérence Territoriale / DAC = Document d'Aménagement Commercial / PLU = Plan Local d'Urbanisme / CDAC = Co' Départementale d'Aménagement Commercial / EPCI = Etablissement Public de Coopération Intercommunale / CRAC = Com' Régionale d'Aménagement Commercial

## LES PRINCIPALES EVOLUTIONS DE LA REFORME DE L'URBANISME COMMERCIAL APRES L'ADOPTION EN 1<sup>ERE</sup> LECTURE PAR LE SENAT LE 31 MARS 2011.



### LE CONTENU DU DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL (DACOM) (ARTICLE 1<sup>ER</sup>)

Le Sénat a modifié l'article 1<sup>er</sup> II relatif au contenu du DACOM et a envisagé deux hypothèses selon que le territoire est couvert, ou non, par un plan local d'urbanisme (PLU).

Ainsi, dans l'hypothèse où aucun PLU ou document d'urbanisme en tenant lieu n'a été adopté, le DACOM délimite les trois secteurs que sont :

- 1) les centralités urbaines, au sein desquelles le DACOM ne peut fixer aucune condition relative aux autorisations d'implantations commerciales ;
- 2) les secteurs, hors centralités urbaines, au sein desquels le DAC peut surbordonner l'implantation d'équipements commerciaux d'une surface hors œuvre nette (SHON) supérieure à 1 000 m<sup>2</sup> aux conditions qu'il fixe ;
- 3) en dehors des secteurs susvisés, les implantations commerciales d'une SHON supérieure à 1 000 m<sup>2</sup> ne sont pas autorisées.

En revanche, lorsqu'un PLU ou un document d'urbanisme en tenant lieu a été adopté, le DACOM ne peut que localiser ces trois secteurs, sachant que le PLU et le document d'urbanisme en tenant lieu devront être modifiés dans un délai de 18 mois pour préciser la délimitation desdits secteurs.

### **PROJETS DE CONSTRUCTION AUXQUELS S'APPLIQUE LE DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL (ARTICLE 4 A NOUVEAU)**

La principale modification apportée par le Sénat réside dans l'élargissement du champ d'application des projets soumis au DACOM et procède d'une logique très planificatrice.

En effet, selon le texte initial présenté au Sénat, le DAC s'imposait aux seuls projets soumis à permis de construire (PC) portant sur la création, l'extension ou le changement de secteur d'activité commerciale d'un commerce lorsque le seuil fixé par le DAC était atteint ou sur le point d'être dépassé.

Désormais, le texte propose d'appliquer le DAC aux projets soumis à PC, à permis d'aménager et à déclaration préalable lorsqu'ils portent sur la création, l'extension ou le changement de secteur d'activité commerciale d'un commerce, lorsque les projets atteignent ou conduisent à dépasser le seuil fixé par le DAC, ou qu'ils conduisent au dépassement du plafond de surface défini pour chacune des catégories de commerces.

### **DECLARATION PREALABLE POUR LES CHANGEMENTS DE SECTEUR D'ACTIVITE D'UN COMMERCE REALISES EN L'ABSENCE DE TRAVAUX (ARTICLE 4 B)**

De surcroît, il est proposé de soumettre à déclaration préalable les changements de secteur d'activité de commerces situés dans un secteur où le DAC a fixé des conditions en matière de localisation préférentielle des commerces, et ce, en fonction de la nouvelle typologie des commerces au nombre de quatre (commerces alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, loisirs et culture).

Ce dispositif s'inspire de l'article R. 421-17 du code de l'urbanisme qui soumet à déclaration préalable les changements de destination d'un bâtiment existant entre les différentes destinations définies à l'article R. 123-9 du code de l'urbanisme.

Peuvent être également relevées les modifications suivantes :

### SHON ET SURFACES DE VENTES

La proposition de loi adoptée par le Sénat unifie les modalités d'appréciation des superficies lesquelles sont désormais appréhendées en SHON.

En effet, la petite loi adoptée par l'Assemblée nationale le 15 juin 2010 faisait référence :

- aux « surfaces de vente » pour exprimer la superficie des projets devant être autorisés par la Commission Régionale d'Aménagement Commercial (CRAC) en l'absence de DAC, de PLU Intercommunal (PLUI) ou de PLU en Ile de France, dans les régions d'Outre mer et en Corse ;
- à la SHON pour exprimer la superficie des projets situés dans le périmètre d'un DAC, d'un PLUI ou d'un PLU en Ile de France, dans les régions d'Outre mer et en Corse.

### PLANNING (ARTICLE 2 BIS)

**Les SCoT et PLUI existants doivent intégrer un DAC au plus tard le 1<sup>er</sup> janvier 2016.**

Il n'est plus prévu de soumettre à l'accord de la Commission Régionale d'Aménagement Commercial (CRAC), dans les trois ans de l'entrée en vigueur de la loi, les implantations commerciales d'une SHON de 300 m<sup>2</sup>, contre les 1 000 m<sup>2</sup> prévus initialement. Néanmoins, l'accord de la CRAC en l'absence de DACOM demeure nécessaire pour les projets d'une SHON supérieure à 1 000 m<sup>2</sup>.

### **COMPOSITION DE LA CRAC (ARTICLE 5 III)**

Les membres composant la CRAC sont désormais au nombre de 8 et non plus de 9. En effet, il n'est plus prévu de représentant d'associations de protection des consommateurs dans la composition de cette commission.

## II.IV

### LE DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

#### DANS LA PRATIQUE

Le document d'aménagement commercial constitue le volet commercial du SCoT. Son élaboration doit donc être concomitante et cohérente avec la démarche SCoT, dans une démarche transversale.

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

### 2.3.1 DISPOSITIONS GENERALES

Les EPCI ou les Syndicats Mixtes porteurs de SCoT ont la possibilité d'élaborer un DACOM, qui devient le volet commerce du SCoT et qui définit des Zones d'Aménagement Commercial (ZACo) où sont autorisées les implantations de commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup> à vocation commerciale dominante.

Les ZACo sont dessinées à la parcelle, d'une manière très précise, selon une logique d'opposabilité directe. Le SCoT peut aussi définir des secteurs de centre-ville où le commerce est privilégié, et dont l'application fine relève des PLU.

Ainsi la loi LME donne aux SCoT la possibilité d'organiser l'offre périphérique alors que l'offre des centres-villes sera affinée dans les PLU.

### 2.3.2 CONSTITUTION D'UN DAC

Le DAC est constitué de plusieurs pièces :

- a. un diagnostic,
- b. un projet d'aménagement commercial durable qui définit et hiérarchise les ZACo,
- c. un document d'orientations qui délimite les ZACo et qui donne les orientations dans et hors ZACo,
- d. un dossier cartographique définissant spatialement les ZACo.



### 2.3.3 ARTICULATION DAC / SCoT / PLU

#### a. L'échelle du fonctionnement urbain (DAC / SCoT)

- **Définition de localisations préférentielles** par rapport à la desserte en transport en commun, hiérarchisation des zones commerciales :
  - en maintenant une correspondance entre niveau de « service » commercial et niveau de polarité urbaine,
  - en limitant l'étalement urbain et privilégiant une haute qualité Environnementale.
- **Renouvellement des zones commerciales existantes :**  
garantir leur potentiel d'adaptation ou de mutation tout en améliorant leurs qualités paysagères (parcellisation, schéma de voirie, accessibilité piétonne, prise en compte de l'environnement) et la diversification des commerces.
- **Pour les agglomérations, revaloriser l'interface ville/campagne,**
- **Privilégier et protéger le commerce de proximité, « le commerce pour tous et accessible à tous ».**

#### b. L'échelle de l'ensemble urbain (PLU)

- **Favoriser le commerce de proximité et la revitalisation des centres urbains ou des villages :** par la diversification des services et de soutien au petit commerce.
- **Aménager les entrées de ville/villages :**  
Une politique foncière d'anticipation pour construire de nouvelles polarités mixtes (habitat/commerces/activités).
- **Viser une accessibilité tout mode : piéton, cycles, transport en commun, voiture...**  
Un réseau de voiries support de projet urbain à moyen et long termes en interface avec un réseau de mode doux à part entière.
- **Accompagner le vieillissement de la population.**

## II.V

## SYNTHESE :

## CE QU'IL FAUT RETENIR

**LE SCOT : OUTIL D'ORGANISATION DU COMMERCE**

*C'est au SCoT qu'il appartiendra de préciser les orientations relatives à l'équipement commercial ainsi qu'aux localisations préférentielles des commerces.*

*Ces orientations devront répondre aux objectifs de l'aménagement durable des territoires comme par exemple la revitalisation des centres-villes, la diversité commerciale, la préservation des commerces de détail et de proximité, la limitation des déplacements individuels, et la préservation des espaces affectés aux activités agricoles en milieu rural, en somme les conditions déterminées au L121-1 du Code de l'urbanisme.*

*Dans ce but, la Loi prévoit que les orientations en matière d'urbanisme commercial du SCoT seront comprises, au sein du Document d'Orientation et d'Objectif (DOO), dans un document dit « d'Aménagement Commercial » : le DAC.*

*Le DAC de Pic Saint Loup est soumis à la législation issue de la LME, mais tout comme le SCoT, construit dans une logique la plus proche possible de celle du Grenelle II. Il définira donc les localisations préférentielles et les objectifs en matière de développement commercial dans le respect des critères d'élaboration édictés par la loi. Il s'inspirera également des dispositions du projet de loi Ollier en définissant deux types de localisations préférentielles :*

- des zones de centre-ville, centralités urbaines ou centres de quartiers ;*
- en dehors des centres-villes, des zones où peuvent être autorisées, sous certaines conditions, les implantations commerciales d'une SHON supérieure à un seuil qu'il définira. Il hiérarchisera ces différents types de localisations en lien avec la hiérarchie urbaine définie dans le PADD, et les caractéristiques des localisations (accessibilité, localisation par rapport au centre-bourg...). Dans ces localisations, il pourra également subordonner le développement des commerces aux respects de conditions qu'il fixe.*

*Les PLU communaux ou intercommunaux devront être compatibles avec le DAC selon le droit commun de l'urbanisme (délai de 3 ans), ainsi que les décisions des CDAC.*









PARTIE III : DIAGNOSTIC

III.1

LE CONTEXTE

COMMERCIAL DEPARTEMENTAL

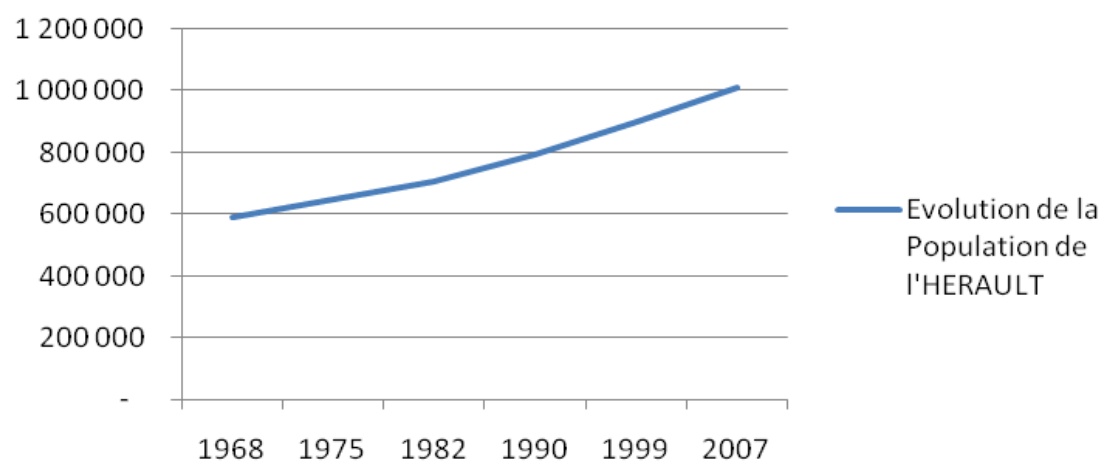
3.1.1 DONNEES DEMOGRAPHIQUES

Le Département de l'Hérault a connu un boom de sa population sans précédent. Le taux d'accroissement démographique entre 1946 et 2007 est de 78,5 % alors qu'il est de 57 % au niveau national. C'est à partir des années 70 que la progression s'accélère passant ainsi de 600 000 habitants à plus d'un million en 2007.

Cette croissance a eu des impacts sur l'organisation spatiale du département notamment en termes de répartition de population, de développement urbain, d'activités, d'emploi, d'infrastructure et d'offre d'équipements.

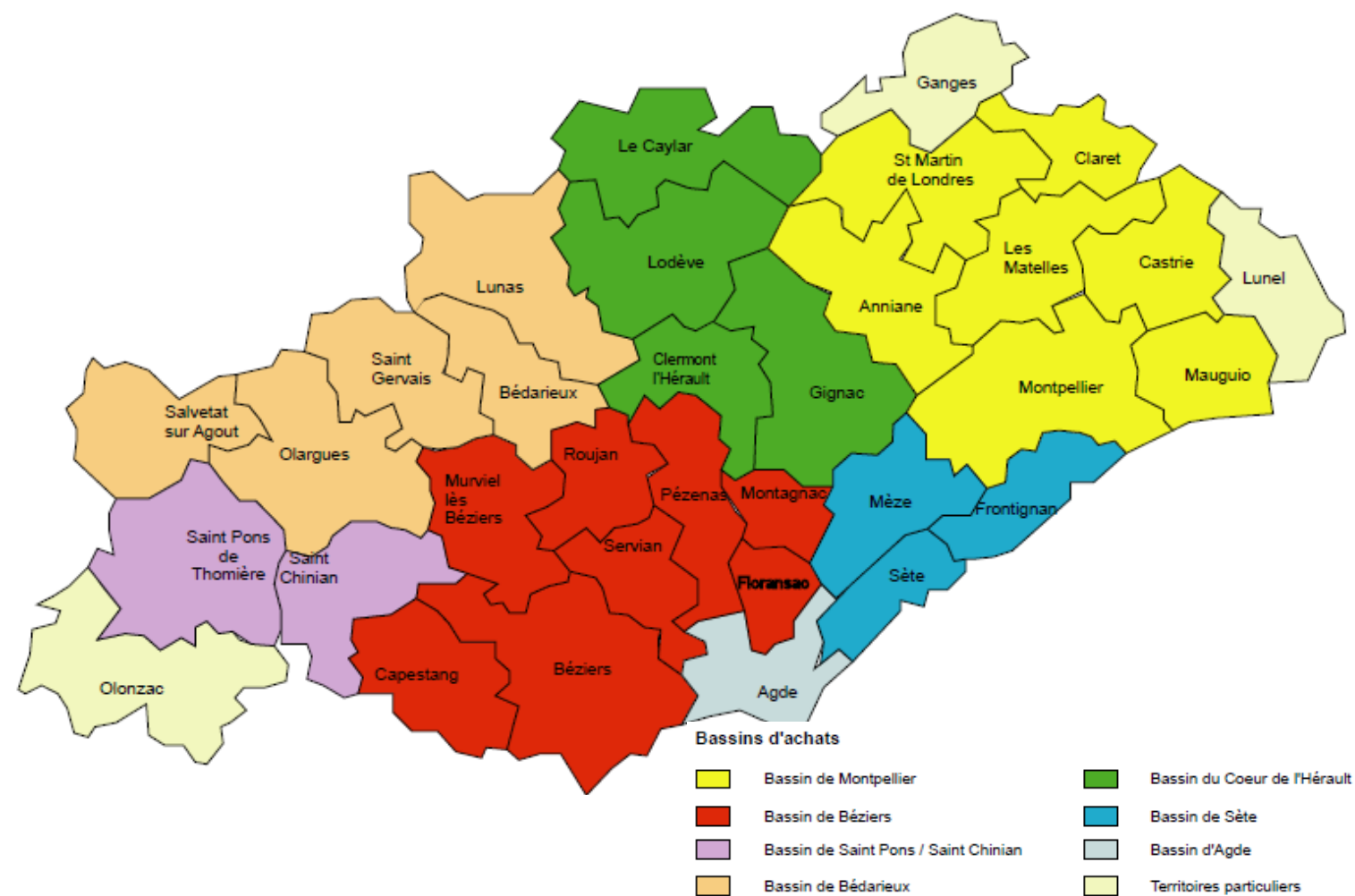
Sur le plan commercial, cette organisation va ainsi se structurer autour de différents bassins de vie présentés dans la carte ci-dessous qui provient du Schéma de Développement Commercial de l'Hérault.

CROISSANCE DEMOGRAPHIQUE DE L'HERAULT



Source : CCI TM – Données 2007

STRUCTURE DE L'EQUIPEMENT COMMERCIAL DE L'HERAULT DECRITE EN BASSINS DE VIE



Source : CCI TM – Données 2005

### 3.1.2 BASSINS DE VIE

Le Département est découpé en six bassins de vie qui sont :

- Le territoire Nord-Est du département avec comme centre : Montpellier,
- Le territoire de Béziers,
- Le territoire de Saint Pons de Thomière et de Saint Chinian,
- Le territoire Nord Ouest avec comme centre Bédarieux-Olargues,
- Le Cœur de département composé du triptyque Clermont l'Hérault, Lodève et Gignac,
- Les cités lagunaires organisées autour de Sète.

Il faut aussi signaler la présence de territoires particuliers qui ont pour caractéristiques d'être très éloignés d'un pôle régional et proches d'un pôle d'une autre région. Ainsi, l'analyse de leurs comportements d'achat est à coupler avec les départements voisins. C'est le cas pour Olonzac, Lunel et Ganges.

Nous nous contenterons dans cette partie de présenter les bassins de vie couvrant et jouxtant le périmètre du SCoT Pic Saint-Loup – Haute Vallée de l'Hérault.

#### Le territoire Nord-Est :

Montpellier, capitale régionale, attire dans son sillon les cantons de Mauguio, des Matelles, de Castries, de Claret, de Saint Martin de Londres et d'Aniane. Tous ces cantons sont ainsi dépendants de l'équipement commercial qu'offre la capitale régionale, ce qui génère des flux importants du Nord vers le Sud et qui crée de nombreux engorgements du réseau routier.

#### Le Cœur de département : Clermont l'Hérault

Ce territoire s'organise autour de 3 pôles d'équilibre que sont Lodève, Clermont l'Hérault et Gignac. Clermont l'Hérault apparaît comme un territoire autosuffisant en termes d'équipement commercial. Lodève constitue un pôle de retenue qui attire dans son sillage le canton du Caylar. Toutefois, sur ce canton, les flux concernant les produits anomaux sont essentiellement catalysés sur le secteur de Millau et celui de Montpellier.

Gignac concentre l'achat « épicerie » et l'achat « optique médicale » et une part non négligeable de l'achat audiovisuel.

L'équipement commercial du Cœur de l'Hérault se structure donc autour d'un centre bourg (Clermont l'Hérault) et deux pôles d'équilibre que sont Lodève et Gignac.

#### Les cités lagunaires organisées autour de Sète

L'ensemble Frontignan-Mèze-Sète semblent former une cohérence remarquable. Le centre commercial de Balaruc les Bains y est pour beaucoup. En effet, il permet de fixer la population et donc de limiter l'évasion au-delà de la circonscription de Sète. Néanmoins, on peut noter que Frontignan est partagé entre Montpellier et Sète concernant l'achat de produits anomaux.


### 3.1.3 BASSIN DE VIE DU SCOT PIC SAINT-LOUP – HAUTE VALLEE DE L'HERAULT

Le bassin de vie du Territoire Nord-Est comptabilise 500 000 habitants en 2008, dont 45 000 du SCoT Pic Saint-Loup – Haute Vallée de l'Hérault soit 9 % de la population totale.

Ce bassin de vie couvre une superficie de 1 294 km<sup>2</sup> dont 600 km<sup>2</sup> sur le périmètre SCoT, soit presque 50 % de la superficie totale.



#### Légende

- PERIMETRE SCOT 
- BASSIN DE VIE PAR CANTON 

Source : SM SCoT – Mai 2011

### 3.1.4 LE SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DE L'HERAULT

#### a. Dispositions générales

Adopté en 2005, le Schéma de Développement Commercial de l'Hérault doit permettre à l'équipement commercial de remplir les fonctions suivantes dans chaque périmètre de bassin de vie :

#### 1/ La satisfaction du consommateur en termes de concurrence :

- par le maintien des 3 formes de commerces est un garant de cette concurrence,
- par le développement équilibré des Centres Commerciaux Périphériques et Zones Commerciales (concurrence, modernisation, évolution des formes commerciales...),
- par le respect de la variété des enseignes.

#### 2/ Le maintien du commerce de proximité dans les villages et les quartiers :

- par la dimension d'aménagement du territoire des décisions de CDEC pour le maintien des activités et des services dans les villages et les quartiers urbains,
- par l'incitation collective au maintien et au développement de noyaux commerciaux de proximité, dès que la population en permet la viabilité économique.

#### 3/ Le rayonnement des centres-villes

Ce sont les centres-villes qui font le rayonnement des villes et des agglomérations par la concentration du commerce anomal. Le commerce de centre-ville doit donc être privilégié :

- par une protection contre un développement excessif de ce commerce anomal concurrent dans les Centres Commerciaux Périphériques,
- par une amélioration de l'accessibilité depuis les périphéries « lointaines ».

#### 4/ Appliquer la « règle d'équilibre entre les différentes formes de distribution »

Le Schéma de Développement Commercial doit donc poser comme règle fondamentale le développement de chaque forme dans la limite de la survie des autres formes souhaitées et défendues par les consommateurs. C'est la « règle d'équilibre entre les différentes formes de distribution ».

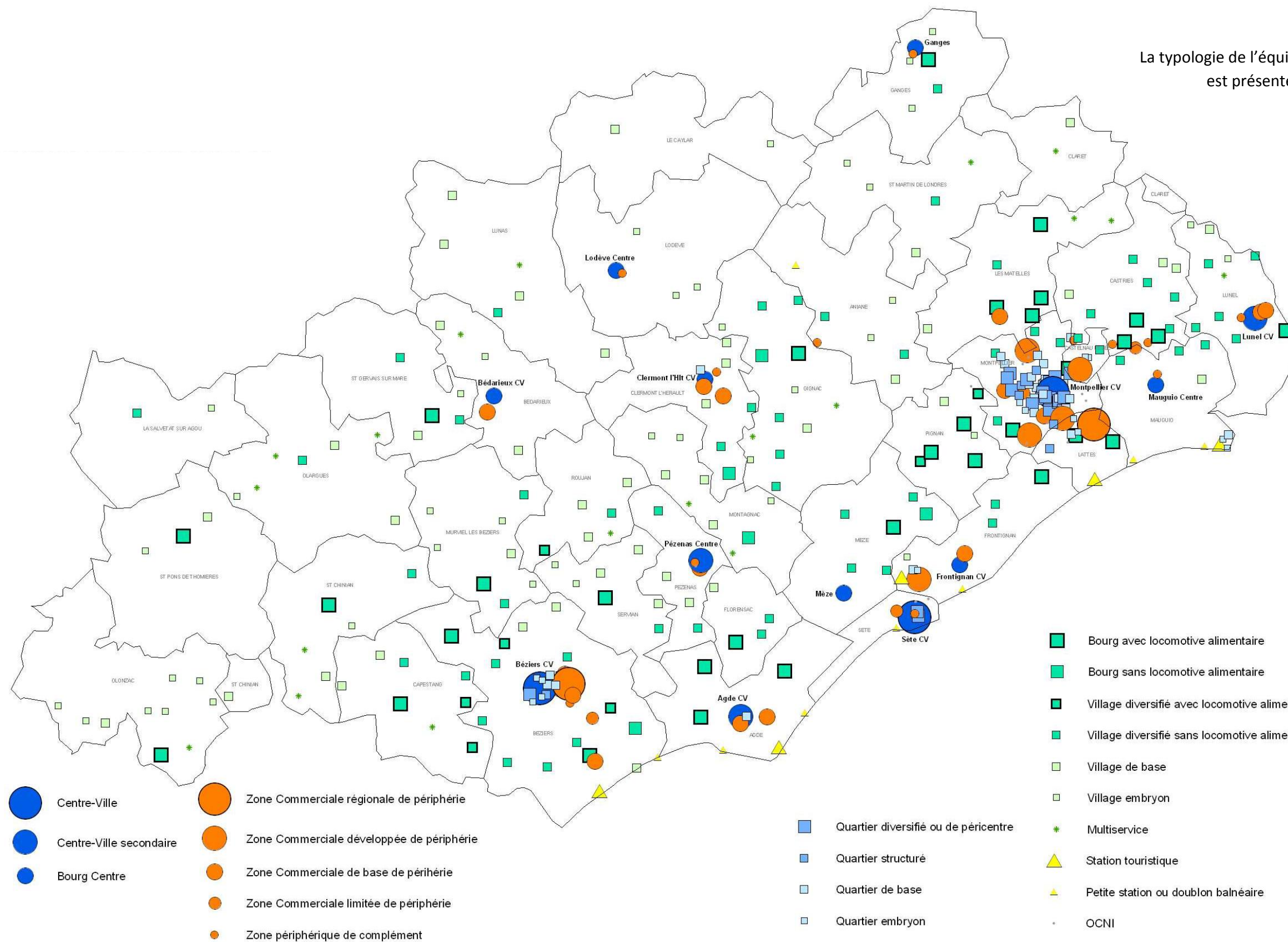
#### b. Dispositions propres au bassin de vie du Schema de Coherence Territoriale

ORIENTATIONS GENERALES	1 <sup>ère</sup> COURONNE	2 <sup>ème</sup> COURONNE
LA SATISFACTION DU CONSOMMATEUR EN TERMES DE CONCURRENCE	Adapter l'offre commerciale aux pressions démographiques caractéristiques du bassin de vie : afflux important de nouveaux habitants, nouveaux foyers d'habitat.	
	Privilegier les implantations s'inscrivant dans des projets urbains globaux, desservis par les transports publics. Mettre un terme au développement de zones commerciales monofonctionnelles.	
LE MAINTIEN DU COMMERCE DE PROXIMITE DANS LES VILLAGES ET LES QUARTIERS	Intégrer l'évolution des besoins des touristes et des consommateurs vers une plus grande diversité dans l'offre commerciale (centre de loisirs urbains, équipements ludiques, évolution des modes de vie).	
	Entreprendre une requalification urbaine et un traitement paysager des sites commerciaux existants d'entrée de ville desservis ou prochainement desservis par les transports publics, pour une meilleure insertion dans le tissu urbain.	
LE RAYONNEMENT DES CENTRES-VILLES	Renforcer des polarités commerciales d'appui en favorisant l'implantation de moyennes unités, prioritairement alimentaires, localisées en greffe avec l'offre commerciale préexistante dans les bourgs (et villages diversifiés), pour les porter au rang de Bourgs-Centres.	Eviter le développement d'une 3 <sup>ème</sup> couronne d'hypermarchés
	Veiller à favoriser par des possibilités immobilières le développement de noyaux commerciaux de proximité en fonction du développement démographique de chaque commune et quartier.	
	Renforcer les accessibilités en mode doux, piétonnes et cyclables, et en transports publics vers les pôles commerciaux de proximité.	
	Structurer de nouvelles proximités de quartier en privilégiant des implantations en site urbain, avec Marchés et Halles avec produits diversifiés et/ou locomotive alimentaire la plus adaptée.	N'autoriser la création de supermarchés qu'en fonction de la croissance démographique des villages, et le plus possible "greffés" sur l'équipement existant.
APPLIQUER LA «REGLE D'EQUILIBRE ENTRE LES FORMES DE DISTRIBUTION»	Eviter l'implantation de HD avant celle d'un supermarché, sauf étude de complémentarité avec le commerce de proximité existant.	
	Dans le cas de transfert, prendre en compte dans l'autorisation la réaffectation des surfaces libérées pour éviter le mitage et les friches commerciales.	
LE RAYONNEMENT DES CENTRES-VILLES	Limiter les développements commerciaux périphériques, à l'exception d'un rééquilibrage de l'offre sur l'agglomération (en réponse à l'équipement majeur de la Route de la Mer), dans la limite du marché disponible dans le bassin de vie.	Renforcer les centres-villes "périphériques", véritables pôles secondaires d'équilibre (Ganges, Lunel, Clermont) par une attraction sur les secteurs de 2 <sup>ème</sup> couronne)
APPLIQUER LA «REGLE D'EQUILIBRE ENTRE LES FORMES DE DISTRIBUTION»	Réguler le développement de la concurrence en périphérie sur les activités "fortes" du centre-ville en fonction du marché disponible dans le bassin de vie.	
	Développer préférentiellement le commerce "banal" concurrent des Hypers (Halles, Marchés et Supermarchés).	
APPLIQUER LA «REGLE D'EQUILIBRE ENTRE LES FORMES DE DISTRIBUTION»	Entreprendre une requalification urbaine et un traitement paysager des sites commerciaux existants d'entrée de ville pour une meilleure insertion dans le tissu urbain.	
		Eviter le développement d'une 3 <sup>ème</sup> couronne d'hypermarchés

L'EQUIPEMENT COMMERCIAL DE L'HERAULT

Source : CCI TM

La typologie de l'équipement commercial est présentée en page suivante.



Rang	Type du Pôle	Population concernée	Implantation	Nombre d'établissements	Locomotive Alimentaire	Présence de GMS	Indice d'anomalité	Indice de variété	Indice de concurrence	Marché	Multiservice
A1	Centre-Ville	Bassin de Vie 100 à 500000	Centre-ville	Entre 500 et 1500	Présence de Magasin Populaire	> 10 GS Proximité de doublon de périphérie	de 50 à 70 %	> 80%	> 10	Marchés et Halles	Non
A2	Centre-ville secondaire	> 30000	Centre-ville	Entre 200 et 300	Périphérie en complément	Locomotive alimentaire ou périphérie Peu ou pas de GSS	45 à 60%	70 à 80%	4 à 6	Toujours	Non
A3	Bourg Centre	10 à 30 000	Centre-ville	100 à 150	Locomotive alimentaire ou proximité d'équipement de périphérie	Locomotive alimentaire ou proximité d'équipement de périphérie	40 à 60%	60 à 70%	2,5 à 4	Toujours	Non
B1	Zone commerciale Régionale de Périphérie	Bassin de Vie	Périphérie	> 100	Grand(s) hyper(s)	> 40 GMS	> 80%	> 68 %	de 3 à 10	Non	Non
B2	Zone Commerciale développée de périphérie	Bassin de Vie	Périphérie	60 à 120	Un hyper standard 1 super ou HD	> 10 GMS	de 70% à 90 %	de 45 à 70%	de 2 à 3,5	Non	Non
B3	Zone commerciale de base de Périphérie	Bassin de Vie	Périphérie	Très variable de 20 à 100	Hyper variable ou Grand super et/ou HD	> 12 GSS	aléatoire de 26 à 89%	Fonction du nombre	de 1,5 à 3	Non	Non
B4	Zone commerciale limitée de périphérie	Bassin de vie	Périphérie	De 20 à 80	Hyper isolé ou 1 super et <10 GSS	1 Hyper = 6000 m <sup>2</sup> isolés ou 1 super et <10 GSS	de 38 à 81%	30 à 60%	de 1 à 2,6	Non	non
B5	Zone périphérique de complément	Variable	Périphérie	< 30	Supermarché	1 à 4 GS	de 50 à 80 %	de 14 à 60 %	Entre 1 et 2,2	Non	Non
C1	Quartier diversifié ou de Péricentre	Variable	Quartier	> à 40	Eventuellement	1 ou Quelques GSS		30 à 60%	> 2	Rarement	Non
C2	Quartier structuré	Variable	Quartier	20 à 40		Rarement (1/3)		> 30%	1 à 2	Rarement	Non
C3	Quartier de base	Variable	Quartier	< 30 banal >5		Souvent une locomotive alimentaire / fréquemment HD	de 24 à 57 %	< 30%	1 à 2	Rarement	
C4	Quartier embryon	Variable	Quartier	<12 ou banal <5				< 20%		Non	Non
D1	Bourg avec locomotive alimentaire	Variable > 5000 en périurbain <7000 ailleurs	Centre village	30 à 80	Locomotive alimentaire < 2000 m <sup>2</sup> ou Zone de périphérie proche	Locomotive alimentaire < 2000 m <sup>2</sup> ou Zone de périphérie proche	35 à 55 % ou concurrence < 2	20 à 60 %	1 à 3	Hebdomadaire ou pluri hebdomadaire	Non
D2	Bourg sans locomotive alimentaire	5 à 8000 en périurbain 2 à 5000 ailleurs	Centre village	30 à 60	Pas de locomotive alimentaire Ni de zone commerciale proche	Pas de locomotive alimentaire Ni de zone commerciale proche	35 à 55%	20 à 60 %	1 à 3	Hebdomadaire ou pluri hebdomadaire	
D3	Village diversifié avec Locomotive alimentaire	1800 à 5000	Centre Village	13 à 40	Pas de Locomotive alimentaire	Pas de GSS non-alim	Variable	20 à 40 %	1 à 2	En général	Non
D4	Village diversifié	500 à 2500 en zone rurale 2500 à 7000 en péri-urbain	Centre Village	13 à 40	Pas de Locomotive alimentaire	GSS non-alim rares et isolées	Variable	20 à 40 %	1 à 2	Souvent	Non
D5	Village de base	< 1500	Centre Village	7 à 12	Pas de locomotive alimentaire Ni de zone commerciale proche	Pas de locomotive alimentaire Ni de zone commerciale proche	Ss Objet	< 20%	< 2	1 fois sur 2	Rarement
D6	Village embryon	< 800	Centre village	< 12	Absente	Absente	Ss objet	< 15 %	1 à 1,5	Rarement	Relativement fréquent
D7	Multiservice	< 500	Centre village	Normalement très peu ou 1 seul		Non	Ss Objet	Ss Objet	Ss Objet	Rarement	Multiservice
E1	Station touristique	Variable	Station Balnéaire	>100		Locomotive alimentaire pour les plus gros pôles	> 35%	> 50 %	> 3	Toujours	
E2	Petite station ou doublon balnéaire	Variable	Station balnéaire ou site touristique	<100	Non	Exceptionnellement	< 50%	< 50%	2,5 à 3,5	Eventuellement	Non
F1	OCNI	Variable	Axes diffus, ZAE non-Commerciales et Quartiers émergents	Variable <50	Rarement	Eparses	Ss Objet	Ss Objet	de 1 à 2	Non	Non

Source : CCI TM

### 3.1.5 L'INFLUENCE DES PÔLES COMMERCIAUX « EXTERIEURS » SUR LE TERRITOIRE DU SCOT PIC SAINT-LOUP – HAUTE VALLEE DE L'HERAULT

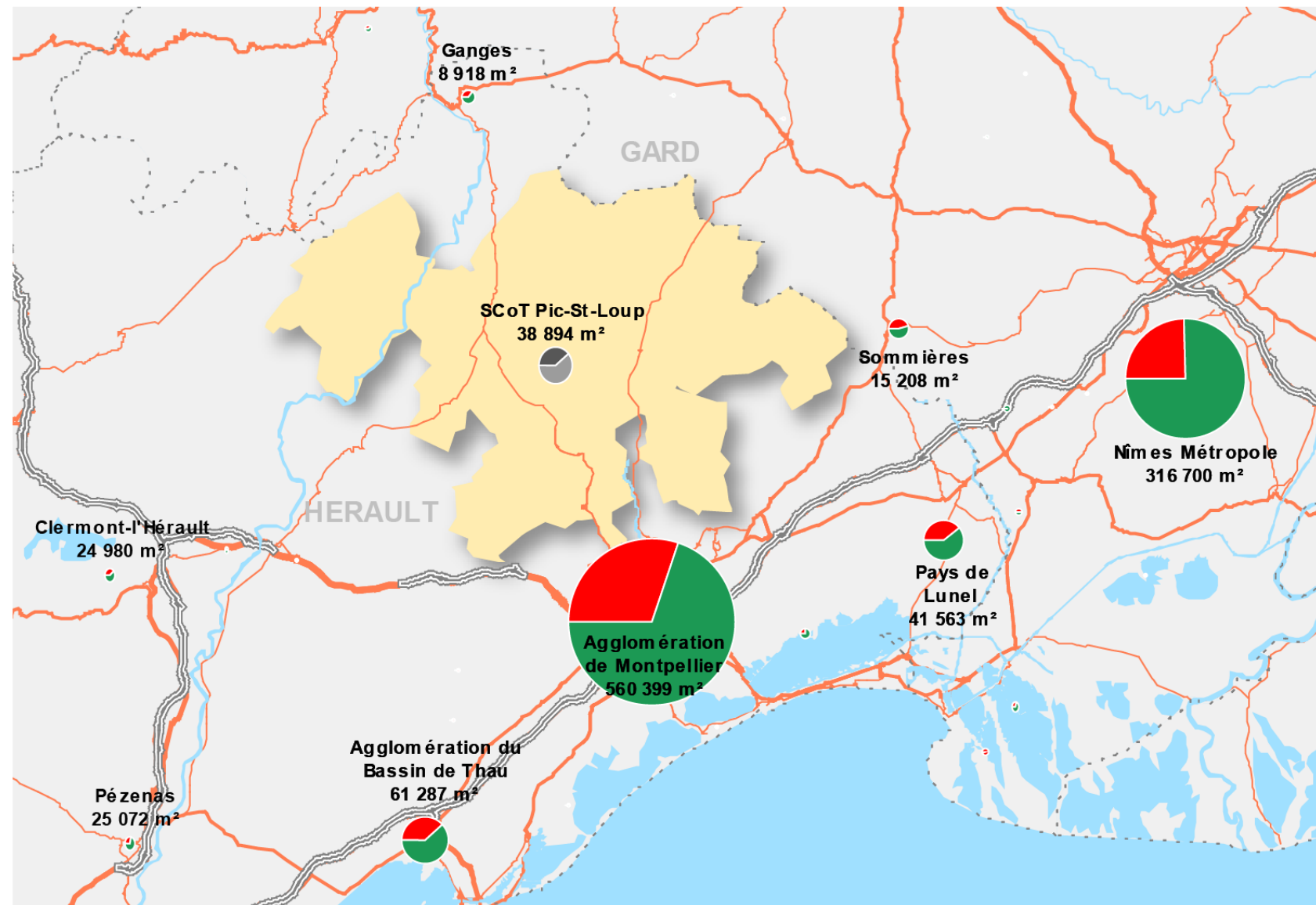
#### a. Le Pic Saint Loup dans son contexte concurrentiel

Le territoire du SCoT de Pic Saint Loup est situé à proximité immédiate de l'agglomération montpelliéraine, et de ce fait, dans un contexte concurrentiel extrêmement fort. A travers ses pôles commerciaux de périphérie, mais également son offre de centre-ville et le Polygone, l'agglomération cumule un plancher commercial de plus de 560 000 m<sup>2</sup>, et dispose d'une offre rayonnant à l'échelle supra-départementale et répondant à tous les besoins de consommation. Comme précisé dans l'analyse exposée dans la partie suivante, les pôles de l'agglomération montpelliéraine polarisent une part importante de la consommation des ménages du Pic Saint Loup, tant pour des achats courants, en lien avec les lieux d'emplois, que pour des achats plus occasionnels et exceptionnels. Il est à noter que certains pôles en limite de territoire, notamment Jacou situé entre Montpellier et les portes du Pic Saint Loup, impactent tout particulièrement les possibilités de développement et de diversification de l'offre commerciale sur le territoire.

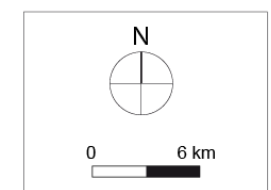
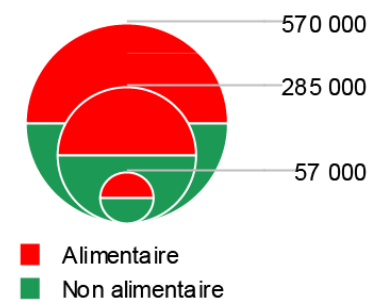
L'agglomération de Nîmes qui totalise un plancher commercial de près de 320 000 m<sup>2</sup>, peut également avoir une influence sur les secteurs Est du territoire, notamment pour des achats occasionnels et exceptionnels. Cette polarité n'atteint pas le niveau d'attractivité et de rayonnement de l'agglomération montpelliéraine, mais constitue un pôle majeur d'envergure départementale.

Des pôles de moindre envergure tels que Sommières ou Ganges influencent également les franges Nord et Est du territoire, qui sont à ce jour des secteurs peu voire pas équipés du point de vue commercial. Cette influence concerne essentiellement des achats courants (commerce de proximité, alimentaire), voire un peu plus occasionnels.

Planchers commerciaux (plus de 300 m<sup>2</sup>) alimentaire et non alimentaire sur le territoire et les territoires limitrophes



Plancher commercial en m<sup>2</sup>



AID Observatoire © 2011



**b. Les zones d'influence en 2004**

Les éléments de cette partie proviennent d'une étude de la CCI de Montpellier de 2006 intitulée « Observatoire du Commerce - Enquêtes de Fréquentation Commerciale - Octobre 2003 & Juin 2004 - LES CENTRES COMMERCIAUX PERIPHERIQUES ».

La taille limitée des échantillons – entre 200 et 250 – par centre commercial enquêté ne permet pas de dresser une véritable carte de zone de chalandise. Elle permet toutefois de déterminer de manière assez précise une **zone d'influence de l'équipement commercial**.

La distinction entre les deux périmètres retenus repose sur la multiplicité et la continuité d'origine de la clientèle dans la zone 1 et son caractère plus ténu ou discontinu dans la zone 2. Le caractère discontinu de cette dernière révèle parfois des fonctionnements davantage liés à des localisations des lieux de travail que de domicile.

Globalement, la zone d'influence principale des centres commerciaux de l'appareil commercial montpelliérain n'est pas très large : partant de Lunel, elle intègre Boisseron, Claret, St Martin de Londres, Gignac, Villeveyrac et Sète. Dans cette enveloppe (Montpellier inclus) habitent 97% des 2 500 clients interrogés sur ces Centres Commerciaux. La zone d'influence privilégiée des Centres Commerciaux périphériques du Grand Montpellier est évidemment la zone de leurs implantations : dans une enveloppe ceinturée par Palavas, Fabrègues, Montarnaud, St Gély du Fesc, Castries, Mauguio, La Gde Motte se trouvent 52% de la clientèle (contre 32% de la population de la zone d'influence générale des centres commerciaux considérés). Si Montpellier même fournit son « quota » moyen (38% de la clientèle pour 38% de la population, à l'inverse, la zone extérieure ne contribue qu'à hauteur de 7% de la clientèle (pour 27% de la population). Sans doute faut-il nuancer ces proportions par le fait que la clientèle « proche » vient de manière plus fréquente, mais pas forcément pour y faire sensiblement plus d'achat en volume.

D'une manière générale, on peut constater les effets de la présence de plusieurs établissements de la même enseigne locomotive aboutissant à un certain partage complémentaire du territoire comparé à un rayonnement plus homogène d'enseigne à établissement unique.

**Comparée aux zones établies en 1995, il semble bien que la poursuite d'un équipement quand même davantage réparti, malgré de grands déséquilibres joue en faveur d'une plus grande complémentarité des zones d'influences et limite, d'une manière toute relative, les chevauchements de zones.**  
**Le périmètre du SCOT Pic Saint-Loup – Haute Vallée de l'Hérault est influencé par sept pôles commerciaux extérieurs. Il s'agit : d'Auchan Pérols, de Carrefour Lattes, des Géant Casino de Celleneuve et des Près d'Arènes, d'Hyper U le Crès, d'Intermarché Juvignac et de Leclerc Saint-Aunès.**

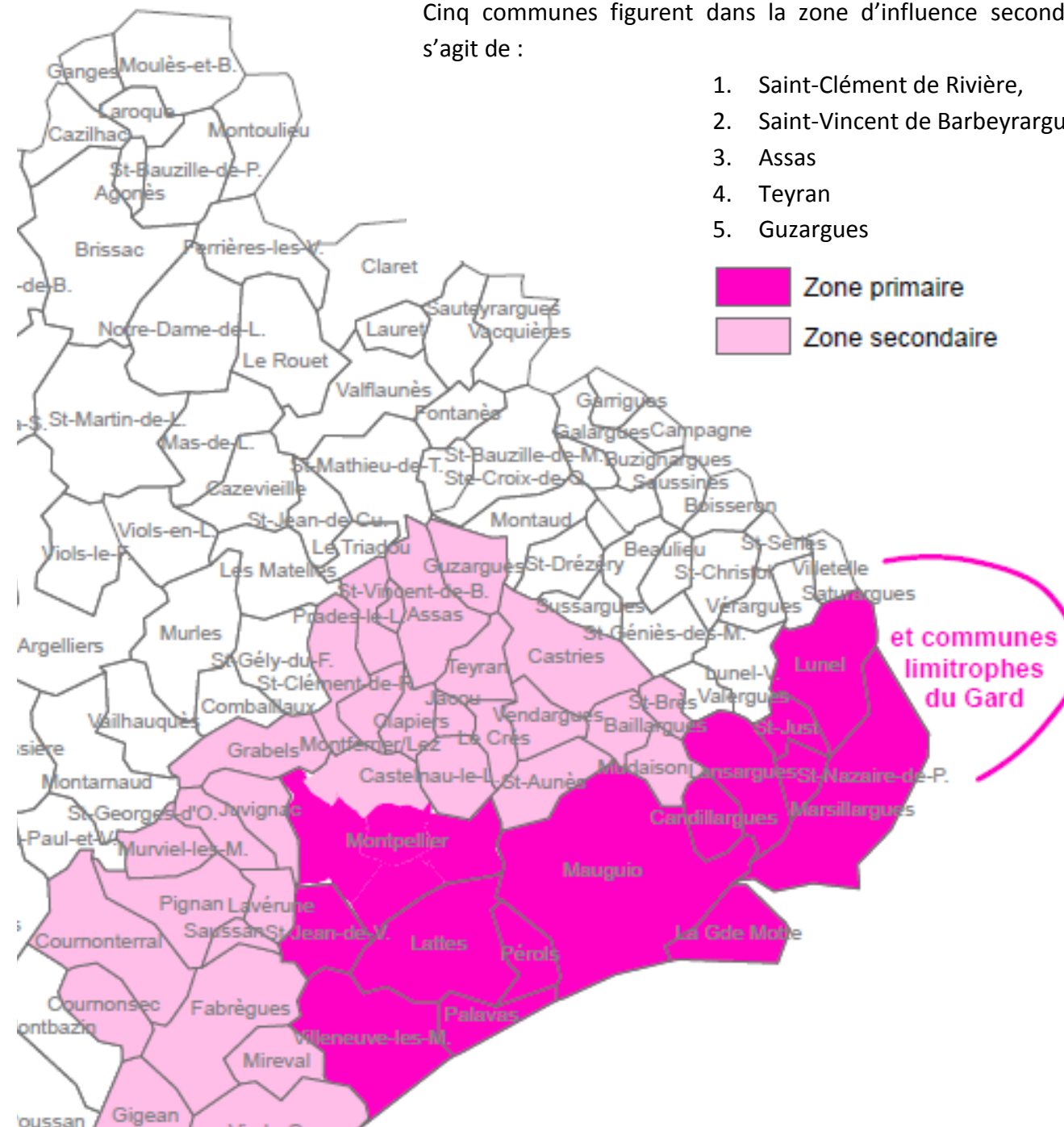
**1. Zone d'influence d'AUCHAN PEROLS**

Source : CCI TM

Cinq communes figurent dans la zone d'influence secondaire. Il s'agit de :

1. Saint-Clément de Rivière,
2. Saint-Vincent de Barbeyrargues,
3. Assas
4. Teyran
5. Guzargues

Zone primaire  
 Zone secondaire



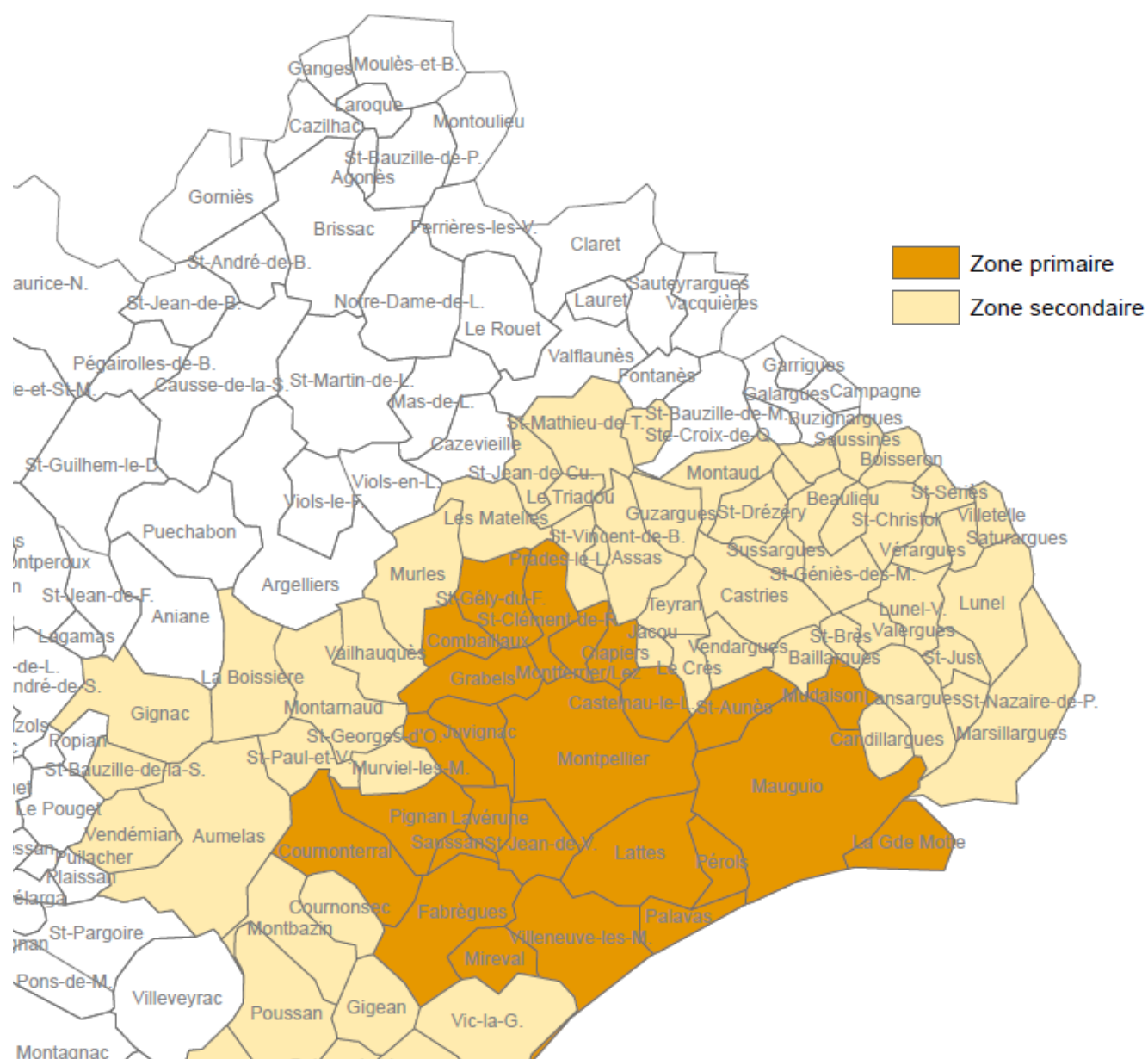
## 2. Zone d'influence de CARREFOUR LATTES

Trois communes figurent dans la zone d'influence primaire. Il s'agit de :

1. Combaillaux,
2. Saint-Gély du Fesc,
3. Saint-Clément de Rivière.

Onze communes figurent dans la zone d'influence secondaire. Il s'agit de :

- |                 |                             |                                   |               |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------------|---------------|
| 1. Vailhauquès  | 4. Le Triadou               | 7. Sainte-Croix de Quintillargues | 10. Guzargues |
| 2. Murles       | 5. Saint-Jean de Cuculles   | 8. Saint-Vincent de Barbeyrargues | 11. Teyran    |
| 3. Les Matelles | 6. Saint-Mathieu de Tréviès | 9. Assas                          |               |



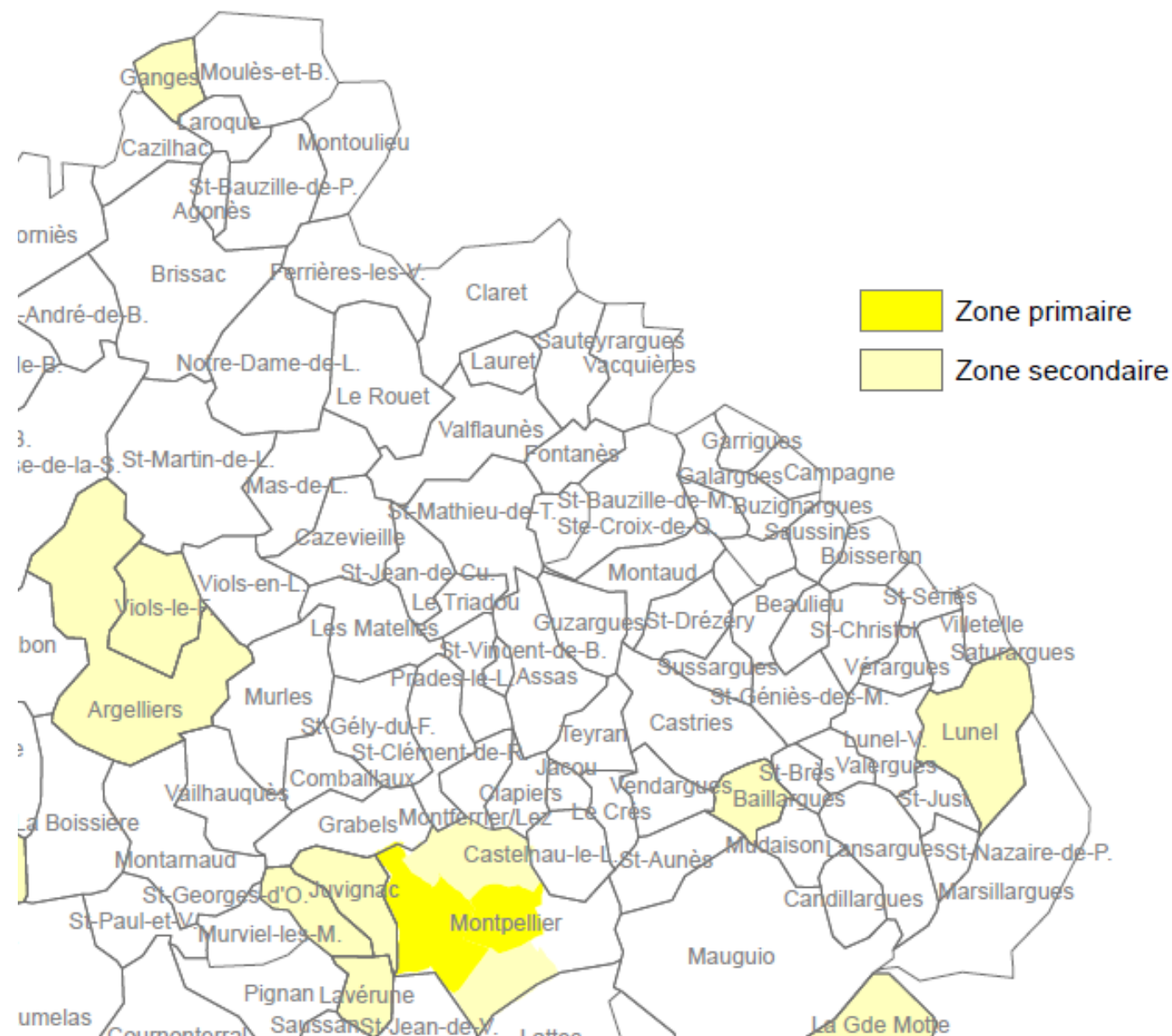
## 3. Zone d'influence de GEANT CASINO - CELLENEUVE

Vue aérienne de Géant Casino - Celleneuve

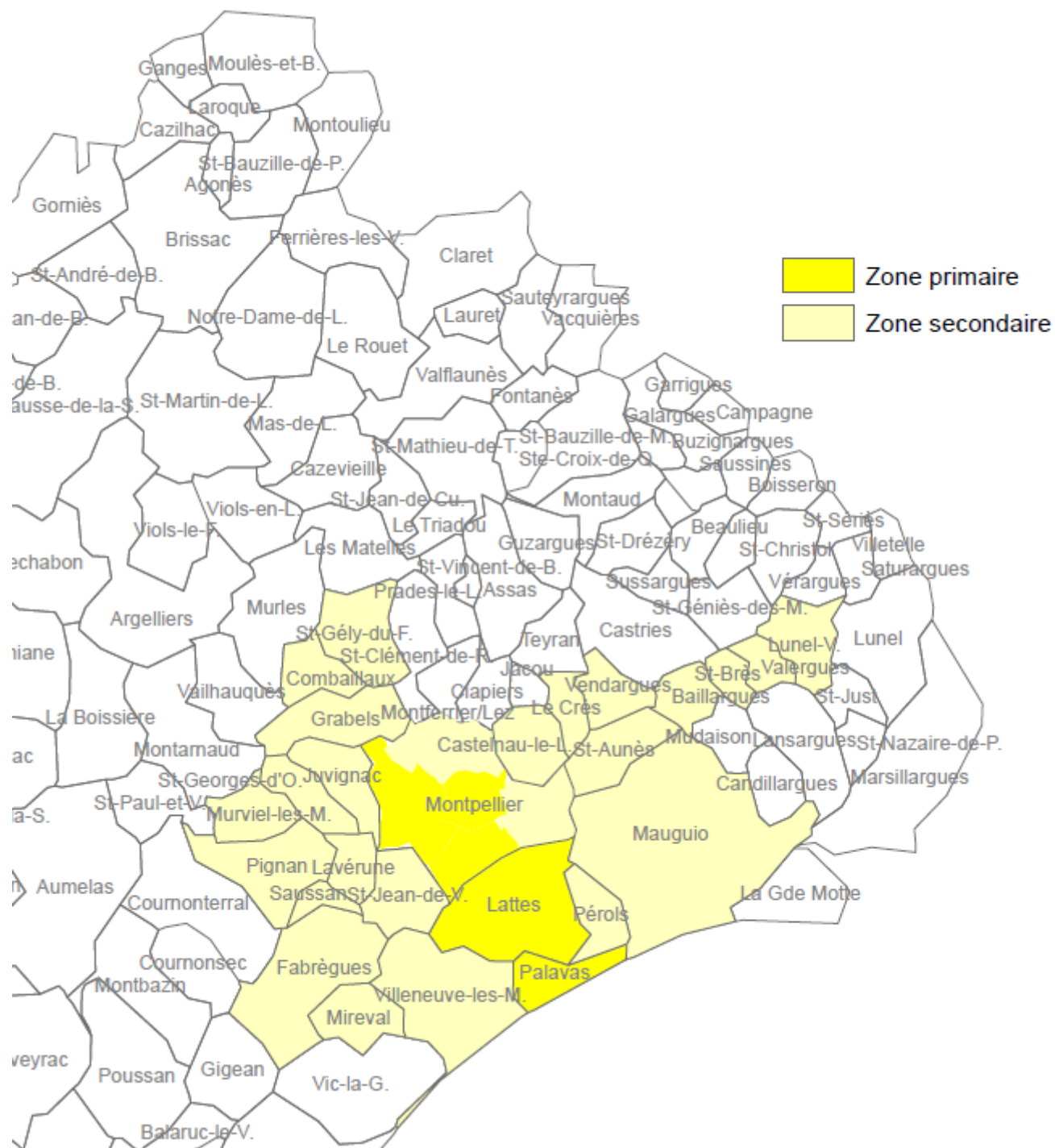


→ Seule la commune de Viols le Fort figure dans la zone d'influence secondaire.

Source : CCI TM



**4. Zone d'influence de GEANT CASINO – PRES D'ARENES**



Source : CCI TM

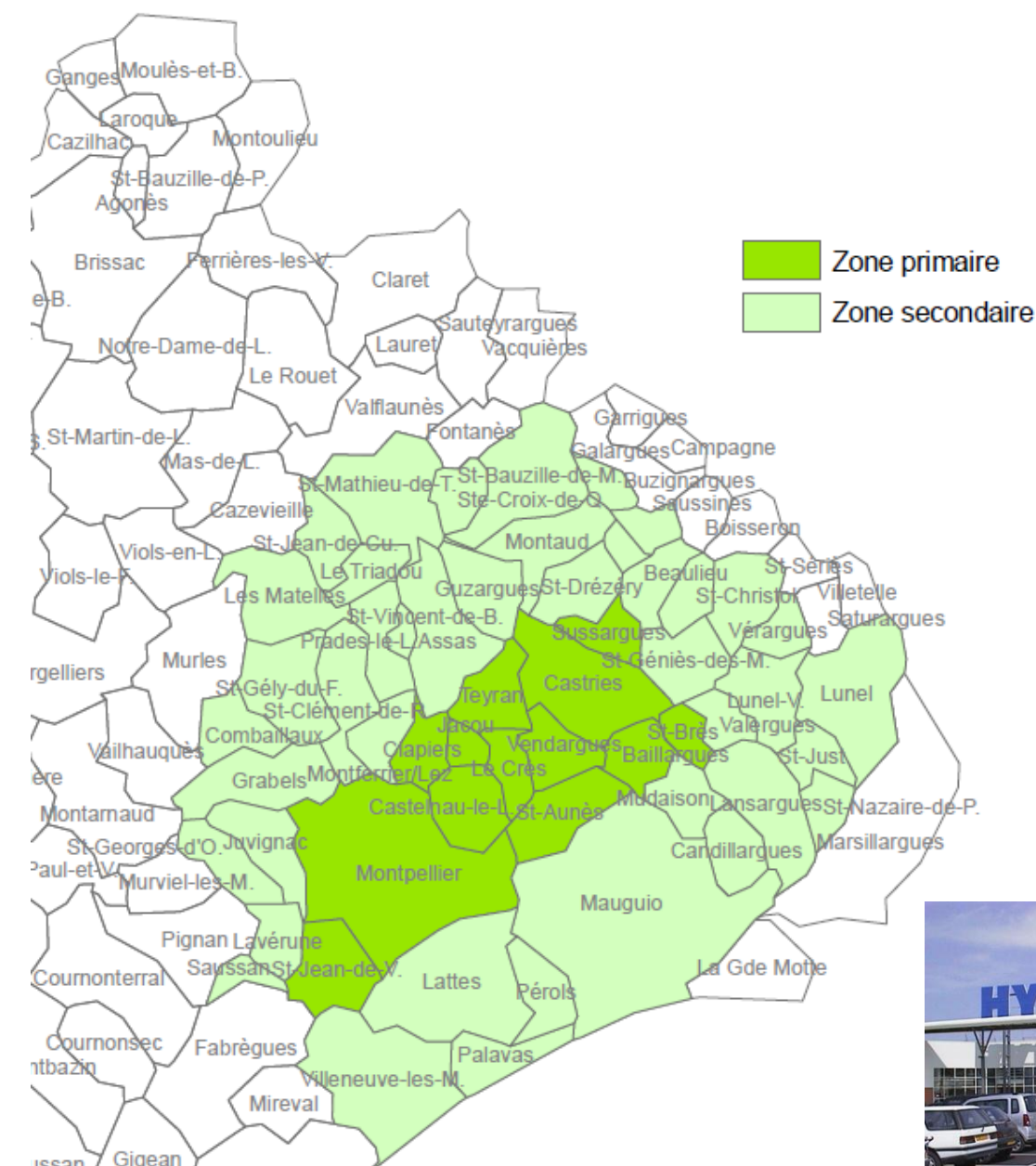
Seuls Combaillaux et Saint-Gély du Fesc figurent dans la zone d'influence de Géant Casino Prés d'Arènes.

**5. Zone d'influence d'HYPER U LE CRES**

La commune de TEYRAN figure dans la zone d'influence primaire.

Onze communes figurent dans la zone d'influence secondaire. Il s'agit de :

- |                       |                              |                                   |                               |
|-----------------------|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1. Combaillaux        | 4. Le Triadou                | 7. Sainte-Croix de Quintillargues | 10. Guzargues                 |
| 2. Saint-Gély du Fesc | 5. Saint-Jean de Cuculles    | 8. Saint-Vincent de Barbeyrargues | 11. Saint-Bauzille de Montmel |
| 3. Les Matelles       | 6. Saint-Mathieu de Tréviers | 9. Saint-Clément de Rivière       |                               |



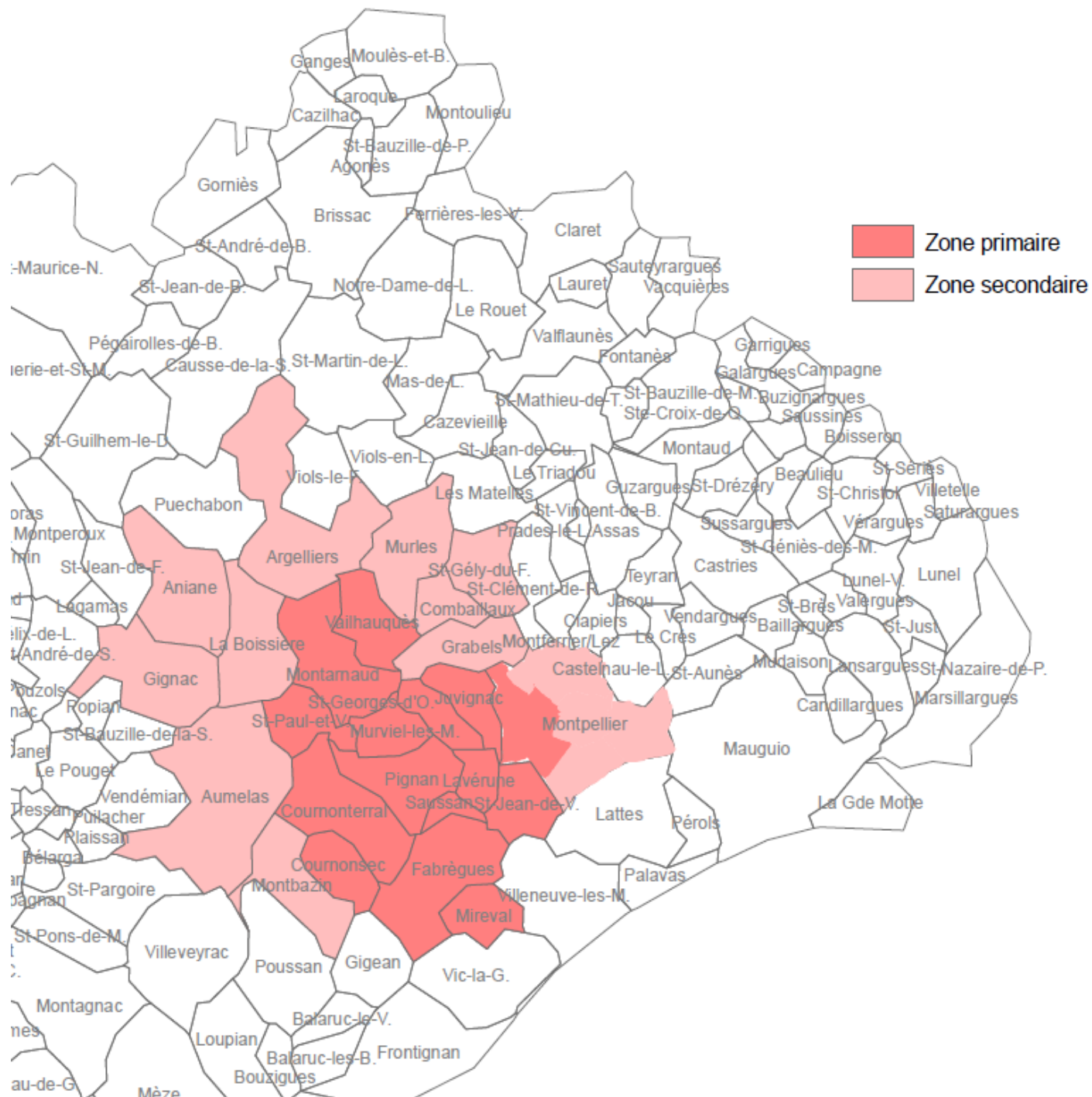
Source : CCI TM



### 6. Zone d'influence d'INTERMARCHÉ JUVIGNAC

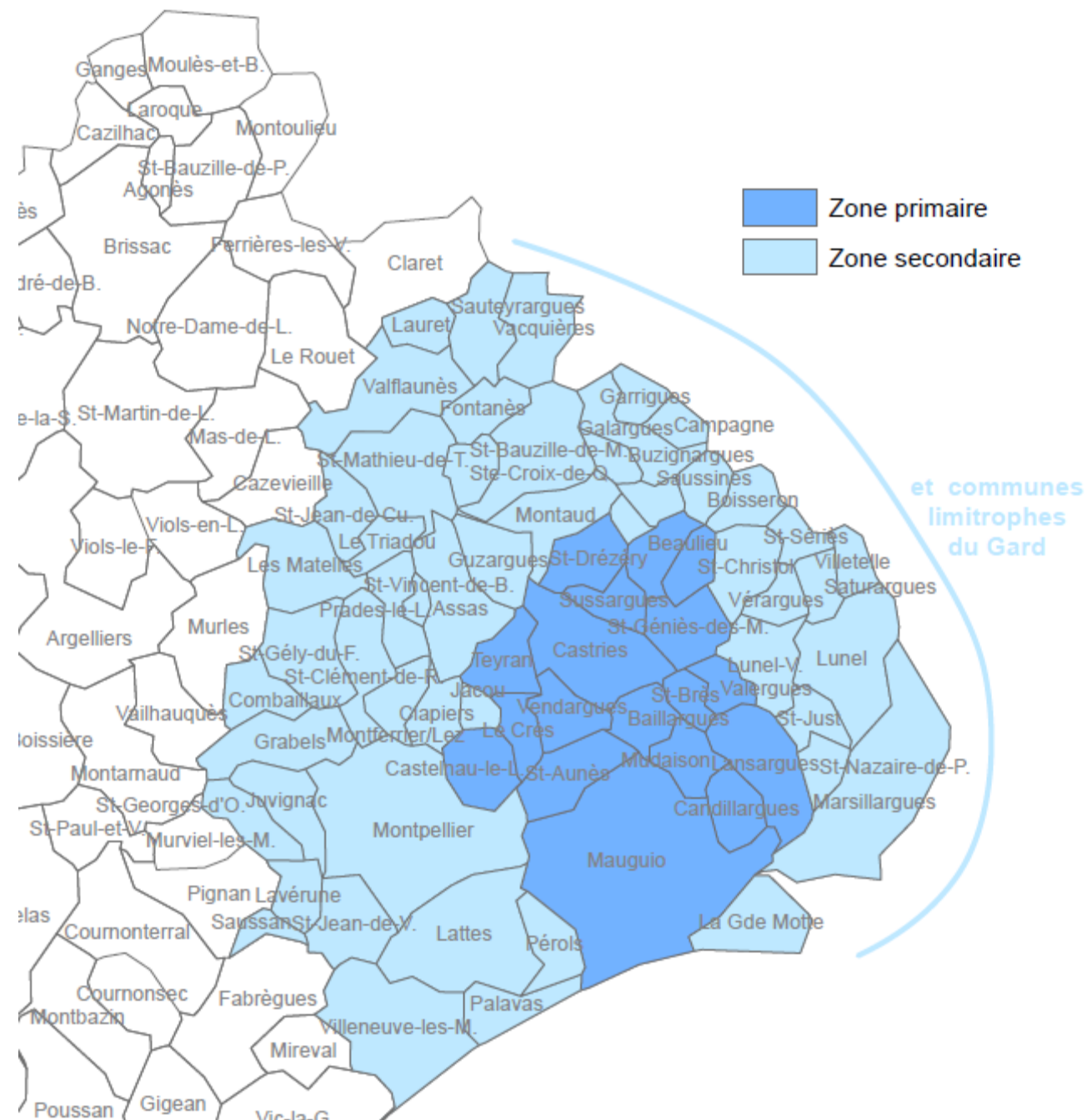
Trois communes figurent dans la zone d'influence secondaire :

1. Murles,
2. Combaillaux,
3. Saint-Gély du Fesc.



Source : CCI TM

### 7. Zone d'influence de LECLERC SAINT-AUNÈS

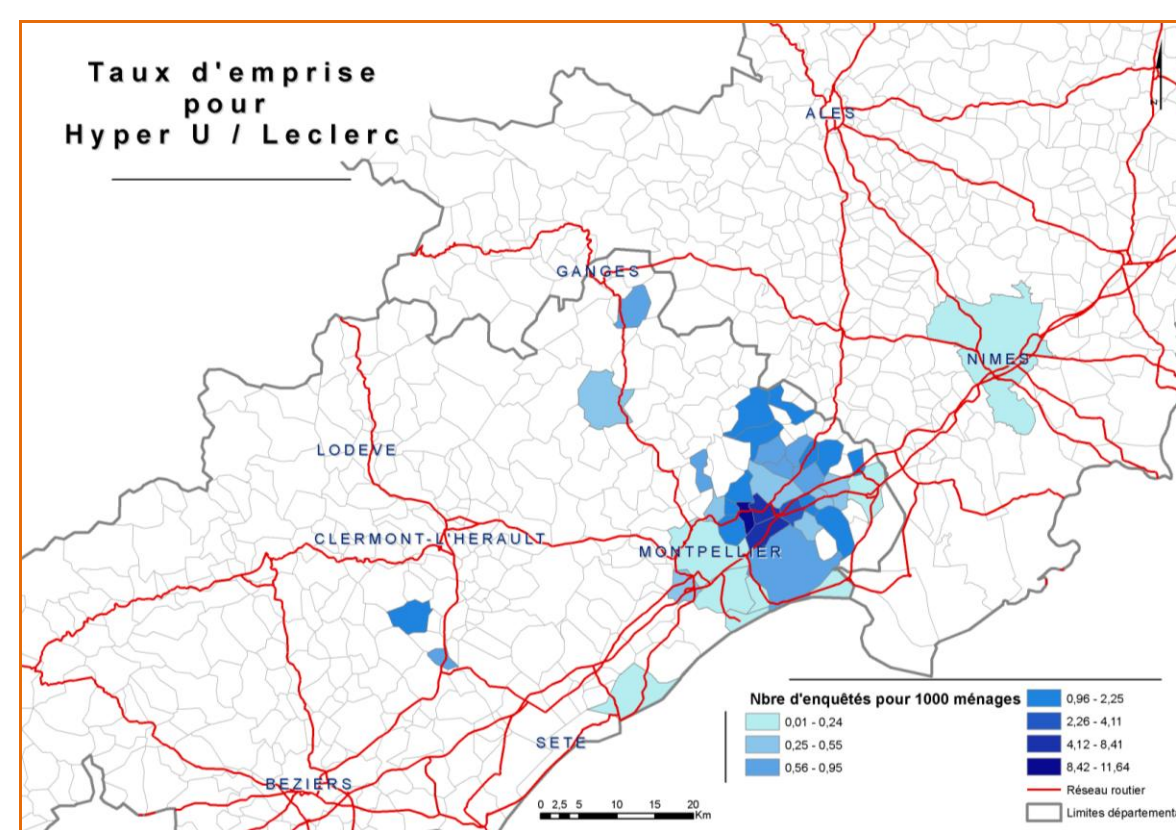
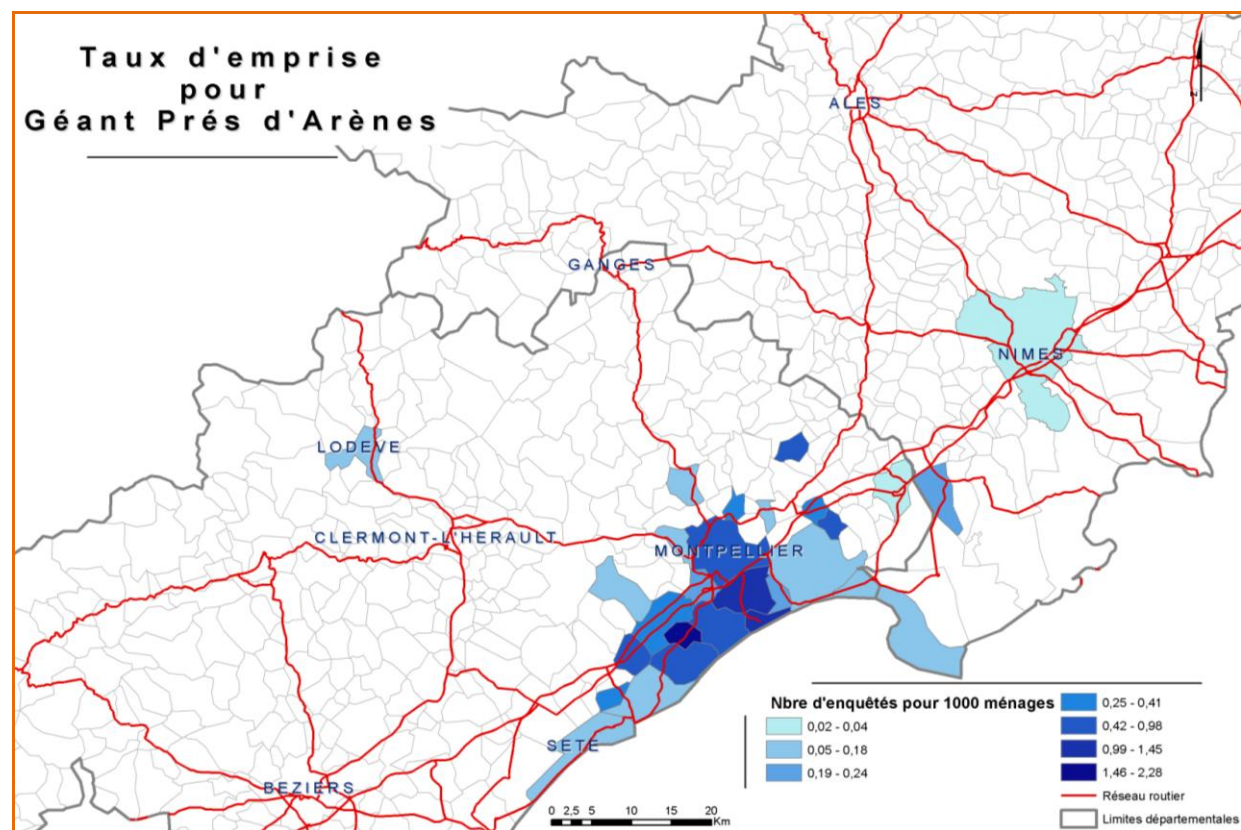
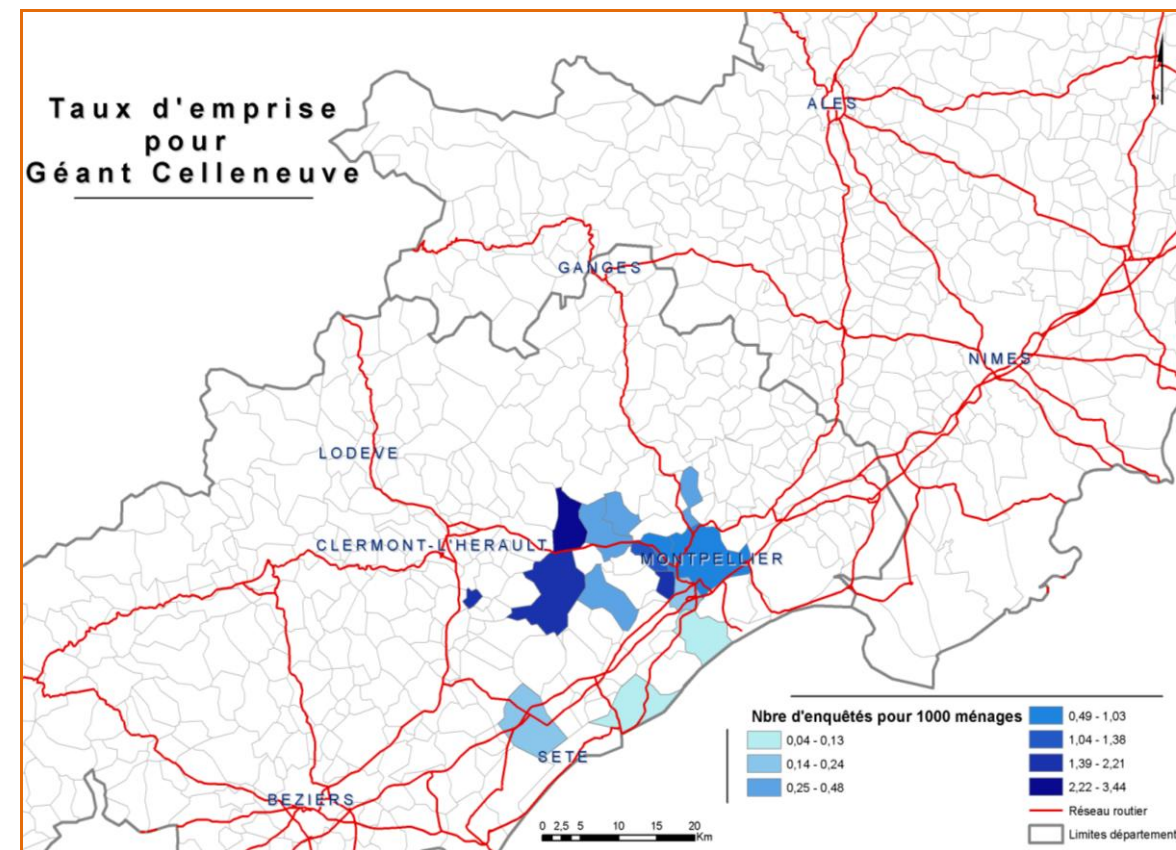
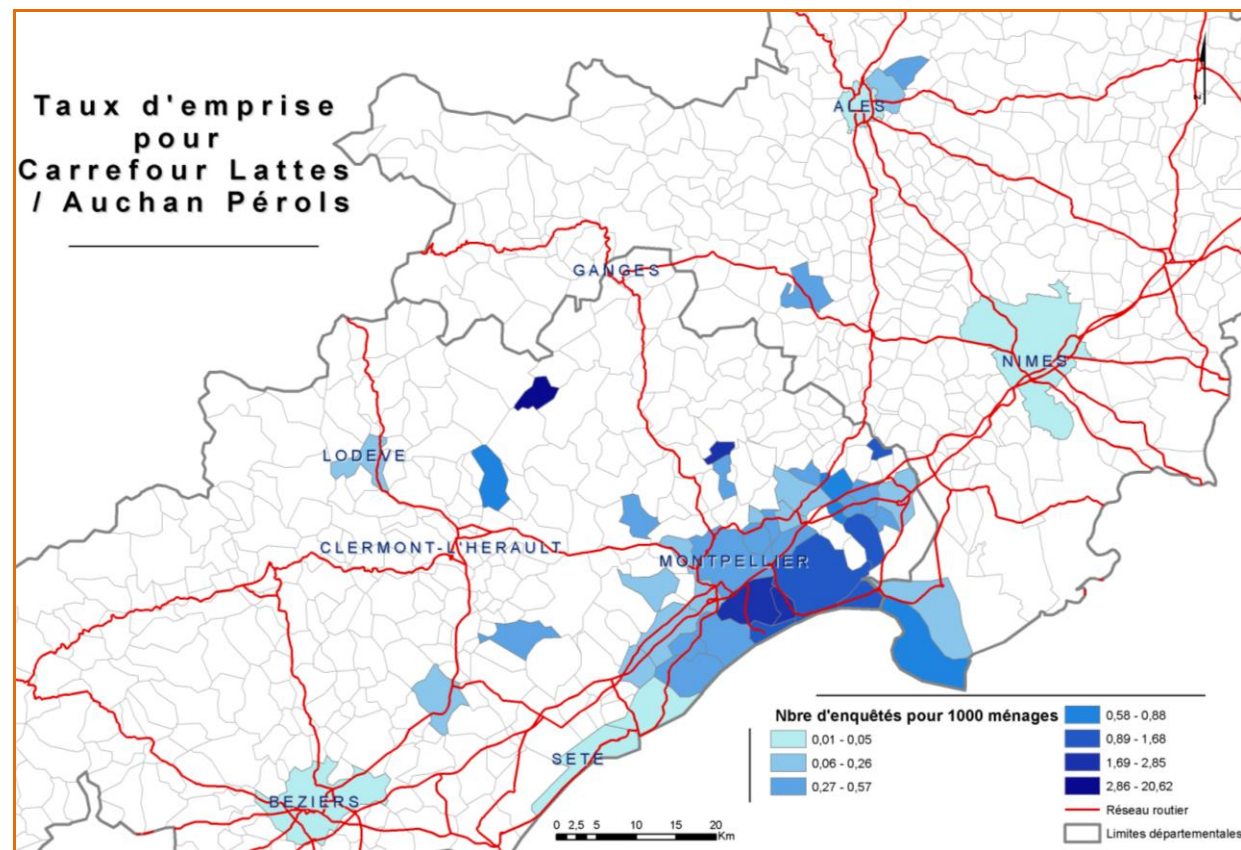


#### SYNTHESE

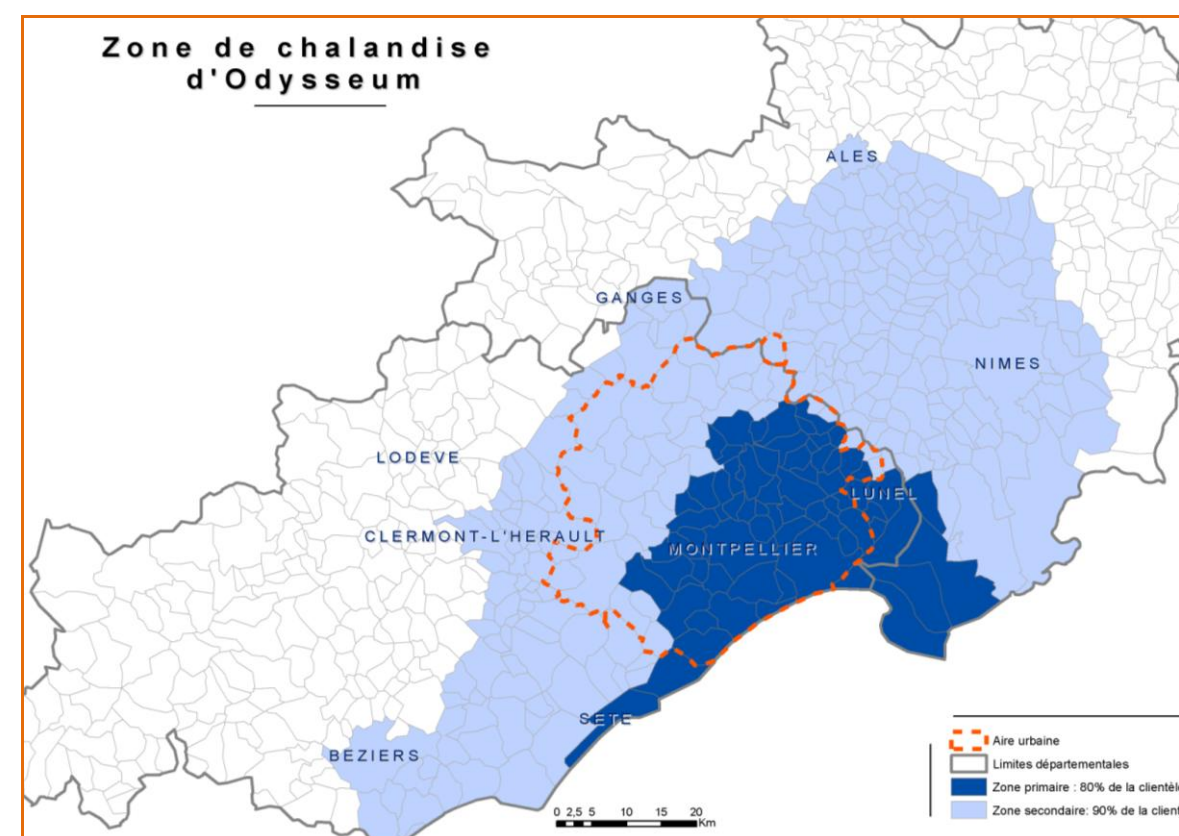
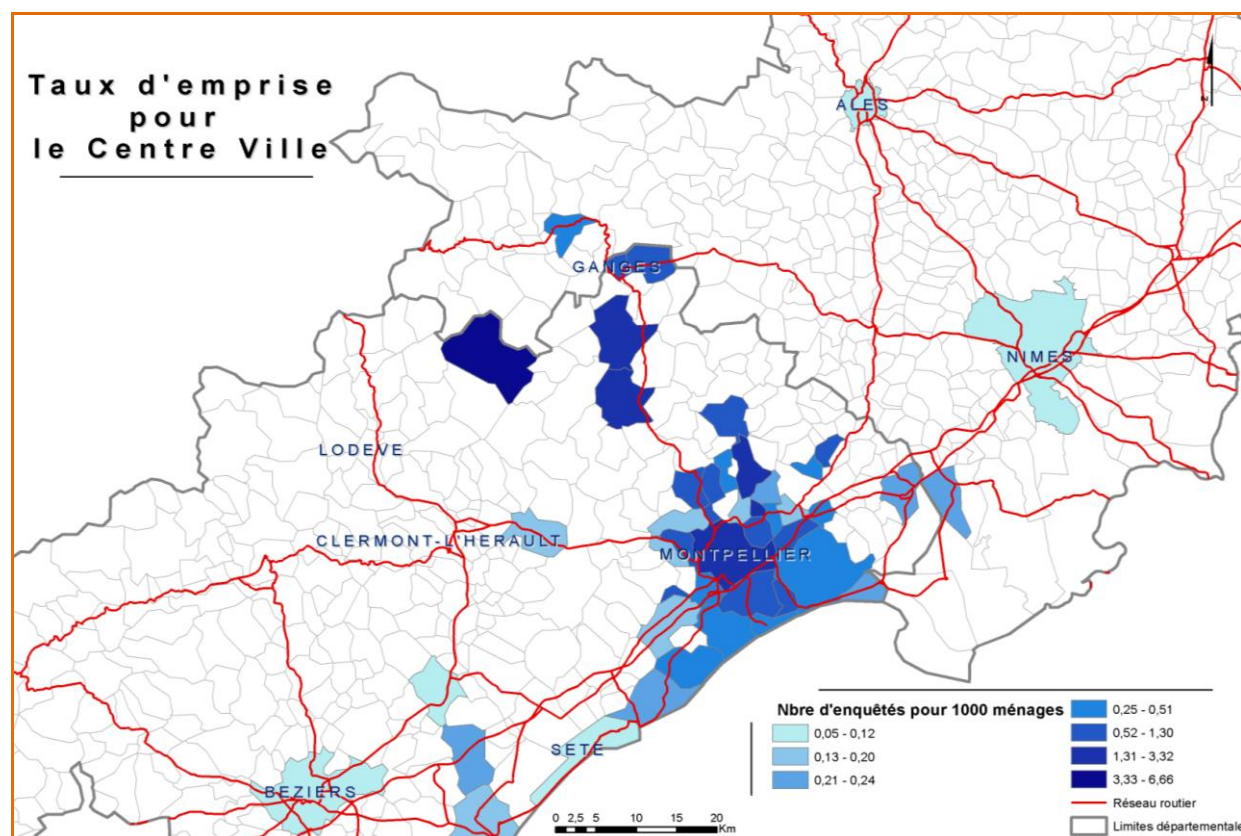
Logiquement, ce sont les pôles commerciaux implantés à proximité du périmètre SCoT qui ont le plus d'influence sur les communes du Territoire du Pic Saint-Loup – Haute Vallée de l'Hérault ; les principaux étant Leclerc Saint-Aunès et Hyper U Le Crès. Il s'agit d'équipements commerciaux situés au sud – Est du périmètre SCoT ; le secteur Ouest étant influencé principalement par ceux de Saint-Clément de Rivière et de Saint-Gély du Fesc présents sur le territoire du Schéma de Cohérence Territoriale.



c. Les zones d'influence en 2010



Source : CCI TM – 2011



Les zones d'influence, présentées dans les précédentes cartographies des taux d'emprise 2010, appellent à plusieurs commentaires :

- on constate tout d'abord la constance de l'influence des pôles commerciaux proches du périmètre SCoT sur le grand Pic Saint-Loup – Haute Vallée de l'Hérault, à savoir Hyper U Le Crès et Leclerc Saint-Aunès ;
- on assiste en parallèle à un essoufflement, une érosion toute relative des zones d'influence des autres pôles commerciaux qui captent moins d'habitants du périmètre SCoT. Cette nouvelle donne peut s'expliquer de la manière suivante :
  - augmentation des temps de déplacement liée aux travaux du Tramway qui saturent le trafic routier du centre-ville et de la périphérie de Montpellier ;
  - concentration des zones d'influence des pôles commerciaux dans une logique de proximité offre/demande liée à une fréquentation qui reste certes hebdomadaire mais qui progresse en fréquentation pluri-hebdomadaire ;

→ organisation des zones d'influence essentiellement autour des axes de communication comme on le constate essentiellement sur les pôles commerciaux des Près d'Arènes, Lattes et Pérols ;

→ augmentation du prix des carburants.

- on assiste aussi à une nouvelle organisation de l'appareil commercial depuis la création du pôle « Odysseum ».

La cartographie ci-dessus montre bien l'étendue de la zone de chalandise de ce pôle qui englobe le périmètre du SCoT dans ses zones primaire et secondaire.

L'attraction s'opère par la complémentarité et la taille des équipements commerciaux présents sur la zone : alimentaire, culturel, loisirs...

## SYNTHESE

Un développement commercial sur le Pic Saint Loup qui devra s'inscrire en cohérence et en complémentarité avec :

- Les objectifs du SDC et notamment les principes suivant :
  - **Une limitation du développement des pôles de périphérie**, mais des possibilités de rééquilibrage vis-à-vis du Sud de l'agglomération montpelliéraine qui concentre l'essentiel des développements commerciaux.
  - **Un recentrage des développements dans ou à proximité des centralités urbaines**, en privilégiant des logiques de mixité des fonctions urbaines. Il s'agit notamment d'assurer la complémentarité entre offre de centre-ville et offre de périphérie, et de limiter les développements périphériques directement concurrentiels à l'offre de centralité.
  - De manière générale, **des logiques de maillage**, à travers des petits formats de distribution sont privilégiées par rapport à des logiques de concentration.
  
- **Un contexte concurrentiel fort**, qui génère des consommations externes au territoire et par conséquent des enjeux de positionnement du Pic Saint Loup. Il s'agira, dans ce contexte de **déterminer le niveau d'ambition pour le Pic Saint Loup** :
  - Polariser les consommations sur la réponse aux besoins courants ?
  - Diversifier l'offre afin de répondre à un plus grand nombre de besoins ?
  - Renforcer l'attractivité commerciale du territoire dans une logique de rééquilibrage de l'offre sur l'agglomération montpelliéraine ?

### III.II

## L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL SUR LE PERIMETRE DU SCoT

### PIC SAINT-LOUP – HAUTE VALLEE DE L'HERAULT

Le périmètre du SCoT Pic Saint-Loup – Haute Vallée de l'Hérault a été validé par arrêté préfectoral le 27 juillet 2006, et modifié le 1<sup>er</sup> janvier 2010. Il associe 2 communautés de communes et 39 communes.

#### Un territoire organisé en trois zones

Le périmètre du SCoT s'étend du Sud, aux limites de l'agglomération de Montpellier, à des communes plus rurales au Nord. D'Est en Ouest, il s'étend du département du Gard aux gorges de l'Hérault. Il s'inscrit également dans un contexte géographique particulier qui s'organise en plusieurs zones :

- l'Ouest boisé : les reliefs de la Séranne et les causses de la Selle et de Pompignan cadrent le territoire du SCoT au Nord / Nord-Ouest : c'est un territoire à dominante naturelle et rurale à forte valeur environnementale et paysagère, au sein duquel se distingue le bassin de **Saint Martin de Londres**,
- l'Est agricole, tourné vers la Vallée du Vidourle et le département du Gard,
- le Sud, plus urbain, tourné vers la plaine languedocienne, qui abrite les principales agglomérations (Nîmes, Montpellier, Béziers...), les grandes infrastructures de communication (A9, RN113, TGV).

Toutefois, cette pression ne s'exerce pas de la même manière sur l'ensemble du territoire du SCoT, en raison de la configuration géographique du territoire.

### 3.2.1 UNE POPULATION QUI A PLUS QUE DOUBLE EN 20 ANS !

En 2007, il y avait 43 469 habitants sur le territoire du SCoT Pic Saint-Loup-Haute Vallée de l'Hérault. Depuis 25 ans, la population n'a cessé d'augmenter (entre 1982 et 2007) pour au final plus que doubler.

Toutefois, entre 1999 et 2007, même si la population continue de s'accroître, cette dynamique démographique semble s'essouffler. Alors qu'en 1982-1990, le taux de croissance annuel moyen atteignait +6%, ce dernier n'a atteint que +1,6% entre le recensement de 1999 et de 2007.

A l'échelle départementale et régionale, l'accroissement démographique reste stable durant ces périodes (1982-1990 et 1999-2007) ; il est de +1,5%. La baisse de l'accroissement démographique se fait toutefois ressentir entre 1990 et 1999 au niveau des trois échelles de territoire.

Territoire	1982	1990	1999	2007	Taux de croissance annuel 1982-90	Taux de croissance annuel 1990-99	Taux de croissance annuel 1999-07
Scot Pic Saint Loup	18 834	29 954	38 324	43 469	6%	2,8%	1,6%
Département 34	706 499	794 603	896 909	1 011 207	1,5%	1,3%	1,5%
Région Languedoc-Roussillon	1 926 514	2 114 985	2 296 357	2 560 858	1,2%	0,9%	1,4%

Source : INSEE-2007

Avec 8 337 habitants en 2007, Saint-Gély-du-Fesc représente presque 20% de la population du SCoT.

Les communes Saint-Mathieu-de-Trévières (4 659 habitants) et de Saint-Clément-de-Rivière (5 040 habitants) représentent chacune d'elles plus de 10% de la population du SCoT.

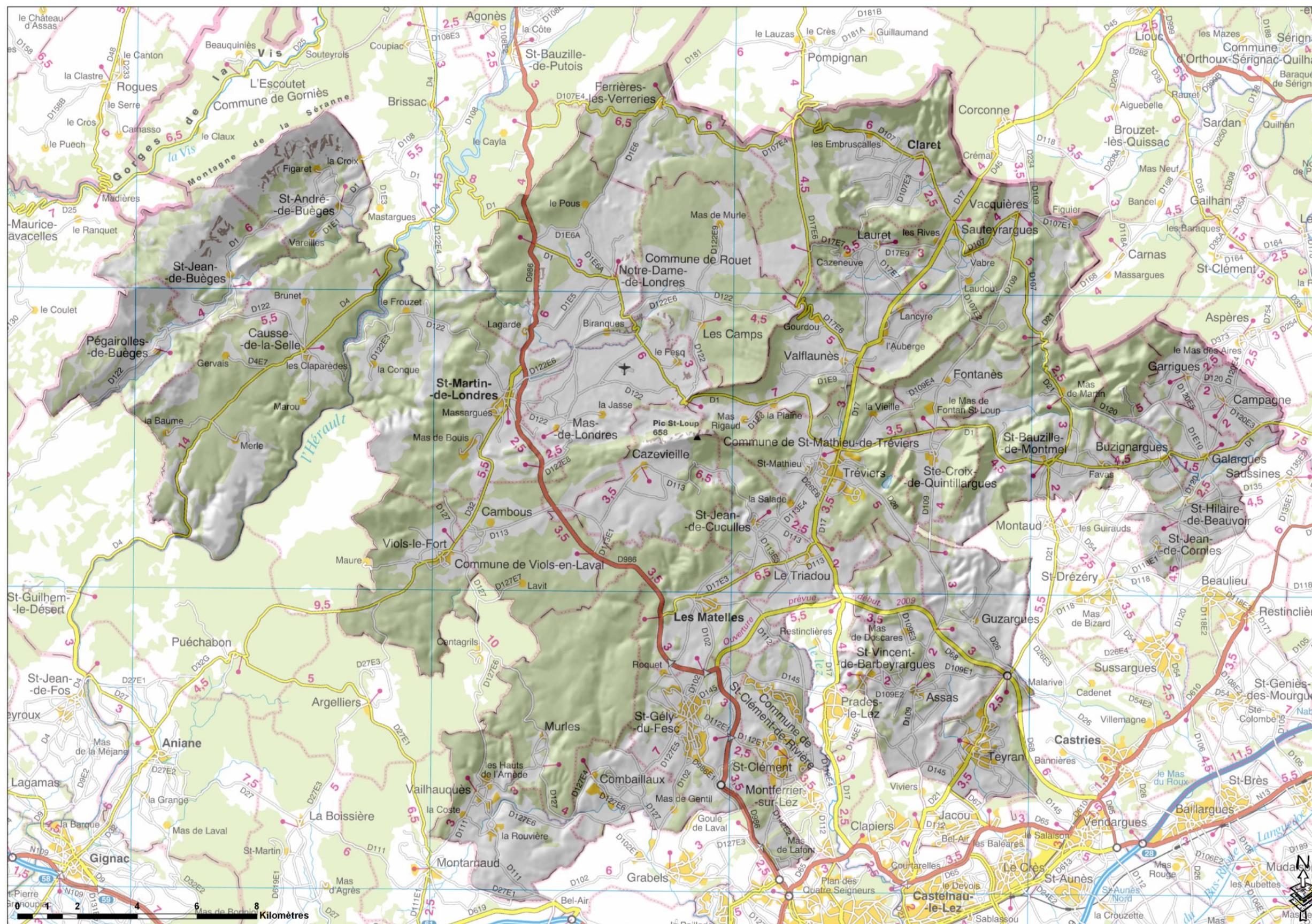
→ **40% de la population du SCoT est concentrée sur 3 communes.**

Les autres communes présentent un poids démographique beaucoup plus faible. Sur les 39 communes qui composent le territoire du SCoT, 28 d'entre elles présentent une population inférieure à 1 000 habitants dont 21 ont une population inférieure à 500 habitants.



**LE PERIMETRE DU SCOT PIC SAINT-LOUP – HAUTE VALLEE DE L'HERAULT**

Source : SM SCoT – Juin 2011



**FICHE D'IDENTITE**

Population : 43 500 habitants

(mai 2007)

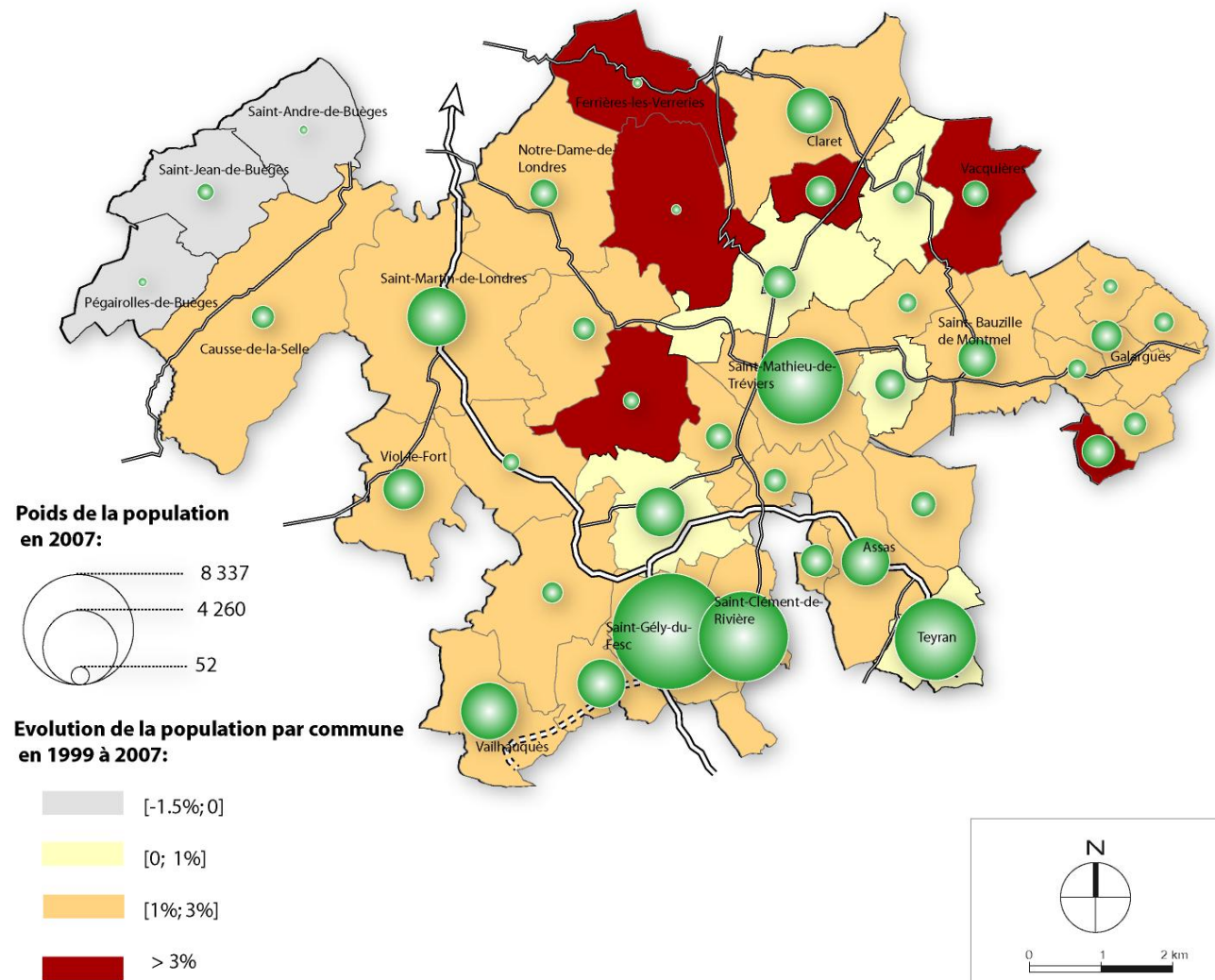
Superficie : 600 km<sup>2</sup>

EPCI : 2

- Ceps et Sylves
- Grand Pic Saint-Loup

Communes : 39



**Répartition des Poids de population sur le territoire du SCoT Pic Saint-Loup - Haute Vallée de l'Hérault**


Les plus forts bassins démographiques du territoire se situent principalement sur les communes limitrophes de l'Agglomération de Montpellier qui forment la première couronne de périurbanisation (Vailhauques, Combaillaux, Saint-Gély-du-Fesc, Saint-Clément-de-Rivière, Teyran, Assas). Ces communes sont soumises à la pression démographique de Montpellier et représentent presque 55% de la population totale du territoire du SCoT.

Le développement urbain de Saint-Mathieu-de-Trévières (4 659 habitants), Saint-Martin de Londres (2 159 habitants) et Claret (1 339 habitants) font d'eux des pôles secondaires en termes de démographie.

Les communes situées dans la Vallée de la Buèges présentent un faible poids démographique et une faible évolution. On remarque ainsi une dichotomie de la structure de la population sur le territoire.

**CROISSANCES DEMOGRAPHIQUES COMMUNALES DU SCOT**

	1990	1999	2007	Taux d'accroissement annuel moyen 1999/2007 (%)	Poids en 1990	Poids en 1999	Poids en 2007
Assas	992	1310	1509	1,8	3,3%	3,4%	3,5%
Buzignargues	160	199	249	2,8	0,5%	0,5%	0,6%
Campagne	182	235	264	1,5	0,6%	0,6%	0,6%
Causse-de-la-Selle	194	291	324	1,4	0,6%	0,7%	0,7%
Cazevielle	105	119	172	4,7	0,3%	0,3%	0,4%
Claret	825	1069	1339	2,9	2,7%	2,8%	3,1%
Combaillaux	954	1285	1462	1,6	3,2%	3,3%	3,4%
Ferrières-les-Verreries	23	38	60	5,9	0,1%	0,1%	0,1%
Fontanès	187	202	239	2,1	0,6%	0,5%	0,5%
Galargues	404	519	619	2,2	1,3%	1,3%	1,4%
Garrigues	80	127	145	1,7	0,3%	0,3%	0,3%
Guzargues	178	345	414	2,3	0,6%	0,9%	0,9%
Lauret	224	426	561	3,5	0,7%	1,1%	1,3%
Mas-de-Londres	204	276	329	2,2	0,7%	0,7%	0,7%
Les Matelles	1150	1429	1538	0,9	3,9%	3,7%	3,5%
Murles	200	233	277	2,2	0,6%	0,6%	0,6%
Notre-Dame-de-Londres	313	398	496	2,8	1%	1%	1,1%
Pégairolles-de-Buèges	42	54	50	-1,0	0,1%	0,1%	0,1%
Rouet	45	46	60	3,4	0,1%	0,1%	0,1%
Saint-André-de-Buèges	54	58	52	-1,4	0,2%	0,1%	0,1%
Saint-Bauzille-de-Montmel	479	733	905	2,7	1,6%	1,9%	2,1%
Saint-Clément-de-Rivière	4242	4579	5040	1,2	14,2%	11,9%	11,6%
Sainte-Croix-de-Quintillargues	382	532	574	1,0	1,3%	1,4%	1,3%
Saint-Gély-du-Fesc	5936	7629	8337	1,1	19,8%	19,9%	19,2%
Saint-Hilaire-de-Beauvoir	167	273	345	3,0	0,5%	0,7%	0,8%
Saint-Jean-de-Buèges	124	184	179	-0,3	0,4%	0,5%	0,4%
Saint-Jean-de-Cornies	344	478	663	4,2	1,1%	1,2%	1,5%
Saint-Jean-de-Cuculles	239	352	438	2,8	0,8%	0,9%	1%
Saint-Martin-de-Londres	1623	1892	2159	1,7	5,4%	4,9%	4,9%
Saint-Mathieu-de-Trévières	2623	3713	4659	2,9	8,7%	9,7%	10,7%
Saint-Vincent-de-Barbeyrargues	457	569	645	1,6	1,5%	1,5%	1,5%
Sauteyrargues	187	299	319	0,8	0,6%	0,7%	0,7%
Teyran	3469	4236	4260	0,1	11,6%	11%	9,8%
Le triadou	262	326	365	1,4	0,8%	0,8%	0,84%
Vacquières	231	291	404	4,2	0,8%	0,7%	0,9%
Vailhauques	1371	1900	2082	1,2	4,4%	4,9%	4,8%
Valflaunès	604	651	704	1,0	2%	1,7%	1,6%
Viols-en-Laval	82	177	203	1,7	0,3%	0,5%	0,5%
Viols-le-Fort	670	851	1032	2,4	2,2%	2,2%	2,4%
<b>Total</b>	<b>29 954</b>	<b>38 324</b>	<b>43 469</b>	<b>1,6</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



### Le taux d'accroissement annuel moyen est de 1,6% par an entre 1999 et 2007 à l'échelle du territoire

L'analyse des accroissements individuels met en évidence des territoires plus attractifs que d'autres : Saint-Hilaire-de-Bauvois, Rouet, Lauret, Saint-Jean-de-Cornies, Vacquières et Cazevieille affichent un taux de croissance annuel moyen entre 1999 et 2007 supérieurs à 3%. Cependant, on peut relativiser ces résultats dans la mesure où ces communes font partie des communes les moins peuplées du territoire du SCoT.

Les communes de Fontanès, Mas-de-Londres, Galargues, Guzargues, Viols-le-Fort, Notre-Dame-de-Londres, Claret et Saint-Mathieu-de-Trévières présentent une croissance comprise entre 2 et 3%.

A l'inverse, certaines communes ont une population qui diminue, ce qui indique qu'elles sont peu attractives : il s'agit des communes de la Vallée de la Buèges (Saint-André-de-Buèges, Pégairolles-de-Buèges, Saint-Jean-de-Buèges). Cette diminution s'explique par leur enclavement et par leur éloignement des bassins économiques et de services du territoire.

La structure de la population de l'aire du SCoT par tranche d'âge apparaît relativement jeune dans la mesure où la tranche d'âge 30-59 ans indique une nette surreprésentation (44,8%). La structure de la population du territoire apparaît globalement plus jeune que celle du département de l'Hérault et de la région Languedoc-Roussillon.

Structure de la population par tranche d'âge

	0-14 ans	15-29ans	30-59ans	60 ans et plus
1999	8 237	6 817	17 414	5 856
Poids en 1999	21,7%	17,7%	45,4%	15,2%
2007	8 479	7 046	19 471	8 472
Poids en 2007	19,5%	16,2%	44,8%	19,5%
Evolution 1999-2007	-2,9%	3,3%	11,8%	44,6%

Source : INSEE-2007

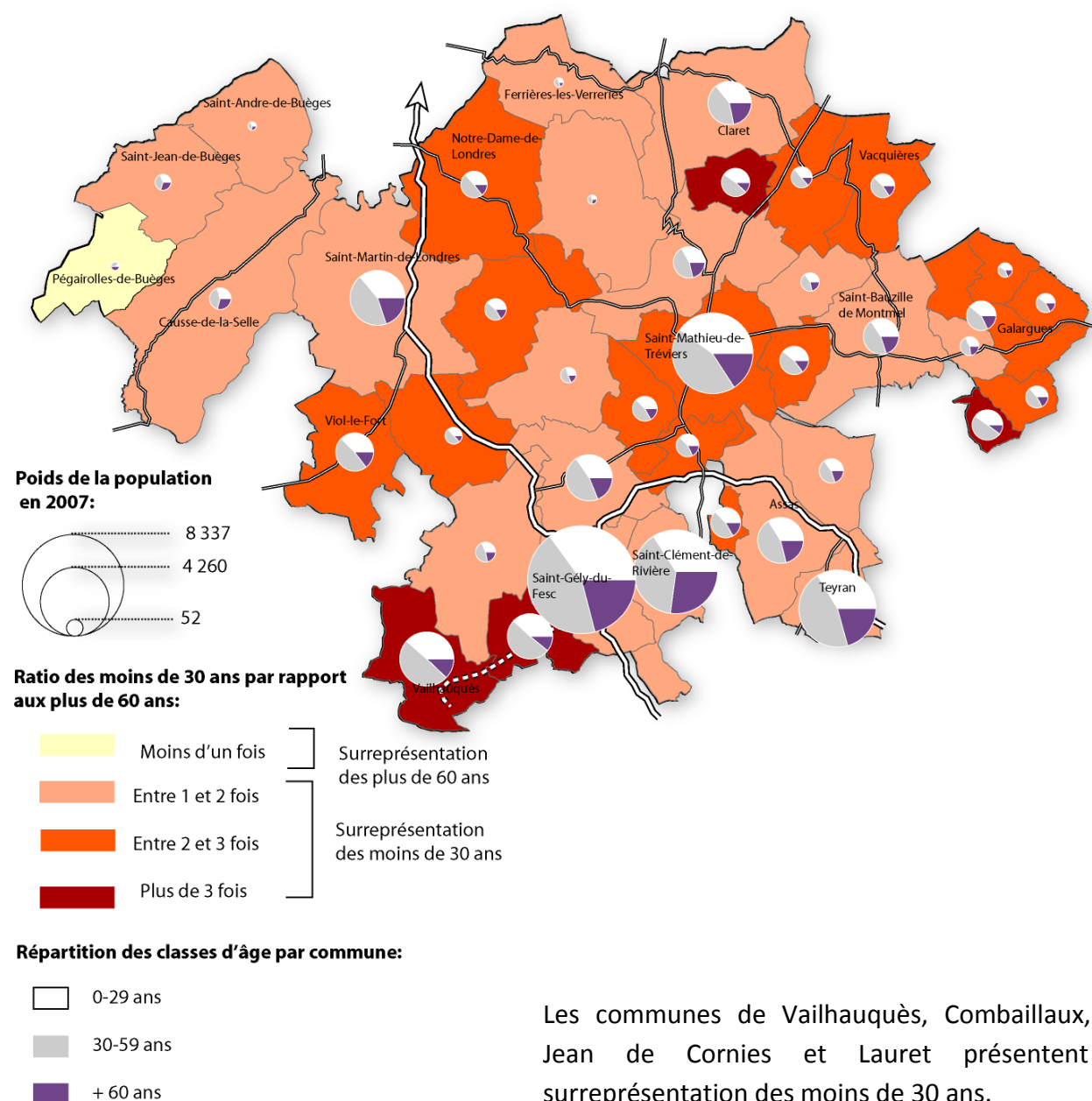
La tranche d'âge 15-29 ans est la moins représentée sur le territoire du SCoT et celle de 30-59 ans la plus présente. Deux facteurs peuvent expliquer ce phénomène, les structures post-bac obligent les jeunes à se diriger vers Montpellier et les familles semblent avoir émigré de l'agglomération de Montpellier, attirées par un cadre de vie agréable.

La tendance à l'augmentation des personnes âgées s'affirme avec une évolution en 8 ans de 44,6% pour la tranche d'âge 60 ans et plus. L'évolution de la structure de la population laisse apparaître une légère tendance au vieillissement de la population. En 1999, 84,8% des habitants du territoire avaient moins de 59 ans alors qu'en 2007, il y en avait 80,5%.

La tranche d'âge qui a le plus fortement évolué est celle des 60 ans et plus alors que celle des moins de 14 ans a régressé de 2,9%. Le vieillissement de la population reste peu marqué à l'échelle du territoire, toutefois cette tendance s'affirme depuis 1999.

Certaines communes de l'aire du SCoT présentent une surreprésentation des plus de 60 ans dans la mesure où cette tranche d'âge représente plus de 25% de la population des communes. Il s'agit des communes situées à l'ouest du territoire dans la vallée de la Buèges avec Pégairolles de Buèges (49%), Causse de la Selle (29%), Saint-Jean de Buèges (29%), Saint-André de Buèges (27%) ; ainsi que les communes de Saint Clément de Rivière (27%) et Rouet (26%). Le poids des naissances entre 1999 et 2007 de ces communes étant les plus faibles du territoire du SCoT.

Répartition des classes d'âge sur le territoire du SCoT

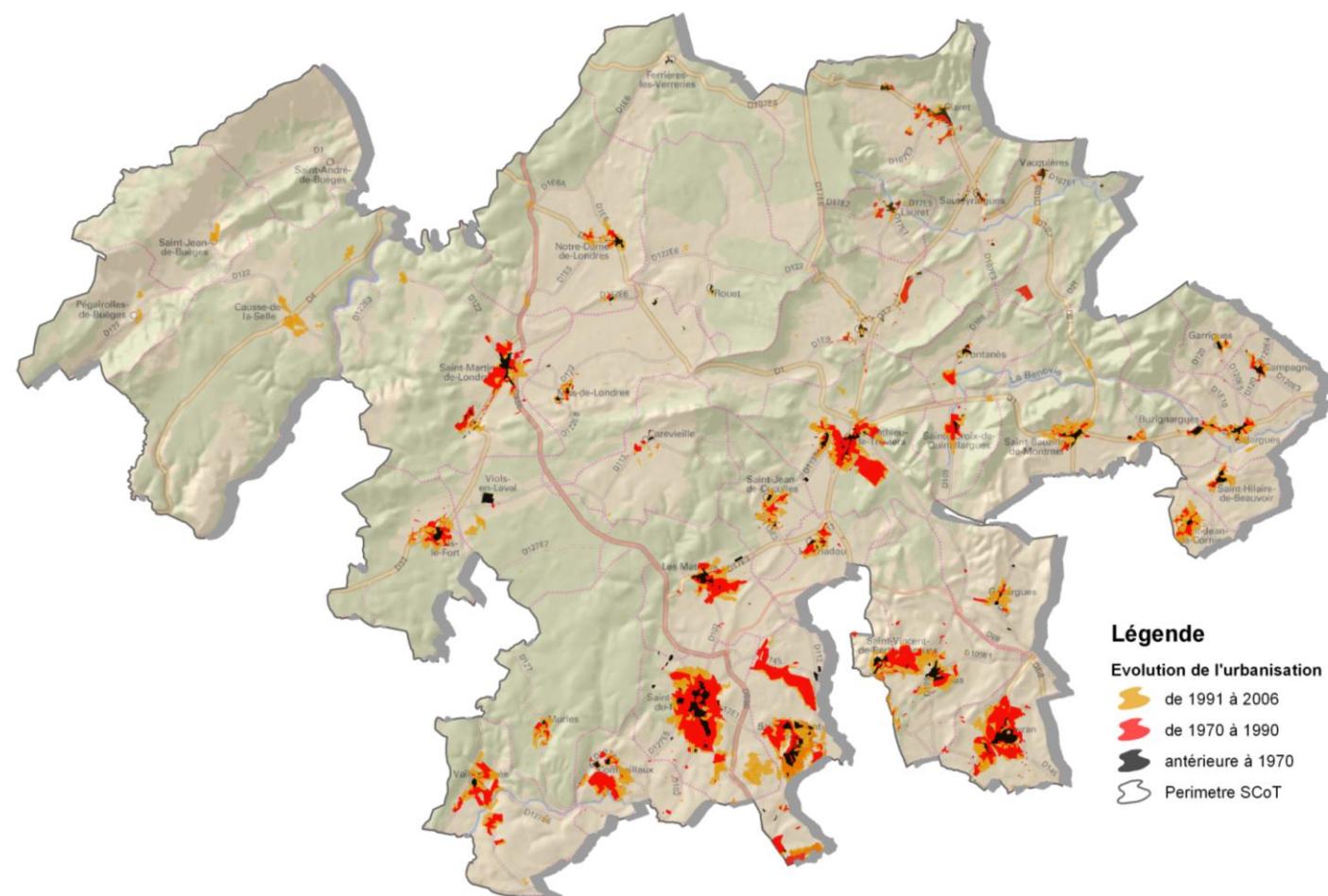


### 3.2.2 UN BOOM DU TISSU URBAIN

La consommation foncière augmente fortement depuis les années 1970. La forte croissance démographique que connaît le territoire durant cette période est une raison à cette consommation, toutefois l'augmentation de la consommation foncière par habitant en est le principal facteur d'aggravation. La consommation est passée de 400 m<sup>2</sup>/habitant à 1 260 m<sup>2</sup>/habitant en 2005.

Au début des années 1970, la tache urbaine représentait 336,4 hectares, aujourd'hui, celle-ci représente environ, 3 468 hectares. Près de 3 132 hectares supplémentaires ont donc été consommés durant cette période, soit une consommation moyenne de 90 hectares par an sur 35 ans.

#### EVOLUTION DE L'URBANISATION DU PERIMETRE SCOT

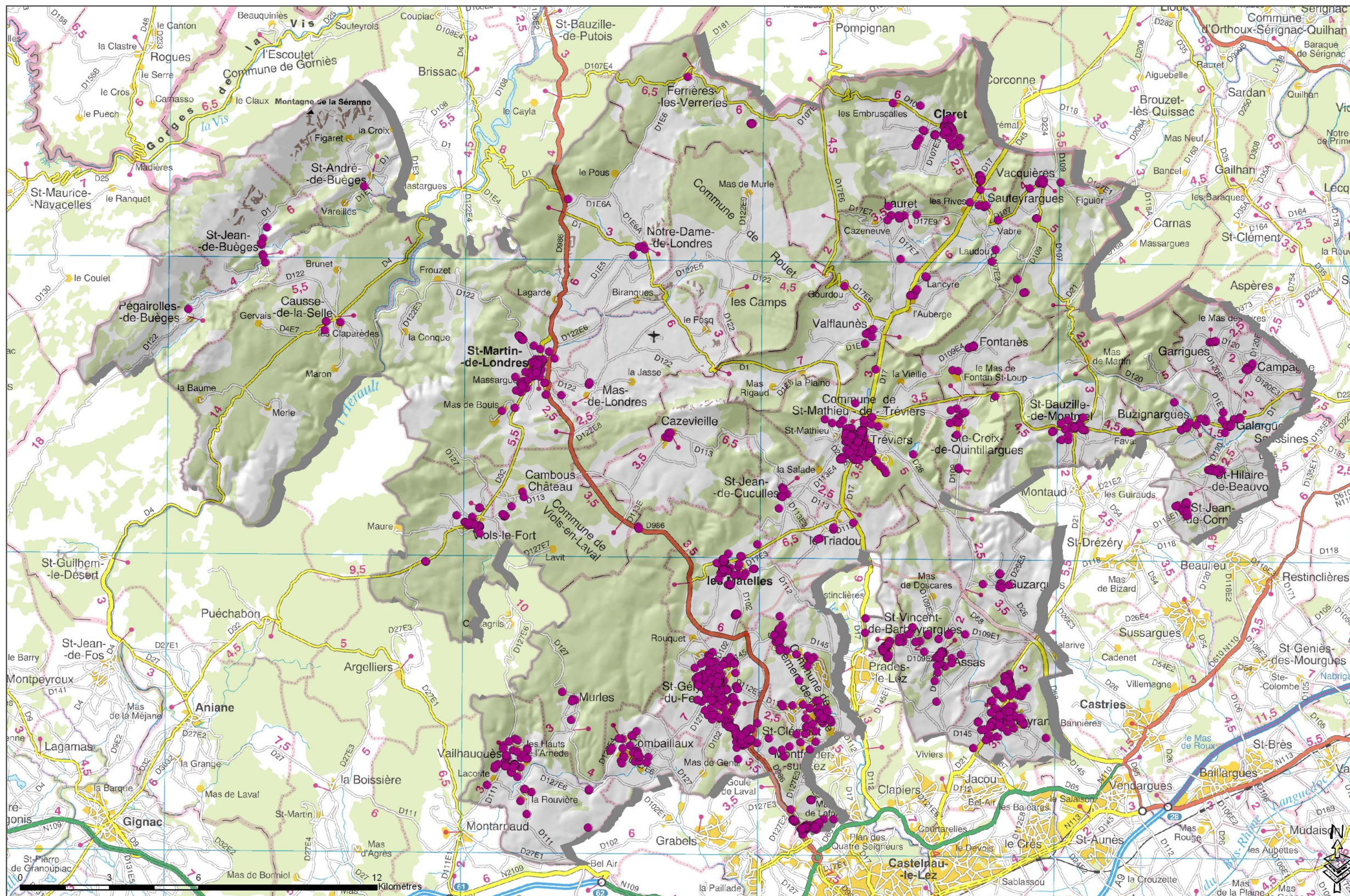


Source : SM SCOT – Mai 2011

Le développement de la tache urbaine sur le territoire du Pic Saint-Loup est marqué par trois grandes étapes de développement. Chacune de ces étapes présente une consommation foncière différente :

- **Avant 1970** : la tache urbaine représentait 336,3 ha, soit 0,5% du territoire du SCOT. Cette consommation foncière répondait aux besoins en logements des habitants estimés à 8 384 habitants selon l'INSEE. A cette époque, la densité urbaine était de 25 habitants à l'hectare (soit 400 m<sup>2</sup> par habitant).
- **Entre 1970 et 1990** : la tache urbaine a augmenté de 1 429,3 ha supplémentaires (soit une augmentation de 425% en 20 ans). La tache urbaine atteint alors 1 765 hectares, soit 3% du territoire du SCOT. La population en 1990 atteignait 29 954 habitants, la densité urbaine des extensions réalisées entre 1970 et 1990 était donc de 15 habitants à l'hectare (soit 662 m<sup>2</sup> par habitant).
- **Entre 1990 et 2005** : la tache urbaine s'est étendue de 1 702,3 ha supplémentaires (soit une augmentation de 96%). La tache urbaine atteint 3 467 hectares en 2005, soit 6% du territoire. Avec une population de 43 469 habitants, la densité urbaine diminue ainsi à 8 habitants par hectare (soit une consommation de 1 260 m<sup>2</sup> par habitant).

### 3.2.3 LES SERVICES ET EQUIPEMENTS DU PERIMETRE SCOT



### 3.2.4 LES INFRASTRUCTURES ROUTIERES

Le contexte topographique du territoire conditionne un réseau routier hétérogène. Le sud du territoire du Pic Saint-loup apparaît comme la zone la plus accessible et la plus urbanisée. Autour gravite une multitude de polarité, dont les plus importantes se trouvant sur les axes principaux de desserte (Saint Martin de Londres sur la RD 986 et Saint Mathieu de Trévières sur la RD 17).

La topographie structure le territoire avec une ligne des crêtes orientées Nord/Sud, ce qui limite fortement les déplacements Est/Ouest. Seuls deux axes (LIEN, RD1/RD122) parcourent le territoire dans le sens Est/Ouest.

**Le réseau primaire** du territoire du SCoT, assure le transit et les liaisons avec les pôles extérieurs au territoire. Il est composé des axes suivants :

- Les Autoroutes A9 et A75, permettant les liaisons nationales, jouxtent le territoire au Sud,
- La Liaison d'Évitement Nord (LIEN), dont l'objectif à terme est de permettre le contournement nord de Montpellier depuis l'autoroute A9 et la route de Nîmes à Baillargues à l'est, jusqu'à l'A75 et la route de Lodève au hameau de Bel-Air à l'Ouest,
- Un axe structurant Nord/Sud, la RD986, qui relie Montpellier à Ganges, en passant par Saint-Martin-de-Londres. Cette voie rapide est déviée au niveau de Saint-Gély-du-Fesc et de Saint-Martin-de-Londres,
- Un axe structurant Nord Sud, la RD 17, qui relie Montpellier à Quissac en passant par saint Mathieu de Trévières.

Le réseau primaire de l'aire du Scot du Pic Saint Loup est assez efficace dans la mesure où il permet un accès rapide aux pôles urbains les plus importants. Ce réseau se structure de manière **radioconcentrique depuis la ville de Montpellier vers le territoire du SCoT**.

Le LIEN, point de convergence du réseau, est l'axe de déplacements Est-Ouest majeur actuel. Il dessert le Sud du territoire du SCoT, assurant le rôle de contournement de Montpellier pour relier les deux autoroutes (le LIEN assure la liaison de l'A9 à l'A75 par le nord de Montpellier). On remarque d'ailleurs une pression urbaine accrue de part et d'autre du LIEN. Ce nouvel axe permet également de délester certaines routes (les tronçons de la RD17 et RD109 au Sud du LIEN) en redirigeant les flux vers l'axe de rabattement principal sur l'agglomération montpelliéraine (RD986).

Les 2 radiales importantes nord-sud (RD986 et RD17) permettent d'irriguer le Nord du territoire. Si la RD986 contourne les centres urbains des communes qu'elle traverse, ce n'est pas le cas de la RD17 qui traverse le centre urbain de Saint Mathieu de Trévières, la rendant moins efficace et plus dangereuse sur ce tronçon.

**Le réseau viaire secondaire** permet les liaisons intercommunales internes au territoire du SCoT. Celui-ci est composé de routes à dominance Nord-Sud, ainsi qu'une transversale qui relie l'ouest du territoire à la moyenne vallée de l'Hérault :

- La RD32, reliant Saint-Martin-de-Londres à Gignac en passant par Viols-le-Fort,
- La RD4, reliant Causse de la Selle à Ganges au nord et à Gignac au sud,
- La RD21, une route secondaire, encore à dominante nord/sud, qui relie l'Est du territoire à l'agglomération montpelliéraine.

La RD1 et RD122 sont des routes secondaires transversales Est-Ouest, qui relient les villages de l'Est du territoire à ceux de la vallée de la Buège en passant par ceux du Bassin de Londres.

Les axes Nord-Sud de ce réseau secondaire apparaissent peu adaptés pour assurer les liaisons intercommunales dans la mesure où le réseau primaire Nord/Sud est déjà très efficace et assure aussi le rôle de desserte intercommunale.

L'axe Est-Ouest matérialisé par la RD1 et la RD122, prend un statut de route touristique en prenant un caractère très naturel et offrant des vues imprenables sur le paysage (passage entre le Pic Saint Loup et l'Hortus), et son rôle de desserte intercommunale s'efface, limitant ainsi les relations entre les territoires Est et Ouest du Pic-Saint-Loup.

**Le réseau tertiaire** assure la desserte locale et inter-quartier du territoire. Il est de manière générale efficace et adapté aux typologies de bâti qu'il dessert sur le territoire du Pic Saint Loup.

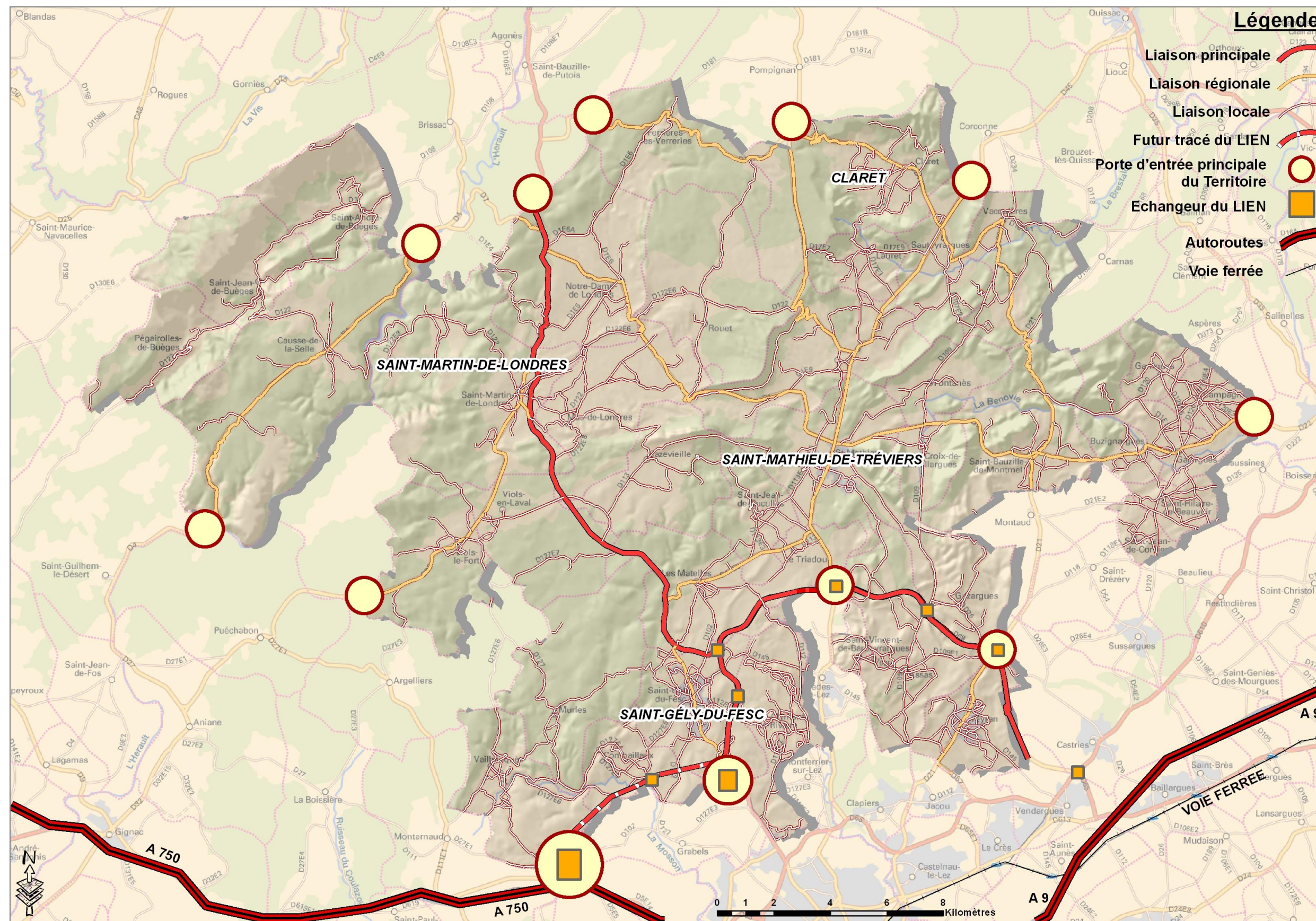
On constate sur le territoire du Pic Saint Loup, une véritable disparité des réseaux. Avec un réseau primaire efficace radioconcentrique à partir du LIEN, composée de 2 radiales importantes (RD17 et RD986).

Le réseau secondaire conforte le réseau primaire en faisant apparaître une trame linéaire principalement Nord-Sud.

Le manque de liaisons Est-Ouest entraîne un véritable enclavement de certaines communes, et limite les relations entre l'Est et l'Ouest du territoire. Se pose alors le problème d'accessibilité interne au territoire. Il est par endroit (pour atteindre les communes de la Vallée de la Buèges notamment), préférable d'emprunter des liaisons primaires et sortir du territoire, pour y revenir par une route plus adaptée aux flux, plutôt que d'emprunter des voies sinueuses et accidentogènes.

**LES INFRASTRUCTURES ROUTIERES DU SCOT PIC SAINT-LOUP – HAUTE VALLEE DE L'HERAULT**

Réalisation : SM SCOT – Juin 2011



### 3.2.5. LES FLUX DOMICILE-TRAVAIL

Le tableau ci-dessous présente l'analyse des flux domicile-travail sur le territoire. Les lieux de travail sont indiqués en colonne et les lieux de résidence en ligne.

		Lieux de travail						Nombre total d'actifs résidant sur le territoire
		Secteur Sud	Secteur Est	Secteur Ouest	Hors SCoT Gard	Hors SCoT Hérault	Hors SCoT diffus	
Lieux de résidence	Secteur Sud	23%	1%	0%	2%	71%	3%	<b>1 0067</b>
	Secteur Est	5%	33%	1%	5%	54%	2%	<b>6 482</b>
	Secteur Ouest	7%	4%	31%	3%	51%	4%	<b>2 261</b>

Source : INSEE ; 2007

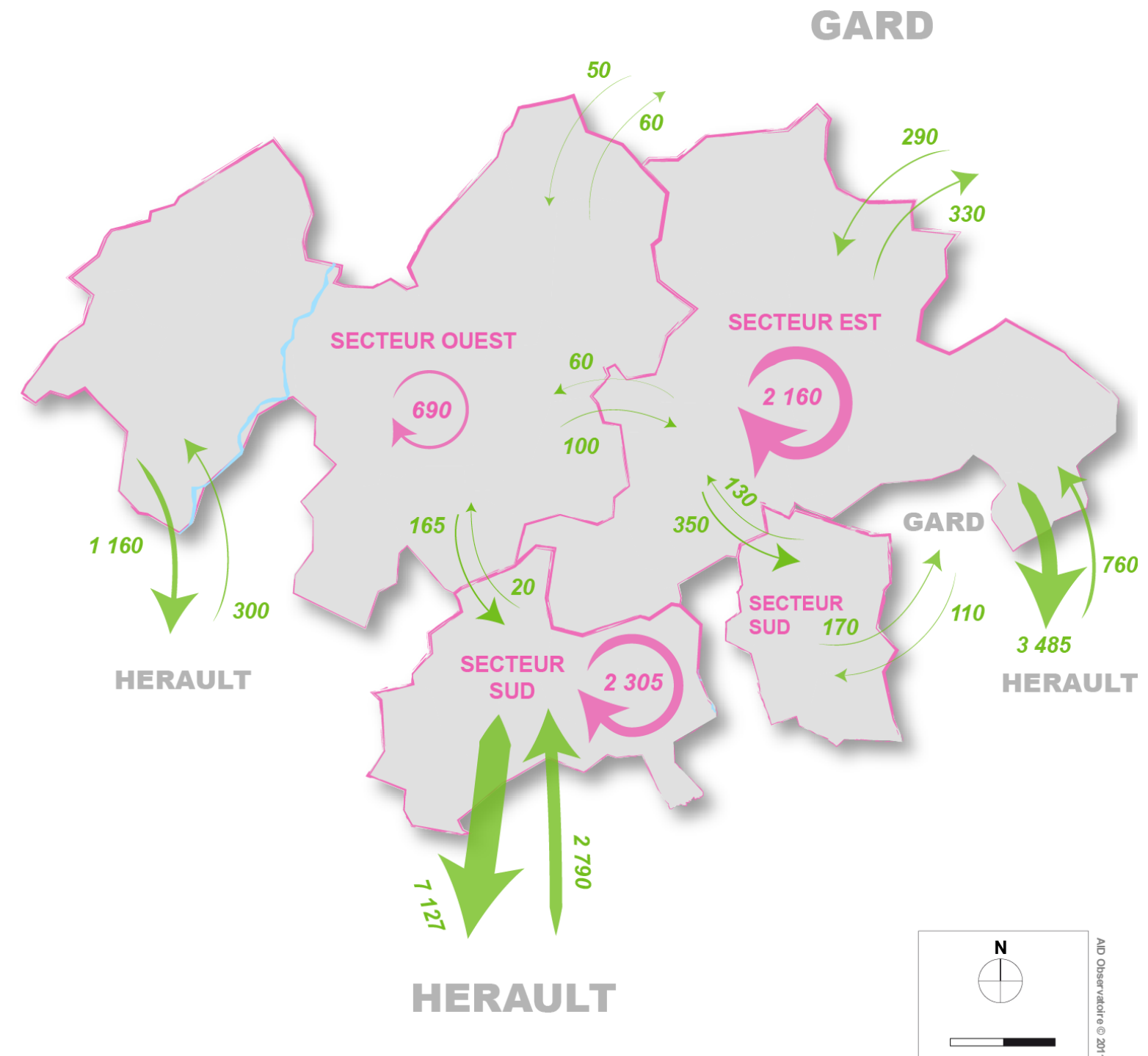
L'analyse des flux domicile-travail met en exergue les éléments suivants :

- 10 372 emplois sur le territoire en 2007, dont 58 % occupés par des actifs résidant sur le territoire du SCoT et 42% par des actifs résidant à l'extérieur du SCoT.
- Le secteur Sud accueille plus de la moitié des emplois (56%), le secteur Est 33% et le secteur Ouest 11%.
- Sur 18 810 actifs résidant sur le territoire, 5 979 travaillent sur le territoire soit 31% des actifs.

En matière de commerce, ces constats engendrent deux types d'impact sur le commerce :

- Des enjeux d'adaptation quantitative et qualitative de l'offre aux besoins des actifs y compris des actifs résidant à l'extérieur du territoire sur des cibles spécifiques (Restauration, commerce alimentaire, culture-loisirs...)
- 70% des actifs résidant sur le territoire travaillent à l'extérieur, ce qui engendre des consommations sur les trajets domicile-travail et les lieux d'emplois, et par conséquent une évasion, y compris sur des achats quotidiens (Boulangerie, presse, boucherie...) à hebdomadaires (alimentaire généraliste)...

Principaux flux domicile-travail





### 3.2.6 LES DISPOSITIONS DU PADD : ORGANISER LE TERRITOIRE EN TROIS BASSINS DE VIE

Le territoire du Pic Saint Loup se caractérise par un fonctionnement en bassins de vie, tels que définis sur la carte ci-contre, et le PADD du SCOT s'attache à orienter le développement du territoire au regard de cette structuration en bassins de vie.

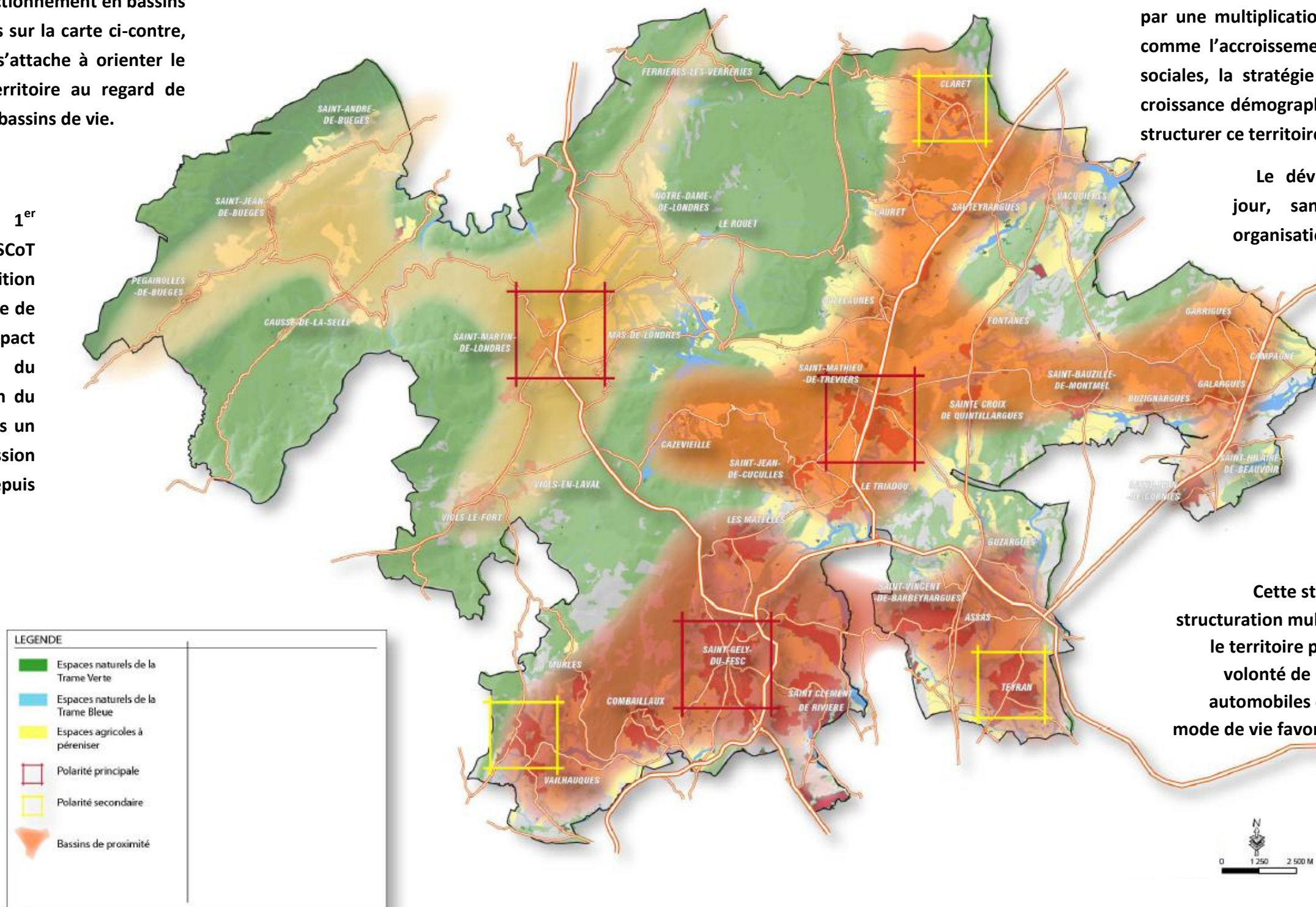
L'excellence environnementale recherchée par le 1<sup>er</sup> objectif du PADD du SCOT induit une position volontariste en matière de limitation de l'impact environnemental du développement urbain du territoire, surtout dans un contexte de pression urbaine constante depuis plusieurs décennies.

Aussi, plutôt que de refuser cette pression et la subir par une multiplication des développements incontrôlés comme l'accroissement des disparités et les exclusions sociales, la stratégie adoptée est de profiter de cette croissance démographique en la canalisant de manière à structurer ce territoire.

Le développement s'est fait, jusqu'à ce jour, sans réflexion préalable sur son organisation.

L'objectif du PADD est donc de rééquilibrer le développement à l'échelle du territoire de manière à proposer un développement durable et inciter à des modes de vie moins impactants pour l'environnement.

Cette stratégie passe par la définition d'une structuration multipolaire efficace autour de laquelle le territoire pourra s'organiser. Elle se base sur la volonté de réduire fortement les déplacements automobiles et de faciliter la mise en œuvre d'un mode de vie favorisant la « proximité » et la « qualité du cadre de vie ».



L'héliotropisme, la proximité de l'agglomération urbaine de Montpellier en plein essor et le cadre de vie attractif du territoire constituent les raisons évidentes d'une pression démographique inévitable.

## SYNTHESE

### Répartition de la population et évolution :

#### Les constats :

- Une population concentrée dans la partie sud du territoire, le nord étant structuré par deux bourgs centres et un grand nombre de communes rurales.
- Une population qui augmente significativement même si elle connaît un ralentissement de sa croissance.

#### Les enjeux induits :

→ *des enjeux liés à la desserte de proximité le poids de population de la majeure partie des communes ne permettant pas la structuration d'une offre commerciale.*

*Quel maillage de l'offre de proximité permettant une desserte optimale des populations tout en garantissant la viabilité des activités économiques existantes et futures ?*

→ *Une croissance démographique qui induit des enjeux liés :*

- *à la réponse quantitative à apporter à ces nouveaux besoins,*
- *à l'organisation territoriale de l'offre commerciale selon les catégories de besoins concernées.*

*Quelle évolution de l'armature commerciale en lien avec l'évolution du poids des différents bassins de consommation ? A quels besoins répond-on sur quelles polarités ?*

### Répartition des services et équipements :

#### Les constats :

- Des services et équipements reflétant l'armature urbaine du territoire, fortement concentrés au Sud et sur les bourgs principaux et secondaires.

#### Les enjeux induits :

→ *Un enjeu de cohérence entre niveau d'équipement et de service actuel et futur des polarités et niveau d'équipement commercial.*

### Conditions d'accessibilité :

#### Les constats :

- Une bonne accessibilité globale du secteur sud via le Lien et la D986. Sur le reste du territoire, une bonne desserte Nord-Sud (D986 et D17) mais une accessibilité Est-Ouest contrainte.

#### Les enjeux induits :

→ *Des pressions d'urbanisation à gérer au bord des principaux axes de desserte (Lien, D986, D17) et une vocation des espaces à affirmer dans le DAC,*

→ *Une desserte de proximité, et sur des achats plus occasionnels à réfléchir en lien avec ces conditions d'accessibilité : temps d'accès aux pôles concurrentiels, renforcement de la desserte de proximité dans les secteurs les plus enclavés...*

## III.III

## L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DU SCoT ET LE NIVEAU DE DESSERTE DES POPULATIONS

544 activités marchandes sont recensées sur le territoire du SCoT, dont 54 % de commerces, 22% de CHR et 24% de services. Le taux de commercialité est relativement élevé (on estime qu'en-dessous de 40% l'offre commerciale est fragilisée). Les analyses qui suivent s'attachent plus particulièrement à décrire le commerce de détail au sens stricte de la CDAC (commerces alimentaires, d'équipement de la personne, d'équipement de la maison et de culture-loisirs).

### Répartition des commerces par famille de produits

	Alimentaire	Culture, loisirs	Équipement de la maison	Équipement de la personne	Total
Nombre	110	49	37	57	253
Poids	43%	19%	15%	23%	100%

Source : Naf 2008 – Fichier Altarès

L'offre commerciale du territoire est dominée par les activités alimentaires (41% de l'offre), ce qui témoigne du rôle de proximité joué par le territoire, et d'une offre répondant essentiellement à des besoins courants.

### Répartition des commerces par bassin de vie

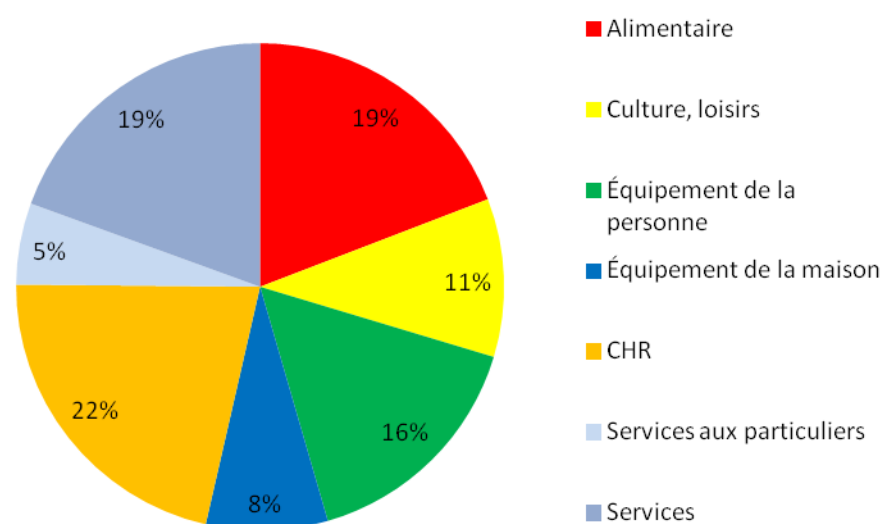
	Nombre de commerces	Population 2007	Densité commerciale*
Secteur Sud	179	24026	7,45
Secteur Est	49	14330	3,42
Secteur Ouest	25	5116	4,89
Total	253	43472	5,82

Source : Naf 2008 – Fichier Altarès ; INSEE 2007

\*Nombre d'activités pour 1 000 habitants.

### 3.3.1 DES COMMERCES TRADITIONNELS REpondant A DES BESOINS DE PROXIMITE

#### Répartition des activités par secteur :



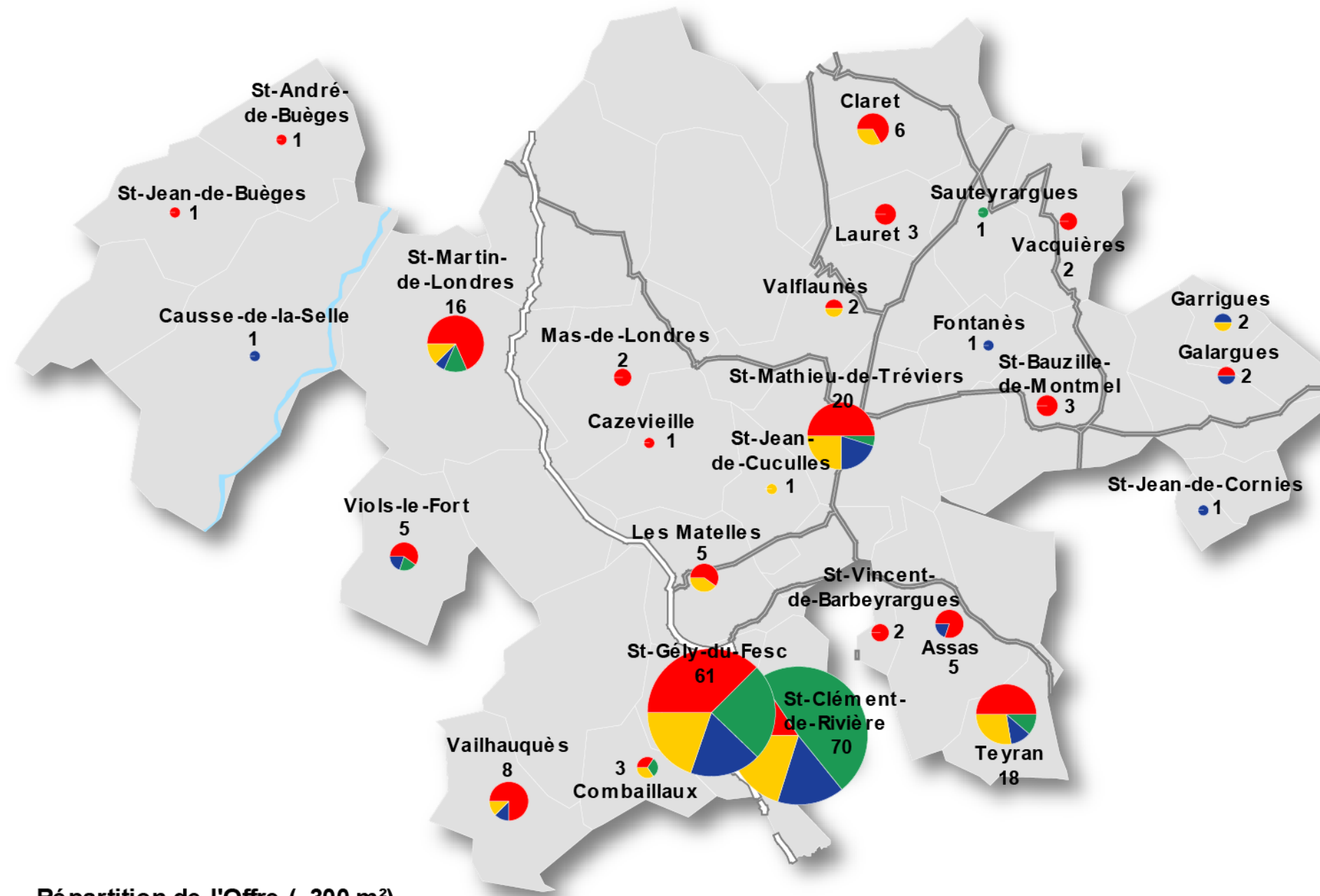
Source : Naf 2008 – Fichier Altarès

La répartition des commerces traditionnels par bassin met en évidence que 71% de l'offre est concentrée sur les communes du Secteur Sud qui accueille 55% de la population du SCoT.

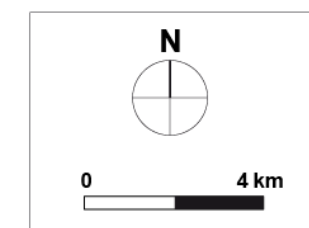
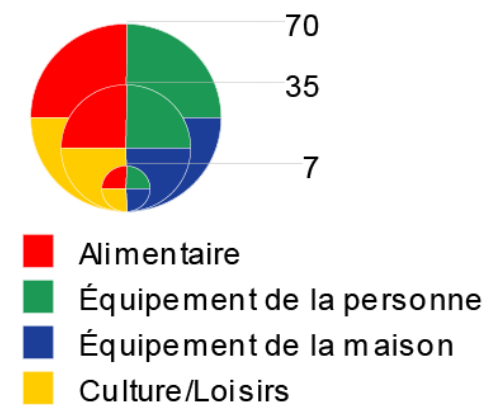
De manière générale, la densité en commerces traditionnels est relativement faible, 5,82 commerces pour 1 000 habitants pour une moyenne nationale d'environ 7 commerces pour 1 000 habitants (5 commerces pour 1 000 habitants dans les communes de moins de 2 000 habitants, 7 commerces pour 1 000 habitants dans les communes de 2 000 à 5 000 habitants).

La répartition par commune de l'offre commerciale met en avant cette concentration dans le Secteur Sud, avec une polarité principale (Saint Gély du Fesc), dont l'offre est relativement diversifiée en non alimentaire et des polarités plus secondaires (Vailhauques, Teyran), dont l'offre est davantage dominée par des commerces alimentaires. Les secteurs Ouest et Est font tous deux apparaître une polarité principale (Saint Mathieu de Trévières et Saint Martin de Londres), et des polarités d'hyper proximité. L'offre commerciale de ces secteurs répond en majorité à des besoins courants (offre fortement dominée par l'alimentaire).

### Répartition des commerces par commune



#### Répartition de l'Offre (- 300 m²) par famille de produits

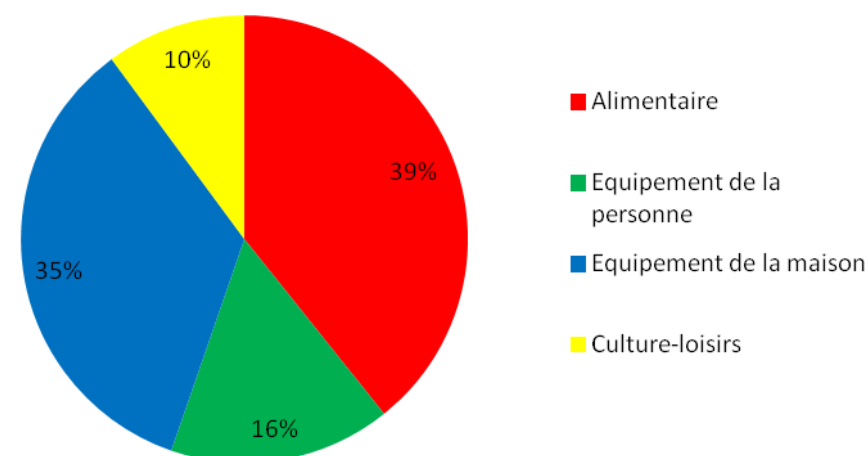


AID Observatoire © 2011

### 3.3.2. REPARTITION DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES

Concernant les grandes et moyennes surfaces, le territoire accueille 38 894 m<sup>2</sup> de surface de vente, soit 895 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants. Cette offre est dominée par l'alimentaire (39% de la surface de vente à dominante alimentaire), mais sa répartition par famille de produits traduit tout de même la présence d'une offre développée en non alimentaire. Contrairement aux constats sur le commerce de proximité, on identifie ici une offre répondant également à des besoins plus occasionnels voire exceptionnels, concentrée sur la polarité de Saint Gély du Fesc (Saint Clément / Saint Gély).

Répartition du plancher commercial par famille de produits



Le Secteur sud du territoire concentre 95 % de l'offre en grandes et moyennes surfaces (commerces supérieurs à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente), et le Secteur Est les 5% restant.

Répartition des grandes et moyennes surfaces par bassin (en m<sup>2</sup> de surface de vente) :

	Population 2007	Alimentaire	Non Alimentaire	Plancher total
Secteur Sud	24 026	13 629	23 229	36 858
Secteur Est	14 330	15 96	440	2 036
Secteur Ouest	5 116	0	0	0
Total	43 472	15 225	23 669	38 894

Source : DDCRF, 2008 ; mise à jour Panorama 2011

Densité commerciale par bassin de vie :

	Densité alimentaire (en m <sup>2</sup> de surface de vente pour 1 000 hab)	Densité non alimentaire (en m <sup>2</sup> de surface de vente pour 1 000 hab)	Densité moyenne
Secteur Sud	567	967	1 534
Secteur Est	111	31	142
Secteur Ouest	0	0	0
Total	350	544	895
Moyenne nationale	421	882	1303

Source : DDCRF, 2008 ; mise à jour Panorama 2011

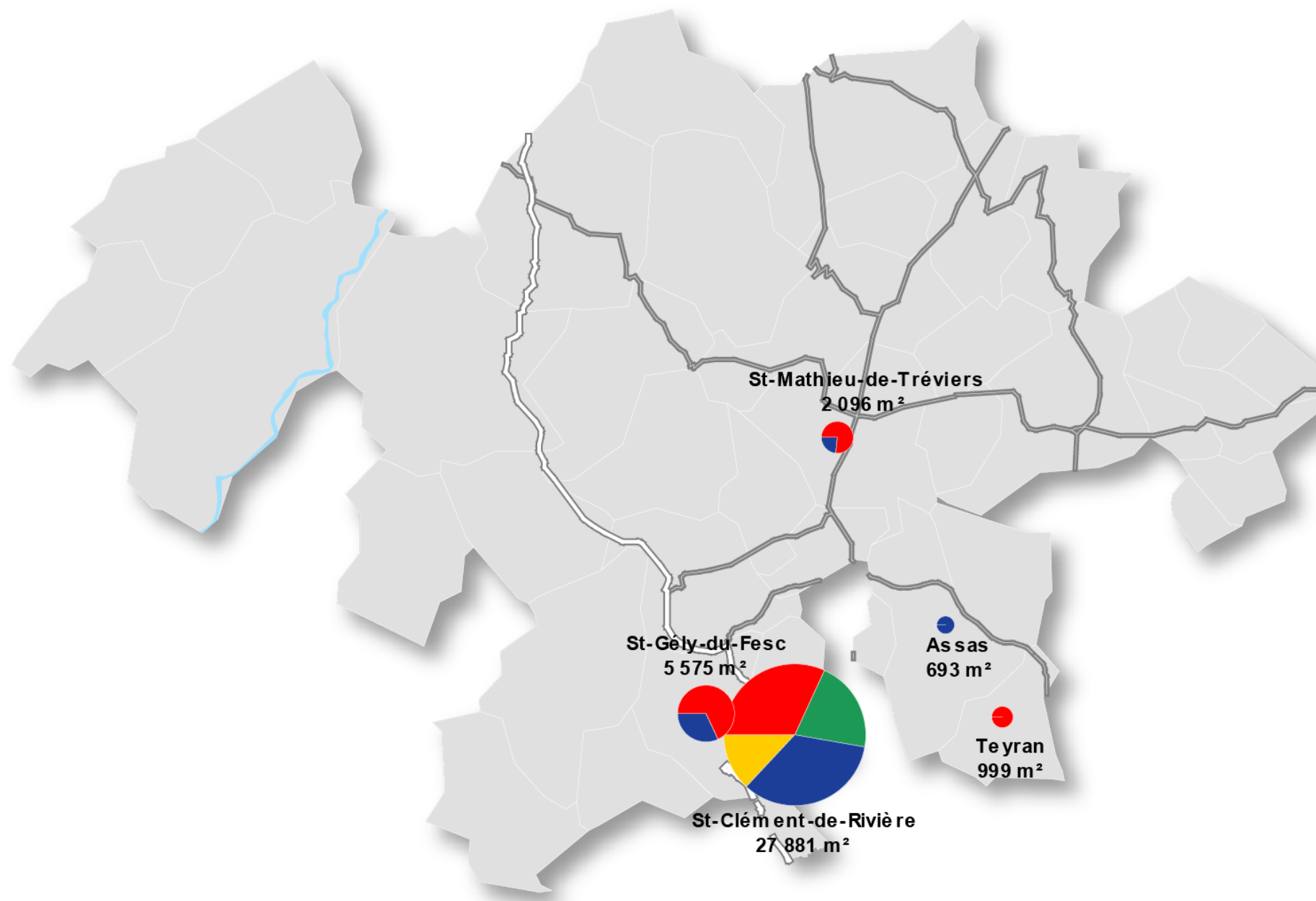
La densité élevée sur le Secteur Sud témoigne du rôle joué par les commerces de ce secteur pour l'ensemble des habitants du territoire, et au-delà. Les faibles densités sur le reste du territoire témoignent au contraire de la faible rétention des consommations sur ces bassins de proximité, dans ces deux bassins de vie.

### Répartition des Grandes et Moyennes surfaces par commune et par famille de produits

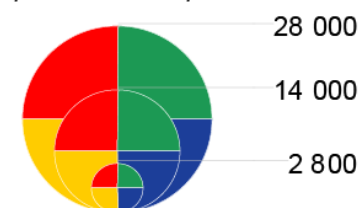
De la même manière que pour le commerce traditionnel, on constate une concentration de l'offre dans le secteur Sud, qui dispose d'un équipement commercial dense et diversifié.

En dehors de ce secteur, seule la polarité de Saint Mathieu de Tréviérs dispose d'un équipement commercial supérieur à 300 m<sup>2</sup>, avec un supermarché et une moyenne surface de bricolage.

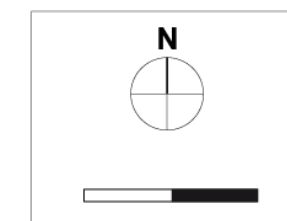
Afin d'analyser ces données en évolution, l'ensemble des autorisations délivrées sur la période 2006-2011 a été recensé. 4 492 m<sup>2</sup> de surface de vente ont été autorisés sur le territoire sur cette période, exclusivement sur la polarité de Saint Gély du Fesc (2 750 m<sup>2</sup> en alimentaire et 1 732 m<sup>2</sup> de surface de vente de culture-loisirs). Cela correspond à un rythme de développement de 21 m<sup>2</sup> par an pour 1 000 habitants, ce qui est relativement faible par rapport à ce qui est observé sur d'autres territoires.



Offre (>300m<sup>2</sup>)  
par famille de produits



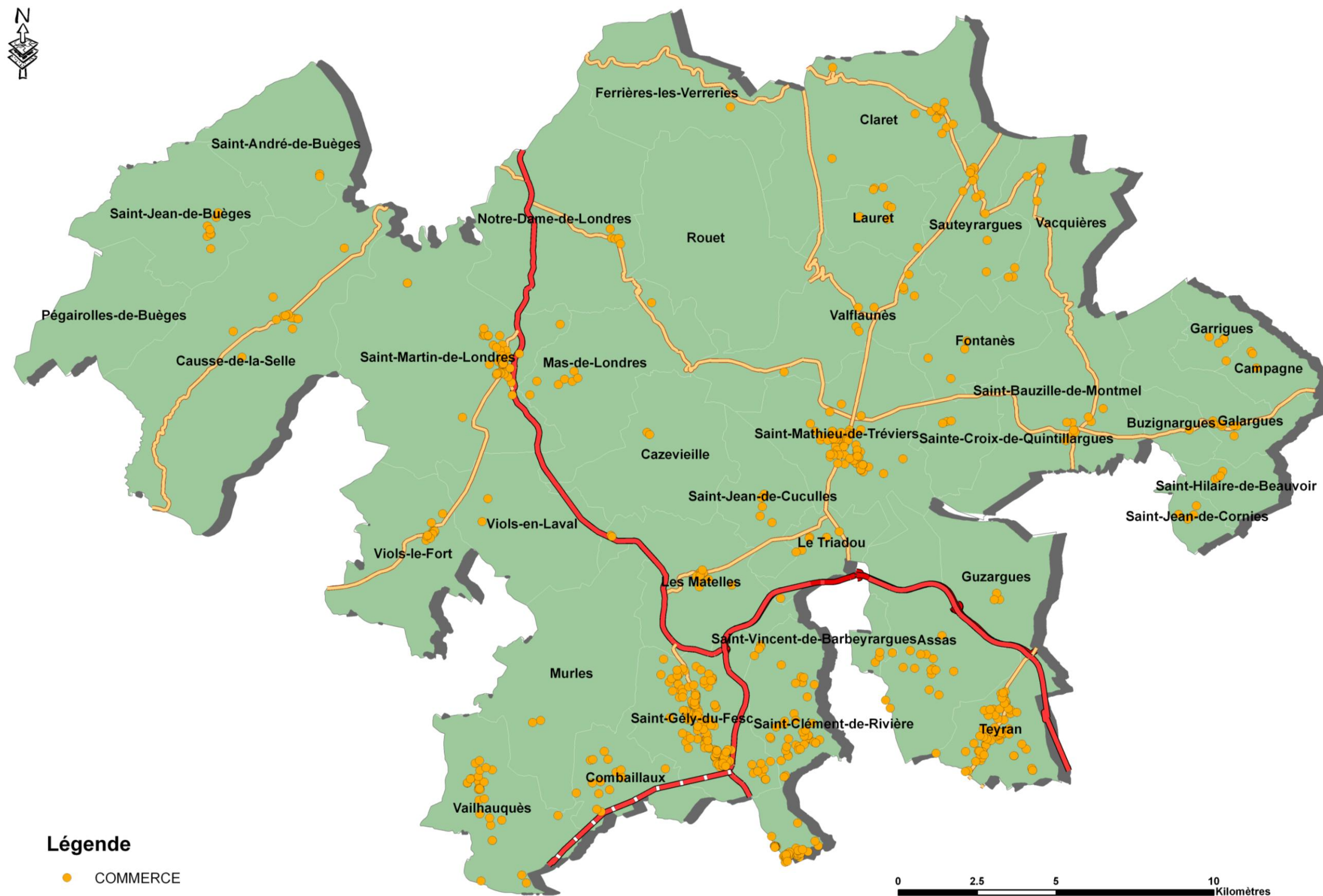
- Alimentaire
- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Culture/Loisirs



AID Observatoire © 2011

### 3.3.3. REPARTITION SPATIALE DES ACTIVITES SUR LE PERIMETRE DU SCOT

Source : données ALTARES – SM SCOT



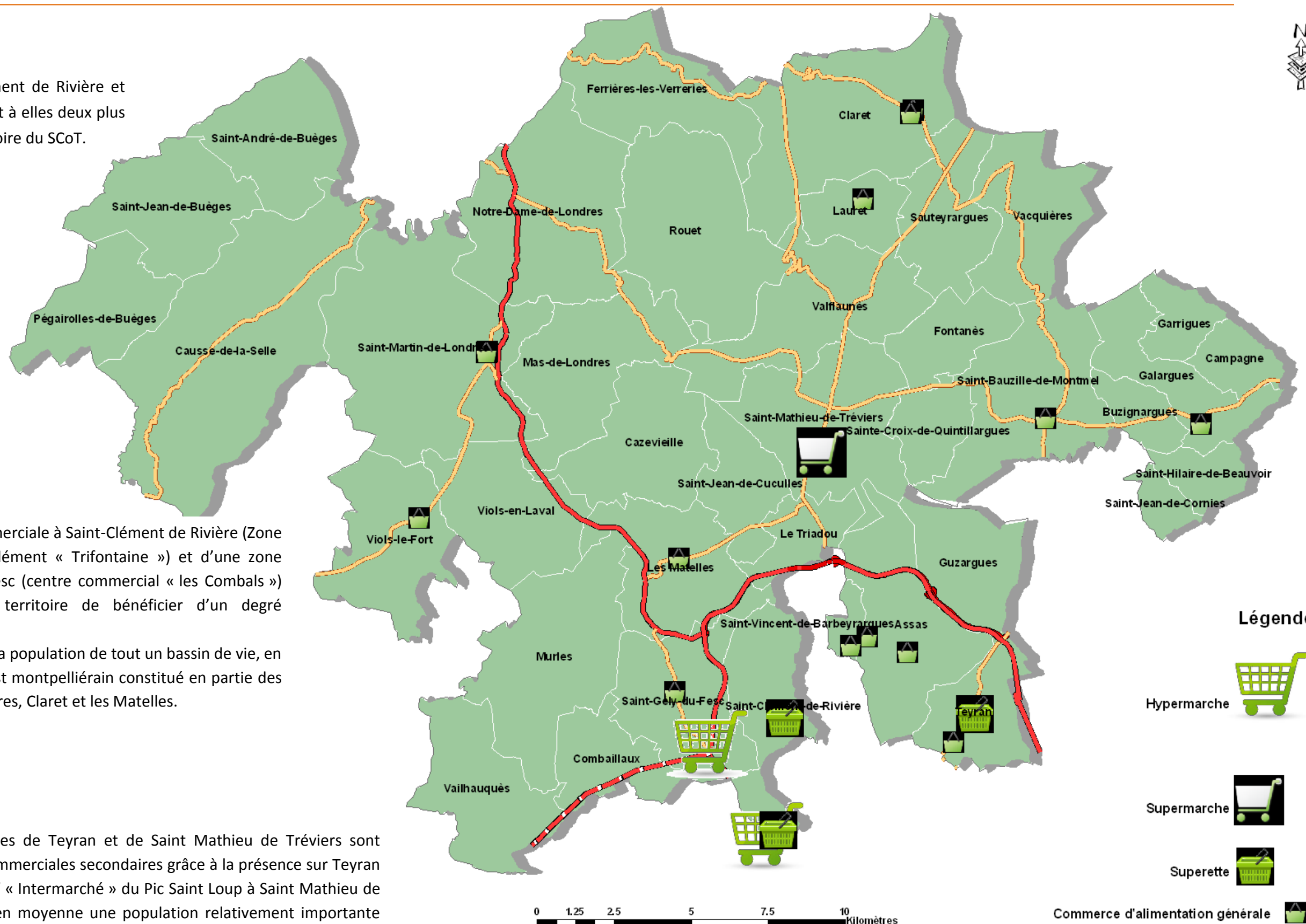
**DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX MAJEURS**

Les communes de Saint-Clément de Rivière et de Saint-Gély du Fesc regroupent à elles deux plus de 50% des commerces du territoire du SCoT.

La présence d'une zone commerciale à Saint-Clément de Rivière (Zone commerciale de Carrefour St-Clément « Trifontaine ») et d'une zone commerciale à Saint Gély du Fesc (centre commercial « les Combals ») permet au Secteur Sud du territoire de bénéficier d'un degré d'équipement très satisfaisant.

Ces secteurs polarisent dès lors la population de tout un bassin de vie, en l'occurrence le territoire nord-est montpelliérain constitué en partie des cantons de Saint Martin de Londres, Claret et les Matelles.

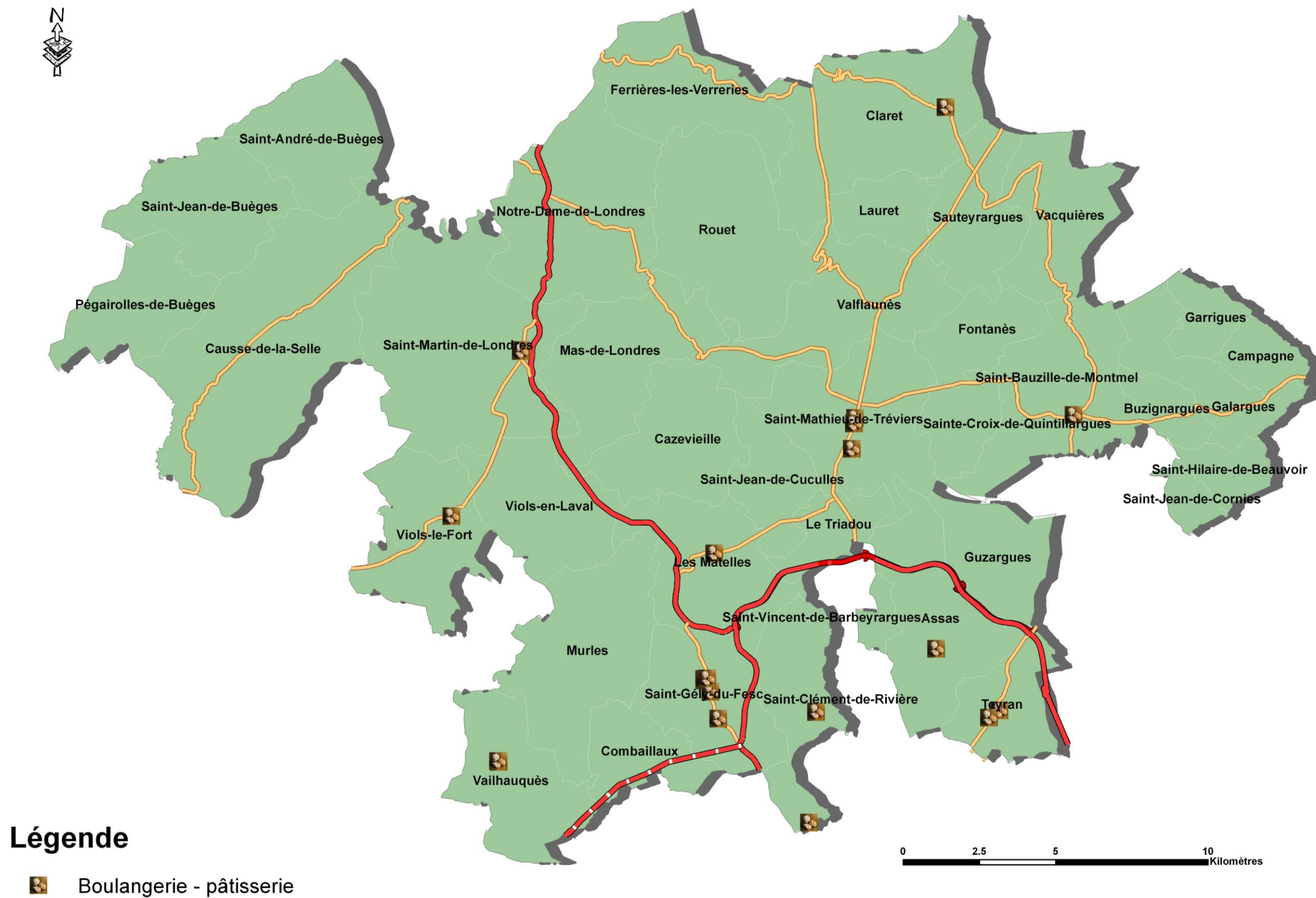
Au-delà, seules les communes de Teyran et de Saint Mathieu de Trévières sont considérées comme polarités commerciales secondaires grâce à la présence sur Teyran d'un supermarché « Lidl » et de l'« Intermarché » du Pic Saint Loup à Saint Mathieu de Trévières. Ces polarités captent en moyenne une population relativement importante provenant des communes faiblement équipées.





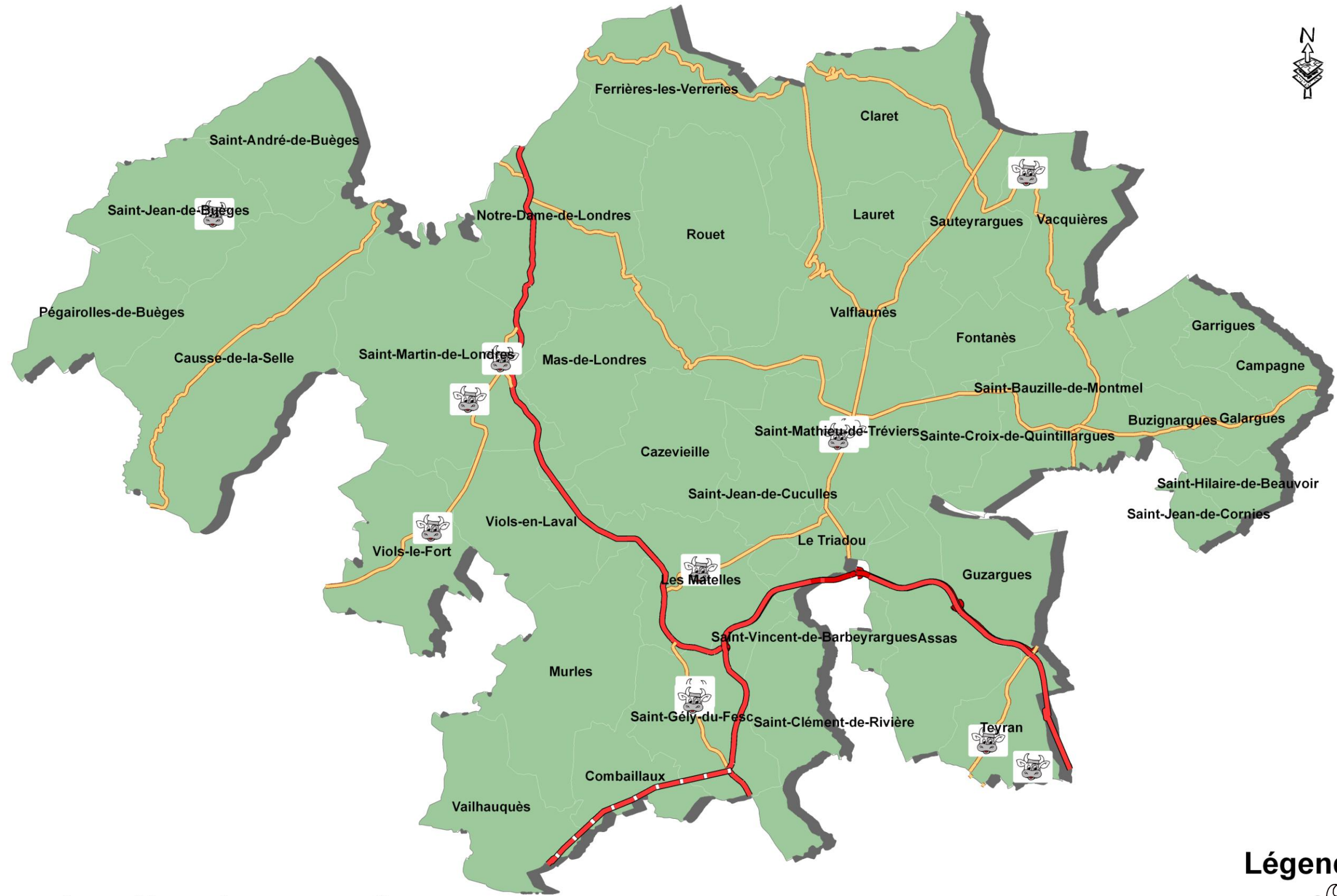
## REPARTITION DES PRINCIPAUX TYPES DE COMMERCE : BOULANGERIE - PATISSERIE

Source : SM SCOT – Juin 2011



**BOUCHERIE - CHARCUTERIE**

Source : SM SCOT – Juin 2011



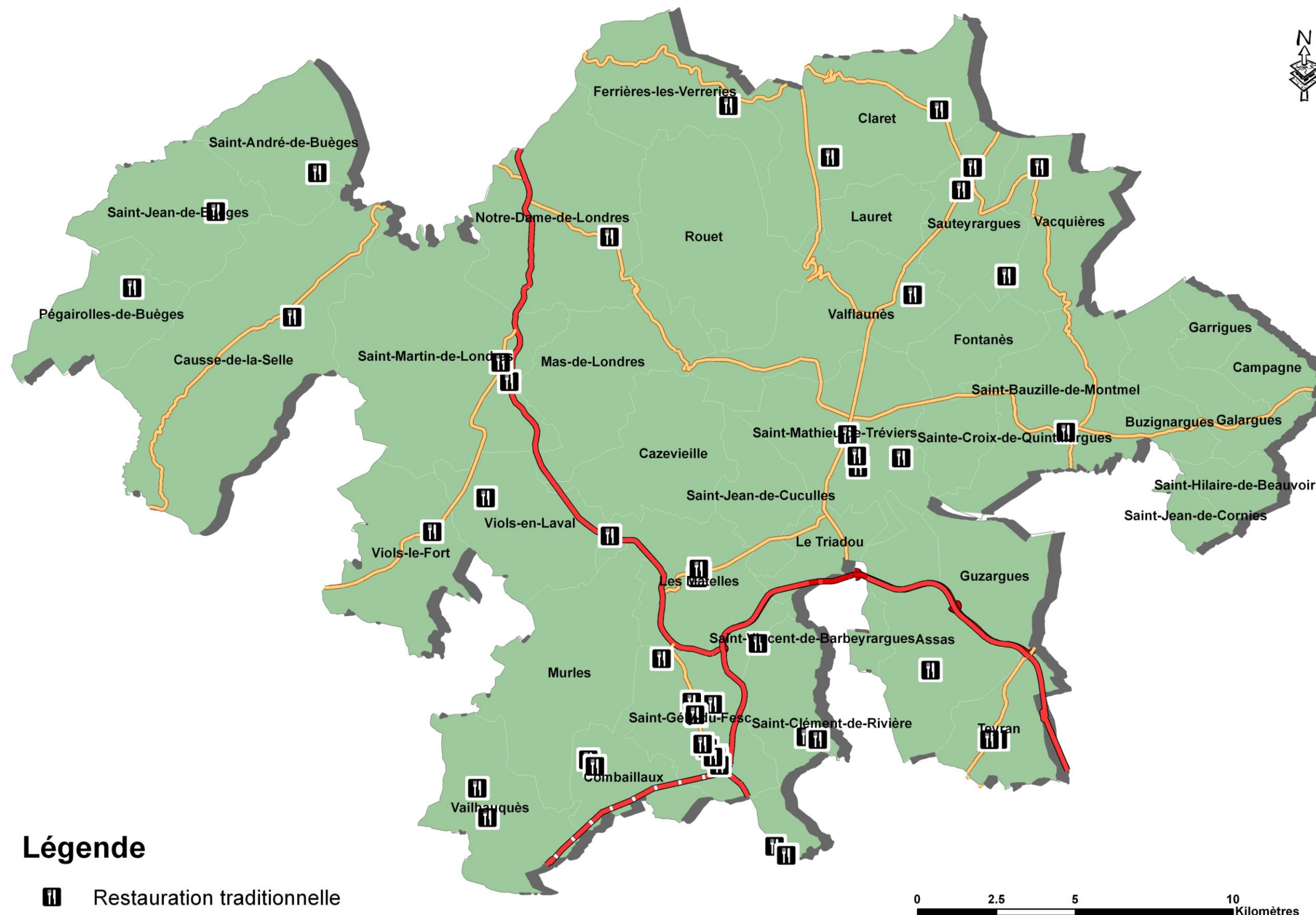
**Légende**

Commerce de détail de viandes et produits à base de viande



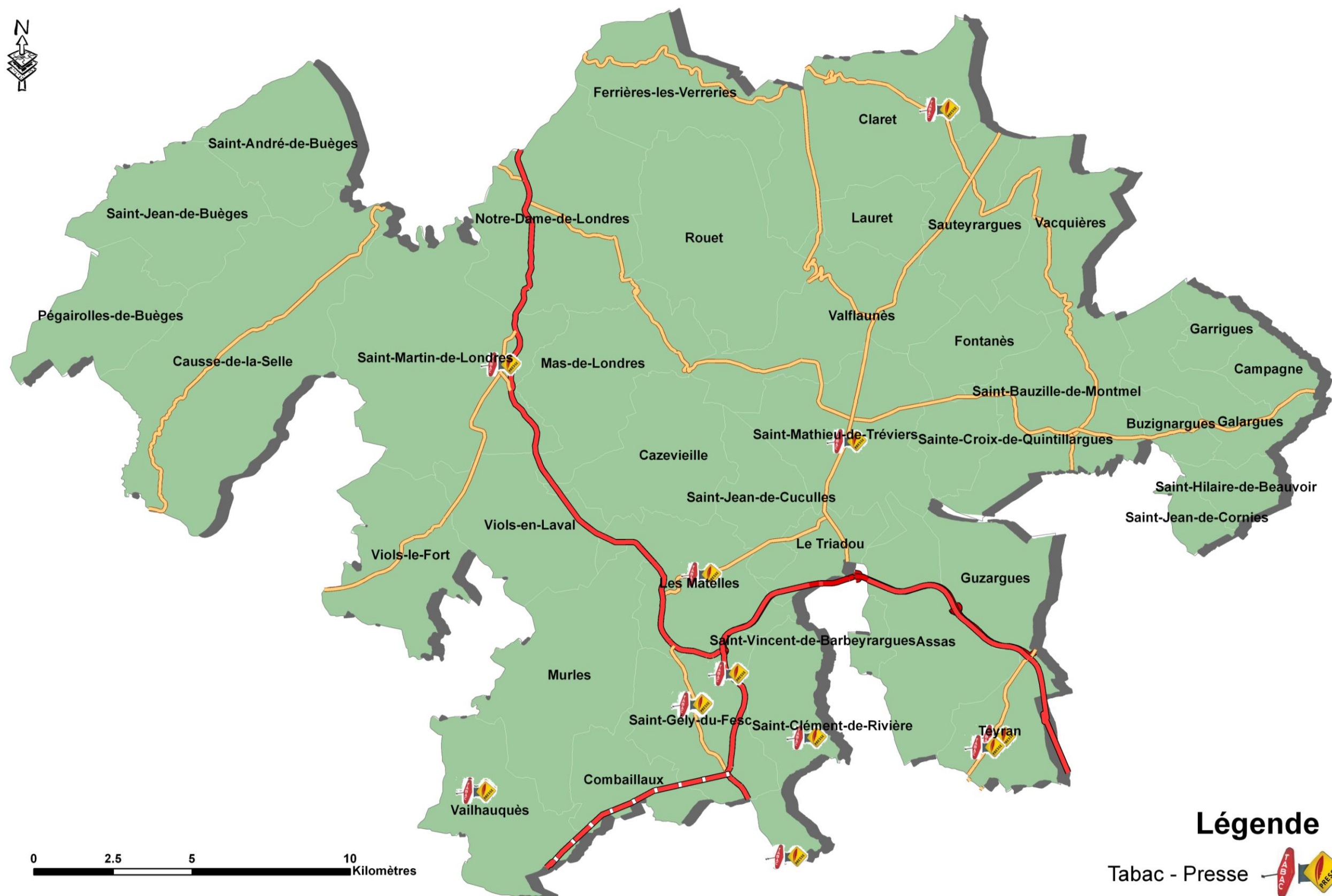
## RESTAURATION

Source : SM SCoT – Juin 2011



**TABAC - PRESSE**

Source : SM SCoT – Juin 2011



## EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Source : SM SCoT – Juin 2011





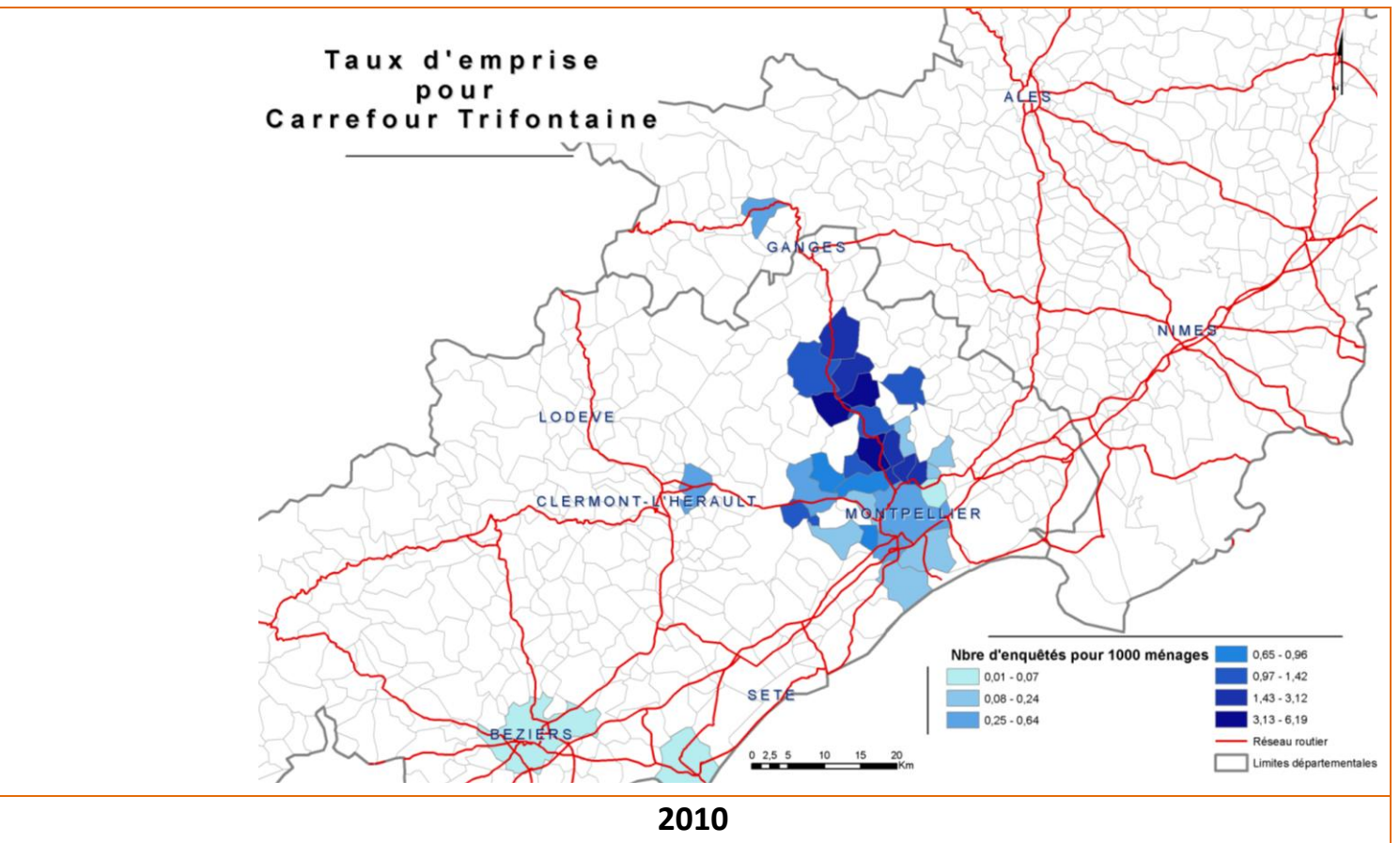
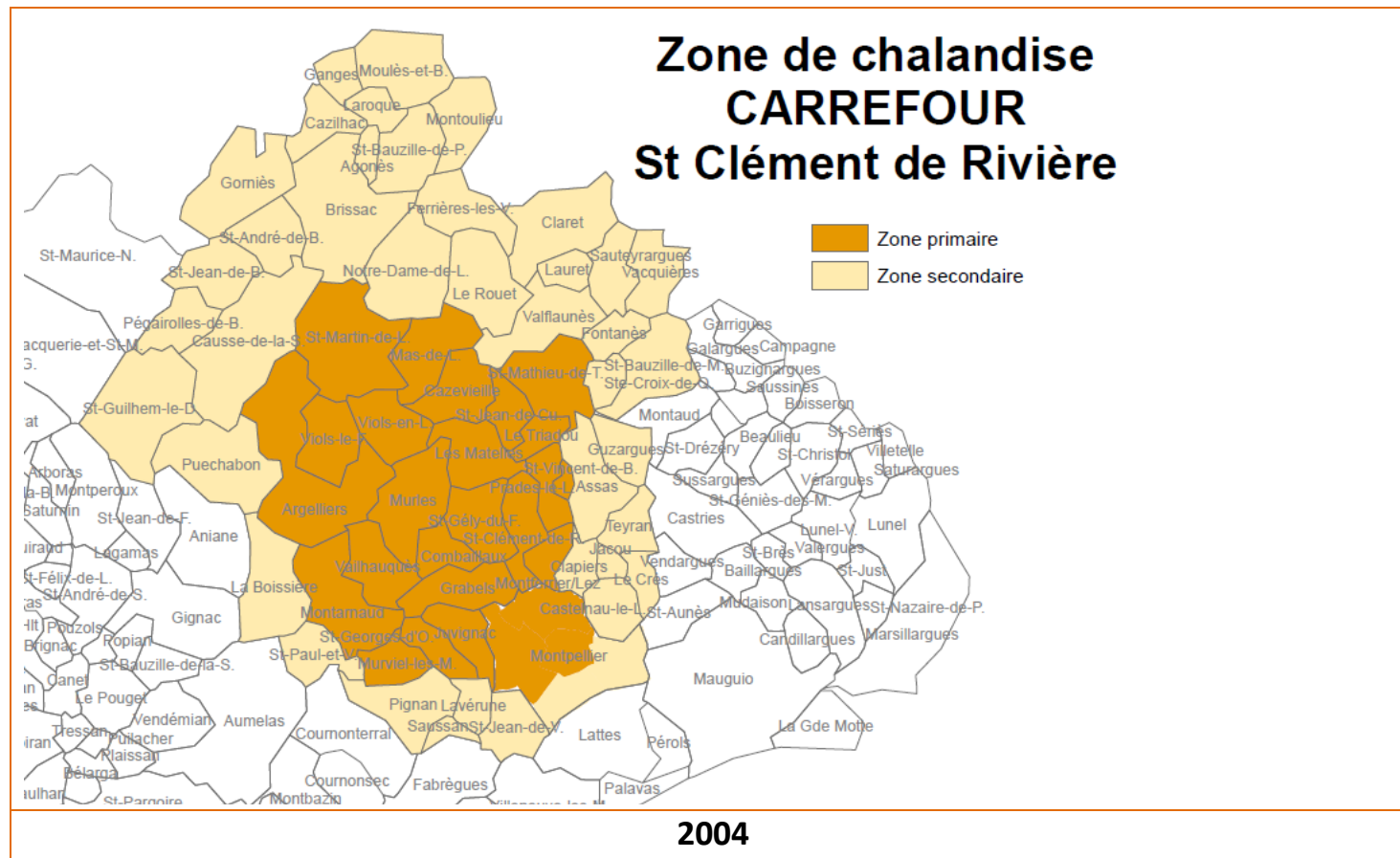
### 3.3.4. ZONE DE CHALANDISE DES POLES COMMERCIAUX DU PERIMETRE SCOT AU RAYONNEMENT EXTRA-TERRITORIAL

Le périmètre du SCOT recense deux pôles commerciaux dont la zone d’influence dépasse le périmètre du Schéma de Cohérence Territoriale. Il s’agit de :

- I. Carrefour Trifontaine à Saint-Clément de Rivière,
- II. et Intermarché à Saint-Gély du Fesc.

#### a. Carrefour Trifontaine – Saint-Clément de Rivière

Source : CCI TM



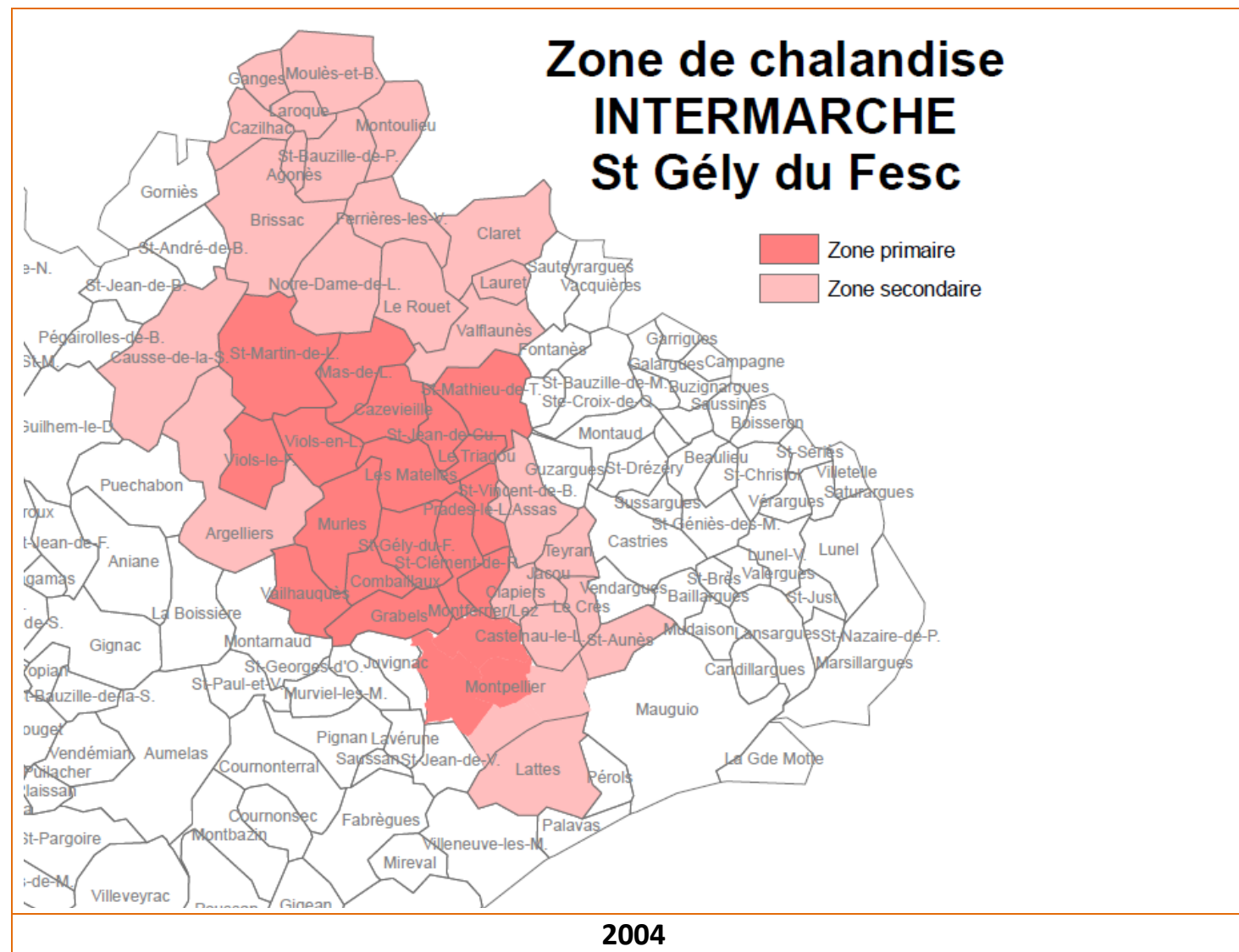
Le Centre Commercial "Trifontaine" regroupe un hypermarché Carrefour et un centre commercial d'une cinquantaine de boutiques.

On trouve aussi un Castorama et un Darty à proximité du centre commercial.

Le centre commercial se situe en limite Sud de la commune de Saint-Clément de Rivière.

**b. Intermarché Saint-Gély du Fesc**

Source : CCI TM



Le Centre Commercial "Intermarché" de Saint-Gély du Fesc se situe en entrée Sud de la commune.



### 3.3.5 CONFRONTATION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE SUR LE TERRITOIRE :

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

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

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 en commun, véhicules particuliers), alors que les achats occasionnels et exceptionnels sont davantage associés à des modes d'accès motorisés. Par ailleurs, les besoins fonciers nécessaires à l'implantation des différentes typologies d'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 villageoises, et contribue fortement à leur vitalité économique.

Il semble par conséquent opportun d'utiliser ce point d'entrée dans le cadre de ces investigations, mais également dans le cadre des réflexions sur l'identification et la vocation des localisations préférentielles.

Le tableau ci-contre met en évidence, pour chaque typologie d'achats les activités concernées et l'aire d'influence principale des équipements.

Fréquences d'achats	Types d'activités concernées	Aire d'influence principale
Quotidienne	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac – presse, fleurs, alimentation, services et artisans...	1 000 – 2 500 habitants
Hebdomadaire	Supermarchés / hypermarchés, alimentaire spécialisé...	> 2 500 (300 m <sup>2</sup> ) voire 5 000 hab (1 000 m <sup>2</sup> ).
Occasionnelle « légère »	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie CD/DVD, jeux - jouets, petite décoration, petit électroménager...	> 10 000 hab. voire métropolitaine (> 200 000 hab.)
Occasionnelle « lourde »	Bricolage, jardinage...	>10 000 hab.
Exceptionnelle	Mobilier, gros électroménager, gros bricolage / matériaux / revêtements, aménagement, de la maison (cuisines, salles de bains), concessionnaires automobiles...	> 20 000 hab. voire métropolitaine (> 200 000 hab.)

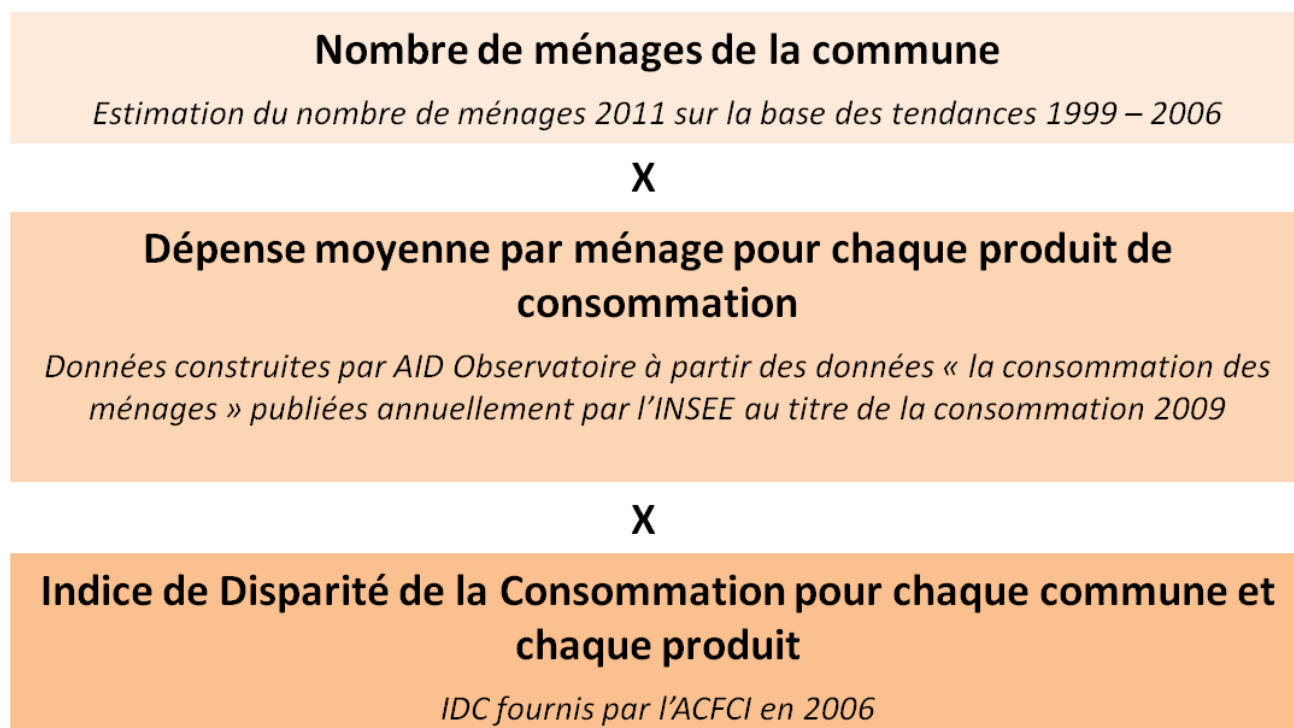
Cette analyse répond à un triple objectif :

- **évaluer le niveau du marché théorique** par fréquence d'achats et par zone géographique en 2011 : il s'agit de quantifier le potentiel de consommation des ménages (ou dépense commercialisable) sur le territoire ;
- **évaluer le chiffre d'affaires des commerces du territoire** par fréquence d'achats et par zone géographique en 2011 ;
- **confronter l'offre et la demande** afin de mettre en évidence le degré de desserte de la population selon qu'il s'agisse de besoins courants, occasionnels, exceptionnels.

### 3.3.5.1 Estimation du marché théorique :

Le marché théorique correspond au montant des dépenses réalisées par les ménages du territoire du SCoT du Pic Saint Loup, dans les commerces du territoire et dans les commerces extérieurs au territoire.

L'estimation du marché théorique en 2011 est calculée à l'échelle de chaque commune et pour chaque produit, par la multiplication de 3 facteurs :

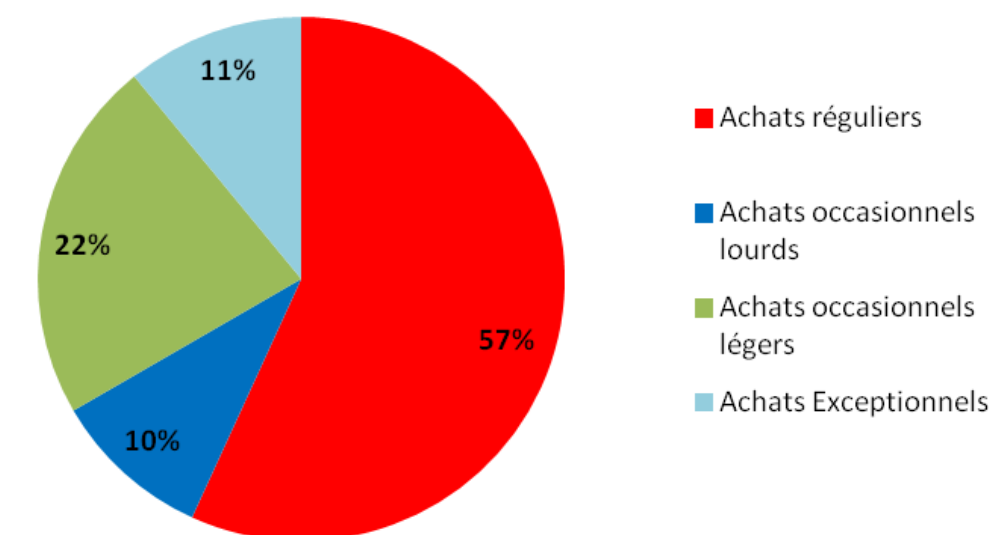


### Dépense commercialisable par zone géographique et par fréquence d'achats (en M€)

	Achats Réguliers	Achats occasionnels lourds	Achats occasionnels légers	Achats Exceptionnels	Total
Secteur Sud	79,7	14,0	32,6	16,0	<b>142,3</b>
Secteur Est	45,9	7,8	17,5	8,5	<b>79,7</b>
Secteur Ouest	16,7	2,8	6,2	2,9	<b>28,6</b>
<b>Total général</b>	<b>142,3</b>	<b>24,6</b>	<b>56,2</b>	<b>27,4</b>	<b>250,5</b>

La dépense commercialisable des ménages du territoire a été estimée à 250,5 Millions d'euros, soit une dépense moyenne par ménage de 13 800 euros. 57% de cette dépense est générée par les ménages du Secteur Sud, 32 % par les ménages du Secteur Est et 11 % par les ménages du secteur Ouest.

### Répartition de la dépense commercialisable par type d'achats :



La répartition de la dépense commercialisable par fréquence d'achats correspond globalement à ce qui est constaté en moyenne sur le territoire français, avec un peu plus de la moitié des dépenses sur des achats réguliers, qui concernent en majorité des achats alimentaires.

### 3.3.5.2 Estimation des chiffres d'affaires

#### METHODE D'ESTIMATION

Le chiffre d'affaires des commerces du territoire à partir d'une base de référence des commerces du territoire. Cette base a été établie à partir des données fournies par plusieurs sources :

- Pour l'offre de grandes et moyennes surfaces (commerces > 300 m<sup>2</sup> de surface de vente) : la liste des commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> et leur surface de vente (DDCCRF ; 2008) mise à jour avec le Panorama 2011.
- Pour les commerces traditionnels (< 300 m<sup>2</sup> de surface de vente), la base Altares des activités commerciales du territoire (2009).

Une méthode d'estimation des chiffres d'affaires a été définie selon la taille du commerce :

#### Les chiffres d'affaires des commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>

- Une base de données interne AID Observatoire compile les chiffres d'affaires et les surfaces de plus de 1 300 points de vente.
- Dans le cadre de la politique de capitalisation de l'information menée par AID Observatoire, cette base de donnée est alimentée régulièrement à travers les dossiers de CDAC analysés pour le compte de collectivités, des entretiens réalisés avec des dirigeants et la veille presse et Internet menée par AID Observatoire.
- De cette base ont donc été extraits des ratios de chiffres d'affaires par m<sup>2</sup> par enseigne et taille ou à défaut des ratios de chiffres d'affaires par famille d'activités. Ces ratios ont été appliqués sur chaque commerce de plus de 300 m<sup>2</sup>.

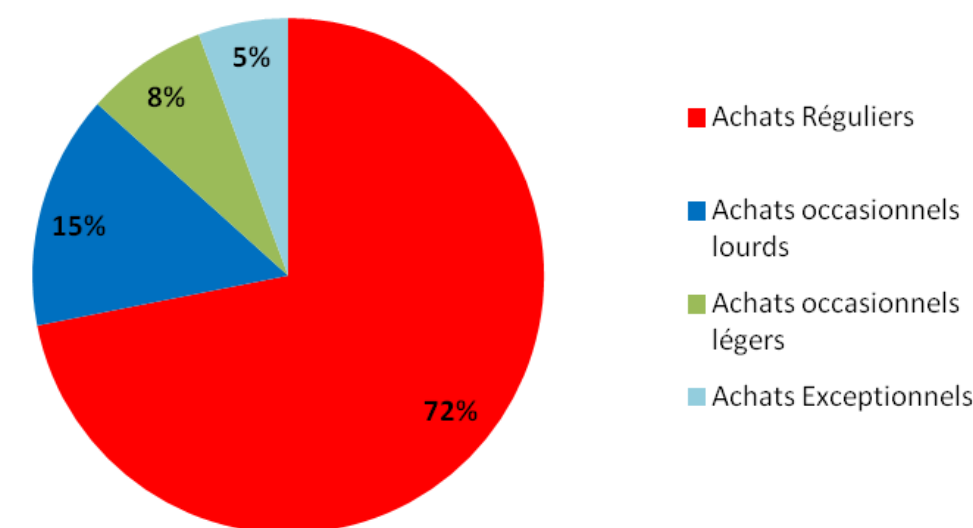
#### Les chiffres d'affaires des commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>

- La Fédération des Centres de Gestion Agréés fournit un chiffre d'affaires moyen par type d'achat détaillé (au niveau national et pour certaines activités au niveau régional) par activité.
- La nomenclature FCGA a permis d'appliquer un chiffre d'affaires moyen à chaque commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> de la base d'étude selon son activité.

#### Résultats de l'analyse : chiffres d'affaires par fréquence d'achats et par zone géographique (en M€)

	Achats Réguliers	Achats occasionnels lourds	Achats occasionnels légers	Achats Exceptionnels	Total
Secteur Sud	183,4	38,9	21,2	16,3	259,8
Secteur Est	17,7	2,4	0,4	NS	20,5
Secteur Ouest	4,5	0,4	0,4	NS	5,3
Total général	205,6	42,1	22,0	16,3	285,6

#### Répartition du chiffre d'affaires par fréquence d'achats



Le chiffre d'affaires des commerces du territoire a été estimé à 286 millions d'euros. Il est plus élevé que la dépense commercialisable des ménages du territoire. Ce constat met en évidence que la zone d'influence des commerces du Secteur Sud dépasse largement les limites du territoire. Le chiffre d'affaires est par ailleurs fortement dominé par les achats réguliers, en conséquence de la présence des deux hypermarchés du Secteur Sud et des moyennes surfaces alimentaires implantées à Teyran et Saint Mathieu de Trévières.

**Confrontation offre demande (Chiffre d'affaires / Dépense Commercialisable) :**

CA	Achats Réguliers	Achats occasionnels lourds	Achats occasionnels légers	Achats Exceptionnels	Total
Secteur Sud	230%	278%	65%	102%	183%
Secteur Est	38%	31%	3%	0%	26%
Secteur Ouest	27%	14%	6%	0%	18%
Total général	144%	171%	39%	59%	114%

**Un rôle plus large des commerces du Secteur Sud :**

La confrontation de l'offre et de la demande correspond au rapport entre le chiffre d'affaires estimé des commerces, et le montant de la dépense commercialisable des ménages. Au total, le chiffre d'affaires des commerces du Pic Saint Loup correspond à 114 % du montant de la dépense commercialisable des ménages du territoire. Le chiffre d'affaires sur le Secteur Sud atteint pratiquement le double de la dépense commercialisable sur le même secteur. Cette approche confirme les constats précédents quant au rôle joué par les commerces du Secteur Sud, vis-à-vis des autres secteurs du territoire et vis-à-vis des territoires limitrophes.

**Une faible rétention des dépenses sur les Secteurs Est et Ouest :**

L'offre commerciale des Secteurs Ouest et Est joue un rôle local et a une zone d'influence correspondant approximativement au périmètre des bassins de proximité voire plus réduite. De ce fait, le rapport entre le chiffre d'affaires et la dépense commercialisable peut être assimilé à une estimation du taux d'emprise sur ces bassins. **Le taux d'emprise permet de mesurer la part des dépenses des ménages d'un territoire, réalisée dans les commerces de ce territoire.** A la différence de l'évasion, qui représente la part des dépenses des ménages d'un territoire réalisée à l'extérieur de ce territoire.

Ainsi, ce tableau peut être interprété de la manière suivante :

- Approximativement **un quart des dépenses des ménages du Secteur Est sont réalisées dans les commerces de ce même secteur (taux d'emprise), 38 % des achats réguliers et 31 % des achats occasionnels légers.** Le commerce de proximité, la locomotive alimentaire « Intermarché » et la moyenne surface de bricolage permettent de polariser une partie des dépenses, mais ce sont approximativement **trois quart des dépenses des ménages qui sont par conséquent effectuées dans les autres secteurs du territoire et sur les pôles extérieurs (taux d'évasion hors Secteur Est).**
- Le secteur Est présente une estimation du **taux d'emprise plus faible, de l'ordre de 20% au global, 27 % sur des achats réguliers et 14 % sur des achats occasionnels lourds.** L'absence de grandes et moyennes surfaces sur ce secteur, y compris sur des achats réguliers, explique ce constat.

**3.3.6. HIERARCHISATION DES FONCTIONS COMMERCIALES**

La hiérarchie des fonctions commerciales synthétise les constats réalisés jusqu'à présent sur le fonctionnement commercial du territoire, en ce sens qu'elle détermine le rôle commercial de chaque polarité du SCOT au regard :

- De la composition de l'offre commerciale : il s'agit de mettre en évidence les besoins auxquels répond l'offre commerciale de chaque polarité (besoins courants, occasionnels, exceptionnels),
- Du niveau d'activité des polarités, témoignant de la quantité d'offre présente sur chaque polarité,
- De l'aire d'influence moyenne des polarités du SCOT.

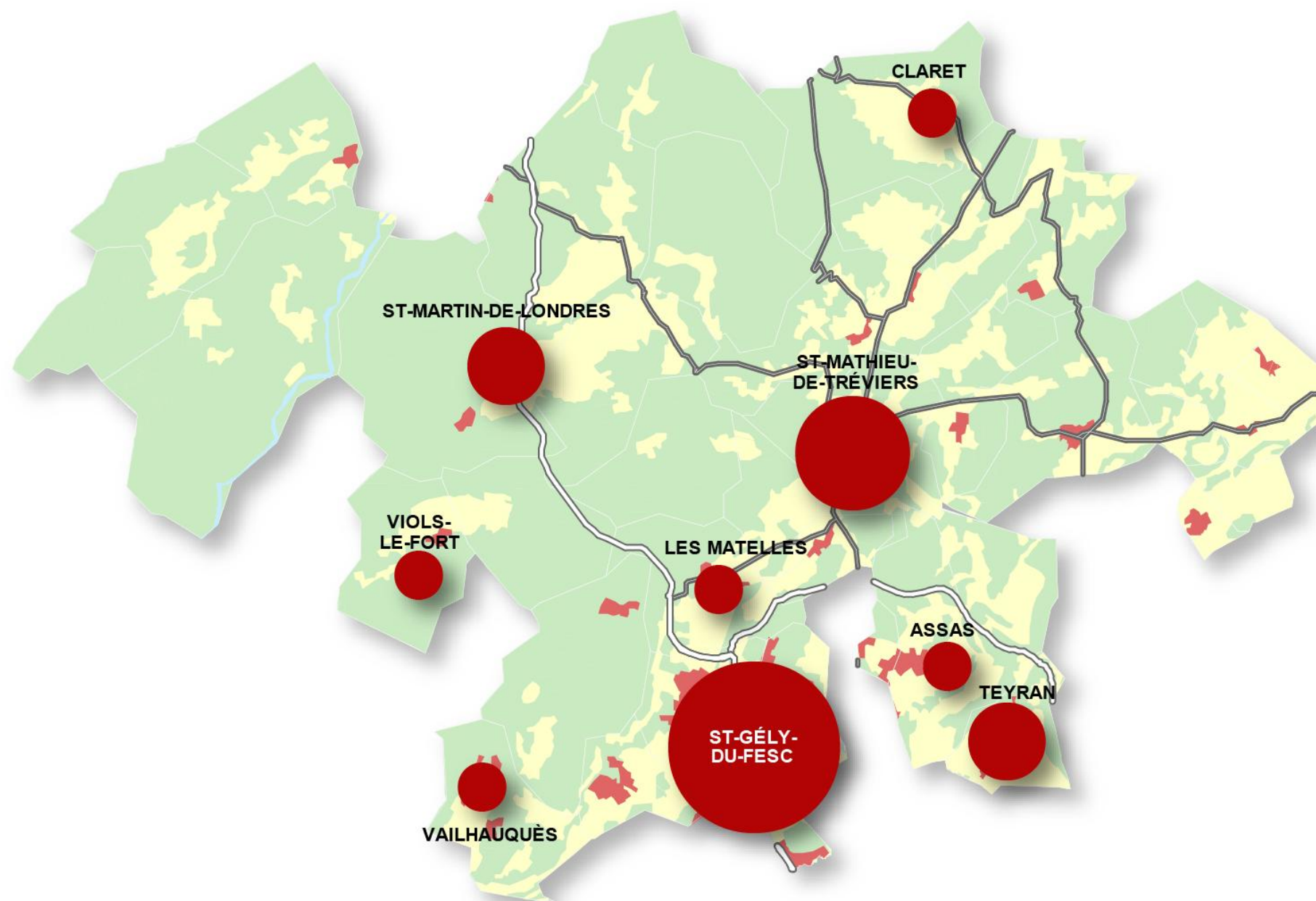
	Fréquence d'achats	Zone d'influence	Composition de l'offre
<b>Polarité majeure</b>	Quotidienne à exceptionnelle	SCoT et au-delà	Offre dense et diversifiée sur les différentes familles de produits, en commerces de proximité et grandes surfaces
<b>Polarité secondaire</b>	Quotidienne à occasionnelle	Bassin de proximité (au sens du PADD)	Offre diversifiée en commerces traditionnels (alimentaire, presse, optique, fleuristes...) et plus ponctuelle en grandes surfaces (achats occasionnels lourds et réguliers)
<b>Polarité de proximité</b>	Quotidienne à hebdomadaire	Intercommunale	Offre dense et diversifiée en commerce et services de proximité (une trentaine d'activités) accompagnée ou non d'une moyenne surface alimentaire (< 1000 m <sup>2</sup> )
<b>Polarité d'hyper proximité</b>	Quotidienne	Communale	Offre de première nécessité en commerces et services de proximité (10 à 15 activités dont 5 à 10 commerces)

**Fonctions commerciales identifiées sur le périmètre du SCoT et critères de hiérarchisation :**

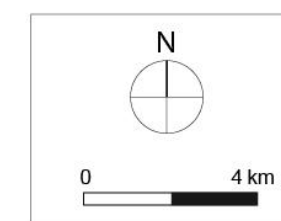
### Hiérarchie des fonctions commerciales

Quatre niveaux hiérarchiques ont été identifiés sur le périmètre du SCOT. Cette synthèse de l'armature commerciale pose des questions qu'il s'agira de traiter dans le cadre de l'élaboration du projet d'aménagement commercial durable du SCoT du Pic Saint Loup.

Ce projet devra notamment permettre de définir l'évolution de cette hiérarchie commerciale, en cohérence avec l'armature urbaine définie dans le PADD et dans une logique de desserte optimale des populations.



### Hiérarchie des pôles



## SYNTHESE

La structure du commerce du territoire correspond à un territoire semi-rural, avec une forte part de commerces traditionnels tournés vers la proximité. Parallèlement à ce constat, des équipements d'envergure, rayonnant à l'échelle de l'agglomération montpelliéraine sont implantés dans le Secteur Sud du territoire et répondent à des besoins plus diversifiés. La situation en termes d'équipement commercial est à distinguer selon le secteur géographique auquel on fait référence :

- Le secteur Ouest est desservi par une offre de proximité composée de commerces traditionnels permettant de répondre uniquement à des besoins de première nécessité. Ce secteur peut interroger sur la vocation commerciale de la polarité de Saint Martin de Londres, positionnée comme polarité principale dans le PADD.
- Sur le secteur Est, l'offre est un peu plus développée et permet de répondre à des besoins réguliers et occasionnels lourds. Saint Mathieu de Trévières est également positionnée comme une polarité principale du SCoT, et dispose d'un bassin de consommation plus important que Saint Martin de Londres. La principale interrogation sur ce secteur concerne la diversification, notamment sur des achats occasionnels auxquels la réponse apportée est à ce jour incomplète.
- Sur le secteur Sud, l'offre est dense en commerces traditionnels et en grandes et moyennes surfaces, rayonne sur un périmètre plus large que le territoire et répond à une grande diversité de besoins. Il s'agit ici de définir le positionnement de ce secteur vis-à-vis du territoire du SCoT Pic Saint Loup, mais également des territoires limitrophes.

### III.IV

## CONTRIBUTION DE L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL A LA QUALITE ENVIRONNEMENTALE ET PAYSAGERE DU TERRITOIRE

L'analyse de l'équipement commercial du point de vue qualitatif repose sur trois approches distinctes et complémentaires :

- L'analyse qualitative des pôles commerciaux d'un point de vue environnemental et paysager : Il s'agit de mettre en exergue les points forts/points faibles de l'offre commerciale du territoire sur cette thématique, afin de définir des prescriptions pour les nouvelles implantations adaptées aux enjeux sur le territoire du Pic Saint Loup.
- La localisation des commerces au sein des polarités du SCoT : quelle part du commerce dans les centralités urbaines, dans des pôles extérieurs aux centralités urbaines, dans le diffus ? Cette approche permet de mettre en avant le degré de polarisation du commerce au sein du périmètre du SCoT.
- L'analyse de la densité des commerces et des pôles commerciaux du territoire, au travers de laquelle il s'agit de mettre en exergue la surface foncière consommée par rapport à la surface de vente créée dans les différents pôles commerciaux.

### 3.4.1. QUALITE ENVIRONNEMENTALE ET PAYSAGERE DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX

Le Document d'Aménagement Commercial permet de subordonner l'implantation des équipements commerciaux au respect de conditions qu'il fixe, et qui peuvent porter notamment sur « la desserte par les transports en commun, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales ».

Afin d'évaluer le degré d'insertion des équipements commerciaux dans leur environnement, et de définir des priorités d'intervention dans le cadre du DAC, une analyse qualitative des pôles commerciaux a été effectuée. Cette analyse est ici restituée par thématique.

#### 3.4.1.1. Aménagements urbains et accessibilité multimodale

A travers ce premier point, il s'agit de mettre en évidence l'insertion des pôles dans les réseaux de transport en commun et de modes doux, le degré de sécurisation des déplacements selon les modes de transport utilisés ainsi que le confort d'usage. L'enjeu est ici de proposer des conditions d'accès sécurisées et un confort d'usage pour les différents modes de déplacements.

Concernant la desserte en transports en commun, il n'existe pas de desserte en transports urbains sur le territoire. Seuls les cars départementaux assurent la desserte des principaux pôles commerciaux, mais la fréquence de passage ne permet pas de constituer une véritable alternative avec des potentialités de report modal.

L'accessibilité est également conditionnée en premier lieu par la localisation des commerces. Des pôles de centralité, au cœur des densités urbaines sont plus propices à une accessibilité en modes doux, du fait de la proximité des zones d'habitat. De manière générale, l'insertion dans le tissu urbain favorise cette accessibilité multimodale par rapport à une implantation périphérique. Du point de vue de l'aménagement des pôles voici les principaux constats qui peuvent être faits.

#### a) Des centralités urbaines globalement bien aménagées et favorisant une accessibilité multimodale:



**Saint Mathieu de Trévières** : présence de poches de stationnement et stationnement le long des voies. Partage équilibré de l'espace entre les différents modes de déplacements, centre-ville adouci (zone 30). Des déplacements motorisés et non motorisés sécurisés et des aménagements globalement récents et qualitatifs.



**Viols le Fort** : un centre-ville contraint mais des espaces de stationnements extérieurs avec des traversées piétonnes sécurisées pour rejoindre les commerces. Un coeur de bourg avec un partage de l'espace moins évident entre les modes de déplacement mais posant peu de problèmes de sécurité (très peu de circulation automobile). Des aménagements globalement vieillissants mais relativement fonctionnels.



**Saint Martin de Londres** : Des capacités de stationnement réduites en centre-bourg mais des poches à proximité. De larges espaces dédiés aux piétons et des cheminements doux sécurisés pour accéder au centre-bourg.



**Saint Clément de Rivière Centre** : Des capacités de stationnement en entrée de pôle marchand et un pôle marchand entièrement piéton, et accessible aux personnes à mobilité réduite, avec des connexions douces depuis l'extérieur.



**Claret** : Un constat plus mitigé avec une partie du bourg bien aménagée mais des espaces marchands ne bénéficiant pas d'aménagements spécifiques (traversées piétonnes, trottoirs ou mesures d'adoucissement). Des capacités de stationnement tout de même présentes à proximité immédiate des commerces.





**Saint Gély du Fesc centre-ville :** Un partage clair de l'espace entre les modes avec des capacités de stationnement le long des voies, des cheminements piétons continus, sécurisés et adaptés aux personnes à mobilité réduite. Des aménagements globalement très qualitatifs, et des connexions douces entre les espaces marchands.

#### b) Des constats plus nuancés sur les espaces commerciaux de périphérie :

**Concernant l'accessibilité automobile**, la plupart des pôles situés en dehors des centralités urbaines bénéficient d'une bonne accessibilité. Ils sont situés sur le réseau de voiries primaire du territoire et comportent des espaces de stationnement bien voire surdimensionnés. Ce constat est à nuancer sur le pôle de Saint Clément de Rivière (Trifontaine), qui ne bénéficie que d'un accès unique et fortement saturé en période de forte fréquentation (soirs de semaine et samedi).

Il est à noter que l'offre en commerces qui s'est développée de manière linéaire sur les routes départementales engendre souvent des conditions d'accessibilité automobile contraintes, du fait de la multiplicité des accès débouchant sur la voie principale. Ce constat peut notamment être fait sur la RD 986 entre Saint Gély du Fesc centre et le pôle « Intermarché », mais également sur des axes plus secondaires, sur la D21 par exemple au niveau de l'entrée Sud de Teyran.



*Saint Gély du Fesc, commerces en bord de RD 986 et Teyran, commerces en bord de RD 21.*

**Concernant l'accessibilité en modes doux**, les constats sont relativement variables. Ont été analysées sur cette thématique, la présence de cheminements doux permettant l'accès aux pôles depuis les secteurs extérieurs et la présence de circulations douces internes. La présence de stationnement pour les cycles ainsi que l'adaptabilité des aménagements aux personnes à mobilité réduite a également été relevée.

De manière générale, on constate que la plupart des équipements de périphérie ne sont pas insérés dans un réseau de cheminements cyclables, ou ne bénéficient pas d'un accès continu et sécurisé jusqu'aux commerces, à l'exception des commerces sur la RD 986 à Saint Gély du Fesc, où l'on peut considérer que l'accessibilité cycles est relativement sécurisée.



*Exemple de Teyran : présence d'une piste cyclable mais aucune traversée ni piétonne ni cycle pour accéder aux commerces de l'autre côté de la route.*



*Exemple de Saint Gély du Fesc, en bord de RD 986*

**Concernant l'accessibilité piétonne et pour les personnes à mobilité réduite** les accès sont relativement sécurisés depuis l'extérieur pour accéder au pôle. Concernant les pôles de Saint Mathieu de Trévier zone commerciale et Saint Clément de Rivière, les constats sont plus mitigés, avec des cheminements non continus pour y accéder depuis les secteurs d'habitats et de centralité.

En ce qui concerne les circulations internes les constats sont également variables :



*Exemple du pôle de Saint Gély du Fesc (Intermarché) : présence de stationnements pour les vélos, présence d'espaces dédiés aux circulations douces, de traversées piétonnes sécurisées.*



Exemple de Saint Clément de Rivière (Carrefour Trifontaine) : Pas de matérialisation des cheminements et traversées piétonnes sur l'ensemble des espaces de stationnement (espace Carrefour, Castorama). Quelques morceaux de cheminements discontinus sont présents. Aucune traversée piétonne matérialisée pour passer d'un commerce à un autre dans le Secteur Est de la zone.

### 3.4.1.2. Qualité architecturale et paysagère

Ont été analysés sur cette thématique, la qualité du bâti commercial (matériaux, formes, homogénéité à l'échelle du pôle), l'insertion paysagère globale (végétalisation, visibilité depuis les espaces extérieurs, traitement des limites) et la qualité des aménagements extérieurs. Les constats sont là aussi très variables selon les pôles considérés. Le DAC constituera un levier d'action sur cette thématique, principalement sur les espaces périphériques, en encadrant les projets de développement de grande distribution.

#### a) Des points forts :

##### Des espaces extérieurs végétalisés et bien intégrés



Exemple de Saint Gély du Fesc : Un effort de végétalisation qui permet de limiter l'impact paysager de l'équipement commercial (Arbres relativement hauts, massifs, haies...)

##### Un traitement des limites favorable à une bonne intégration paysagère



Exemple de Saint Clément de Rivière (Trifontaine) : présence de haies végétales en bordure de parcelle, favorisant une meilleure intégration paysagère. A contrario, une hétérogénéité de traitement entre les différents commerces (photo de gauche).

### Un traitement qualitatif des axes de desserte des pôles sur certaines portions



Exemple de Saint Gély du Fesc : Effort de végétalisation, pas de signalétique brise vue.

### b) Et des points faibles :

#### Une absence de végétalisation des espaces extérieurs et des aménagements vieillissants et peu qualitatifs



Exemple de Saint Clément de Rivière (Trifontaine) et de Teyran.

#### Un bâti commercial globalement peu qualitatif (bardage métallique simple, hétérogénéité des formes et des couleurs entre les bâtiments...)



Exemples de Teyran (Lidl) et Saint Mathieu de Trévier (Intermarché).

### 3.4.1.3 Gestion des ressources (Sol, eau, énergie) et des déchets

L'analyse a porté sur le degré d'imperméabilisation des sols, les dispositifs permettant de mutualiser ou d'optimiser la ressource foncière, la présence de dispositifs visibles de maîtrise énergétique. Cette thématique concerne également principalement les commerces de grande distribution, sur lesquels le DAC va pouvoir avoir un impact.

#### Le foncier

Concernant la consommation foncière, force est de constater que cette ressource est très peu mutualisée entre les équipements, la plupart des équipements étant implantés dans une logique de linéarité, ou s'étant développés sur des opérations individuelles (à la différence d'une opération globale à l'échelle d'une zone d'activité). Aucun effort de densification concernant les espaces de stationnement n'a été constaté (parking silo, stationnement en rez de chaussée de bâtiment...). Les espaces de stationnements et ceux dédiés aux accès engendrent par conséquent une forte consommation d'espace sur le territoire. Cet aspect est plus particulièrement développé au point 3.4.3.

#### L'eau

Concernant la gestion de la ressource en eau, les espaces de stationnement sont entièrement imperméabilisés sur tous les équipements commerciaux du SCOt et aucun dispositif de prétraitement des eaux n'a été recensé (déversement des eaux dans une noue végétalisée par exemple). Aucun dispositif visible de récupération des eaux de pluie n'a pas non plus été recensé.

#### L'énergie

Concernant la maîtrise énergétique, il en est de même, aucun dispositif de production énergétique propre visible n'a été recensé sur les équipements commerciaux (panneaux photovoltaïques par exemple).

#### Les déchets

Enfin, concernant la gestion des déchets, seul un équipement commercial met à disposition de la clientèle des bacs de tri.

Un tableau détaillé par pôle retranscrit cette analyse qualitative de manière plus précise en annexe.

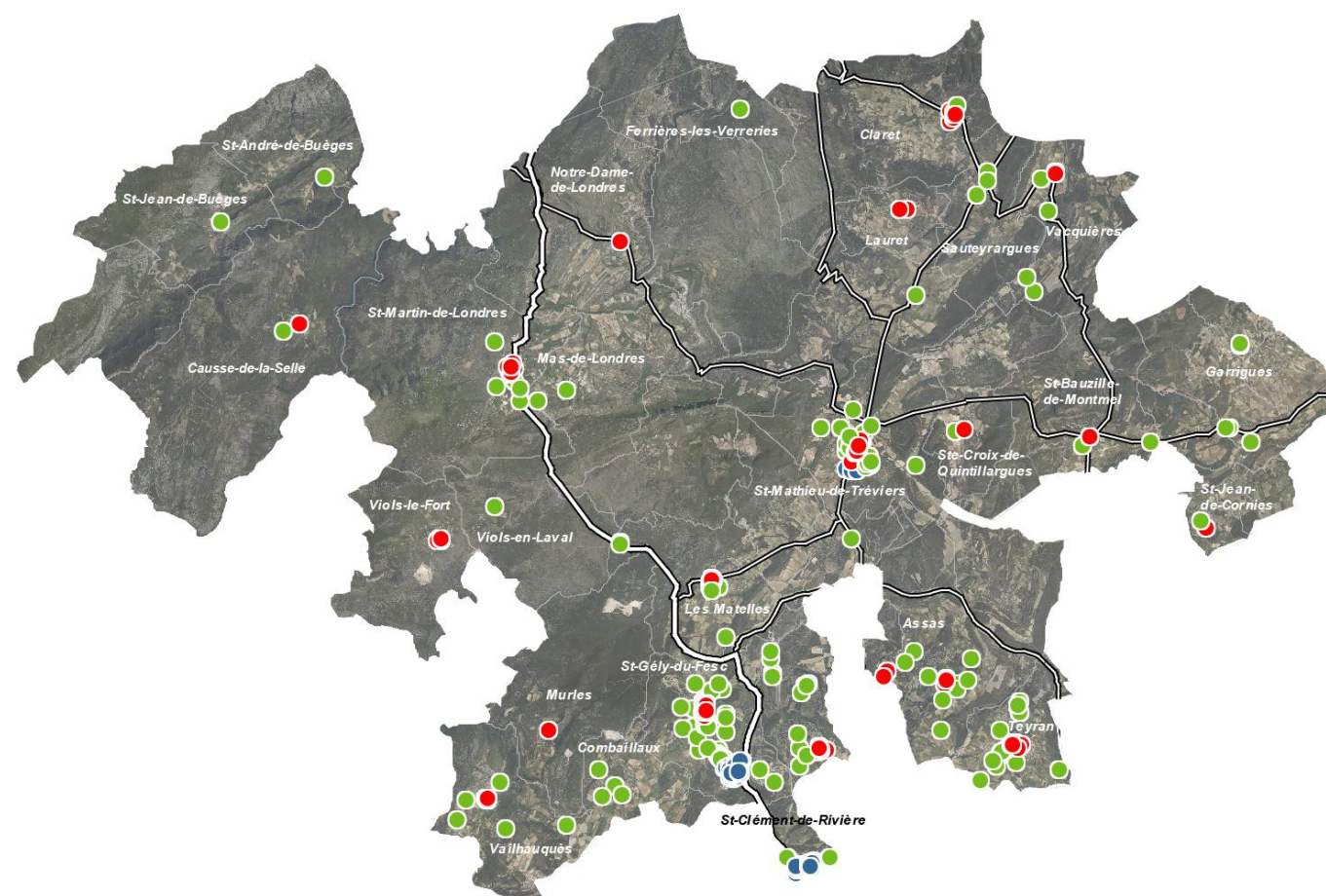


Saint Gély du Fesc Intermarché : présence de bacs de tri.



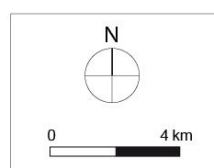
### 3.4.2. DEGRE DE POLARISATION DU COMMERCE SUR LE SCOT DU PIC SAINT LOUP

Localisation des activités commerciales et de services sur le territoire du Pic Saint Loup



#### Commerces & Services

- Centralité
- Diffus
- Périphérie



AUD Observatoire © 2011

La cartographie ci-contre représente la répartition spatiale des activités sur le territoire du Pic Saint Loup. Les activités ont été distinguées selon leur localisation géographique. Les activités qui apparaissent en rouge sont situées au sein des centralités urbaines du territoire, les activités qui apparaissent en bleu sont situées au sein des pôles commerciaux de périphérie, et les activités qui apparaissent en vert sont celles qui ne sont pas situées dans un pôle commercial structuré.

Localisation des activités sur le territoire du Pic Saint Loup :

	Nombre d'activités	Poids
Centralité	182	43%
Diffus	151	36%
Périphérie	86	21%
Total général	419	100%

La cartographie et le tableau ci-dessus mettent en évidence qu'il existe une part relativement importante de l'offre diffuse sur le territoire, non structurée au sein de pôles commerciaux. Ce phénomène de dilution de l'offre est constaté le long des axes routiers principaux, et notamment le long de la RD 986. Pourtant, ce phénomène de dilution de l'offre a des impacts à plusieurs niveaux :

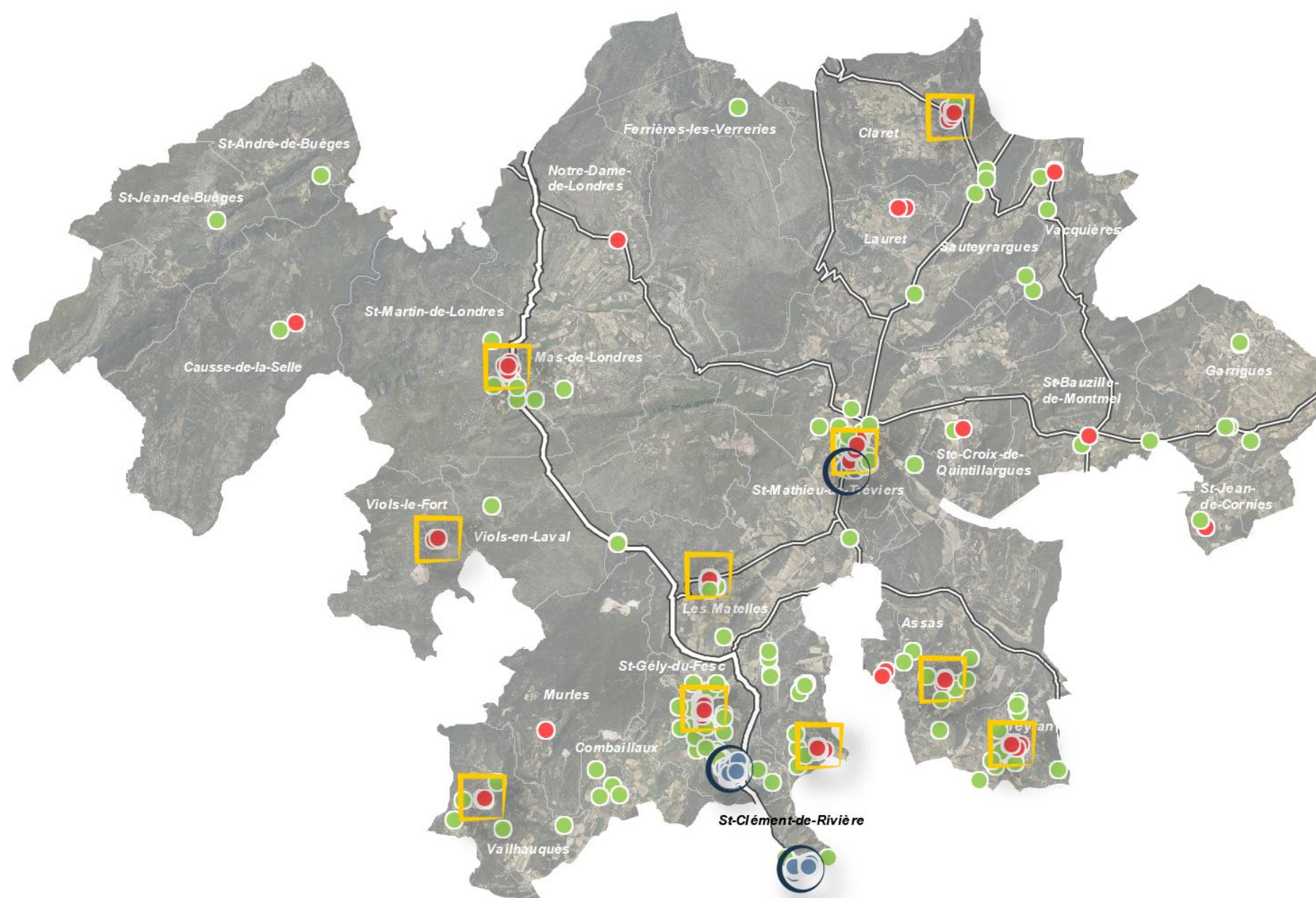
- d'une part, il ne favorise pas la lisibilité et l'attractivité de l'offre commerciale pour le consommateur
- d'autre part, il ne favorise pas la rationalisation des déplacements liés aux achats ainsi que l'accessibilité multimodale. De ce point de vue, l'implantation des commerces en centralité urbaine permet de favoriser une accessibilité en modes doux, et la concentration de l'offre au sein de pôles commerciaux structurés favorise la limitation des déplacements, rendant possible une plus grande quantité d'achats au sein d'une même localisation.

Ces éléments permettent de constituer un état de référence concernant la localisation spatiale des activités, et permettront de constater les évolutions de l'offre en termes de localisation dans le cadre de la mise en œuvre du DAC, notamment en lien avec l'objectif de revitalisation des centralités urbaines sur lequel doit s'appuyer le Document d'Aménagement Commercial (loi Grenelle II).

Ces éléments mettent également en évidence un enjeu fort quant à la clarification de la vocation des espaces situés de part et d'autre des principaux axes de circulation du territoire, et notamment au bord du lien et de la RD 986. Ces espaces subissent des pressions commerciales fortes et leur vocation doit de ce fait être affirmée dans le DAC.

Cette approche spatiale permet également de mettre en évidence les principaux pôles commerciaux du territoire, en distinguant les pôles de centralité et de périphérie afin de préparer le travail de délimitation des ZACOM. La carte ci-après localise ces pôles.

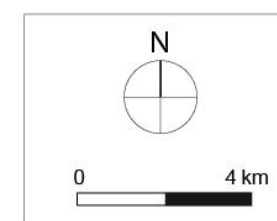
**Principaux pôles commerciaux du territoire du Pic Saint Loup**



- Pôle de centralité
- Pôle de périphérie

**Commerces & Services**

- Centralité
- Diffus
- Périphérie



AID Observatoire © 2011

### 3.4.3. APPROCHE FONCIERE

Cette analyse vise à mettre en évidence le degré de densité des équipements commerciaux. L'objectif est de faire un état des lieux de la situation actuelle afin de fixer des orientations et conditions adaptées à l'équipement commercial du Pic Saint Loup dans le cadre du DAC, pour répondre aux enjeux de consommation économe du foncier.

#### Densité d'aménagement des principaux équipements commerciaux du territoire :

	Surface de vente	Bâti (m <sup>2</sup> )	Emprise foncière (m <sup>2</sup> )	Rapport emprise foncière / surface de vente	Rapport emprise bâtie / emprise foncière
Carrefour Castorama + galerie	24000	31800	98600	4,1	0,32
La halle / La halle o chaussures	1100	1320	4246	3,9	0,31
Aubert / Literie Land / Cuisines CMS	1025	1258	4460	4,4	0,28
COLOR'I / KING JOUET	1586	1759	4123	2,6	0,43
Le chêne vert	1200	939	3000	2,5	0,31
assis couche / caverne des particuliers	2120	2801	5500	2,6	0,51
Intersport	1200	1204	3011	2,5	0,40
Darty	1200	1740	5956	5,0	0,29
Intermarché Saint Gély (avec galerie)	4500	7415	38700	8,6	0,19
MR Bricolage - Saint Gély	1795	1901	8667	4,8	0,22
Intermarché saint Mathieu de Trévières	1596	2594	8680	5,4	0,30

Source : fichier DDCCRF 2008 mis à jour avec le Panorama 2011 ; Surfaces bâtie issues des données INSEE de 2009 et emprises foncières issues de l'analyse du découpage parcellaire

Le tableau ci-dessus répertorie la surface de vente des principaux équipements commerciaux du territoire (> 300 m<sup>2</sup> de surface de vente), ainsi que l'emprise bâtie et l'emprise foncière totale. Le tableau fait ensuite apparaître deux types de ratios :

- Le rapport entre l'emprise foncière totale de l'équipement commercial et la surface de vente,
- Le rapport entre l'emprise bâtie et l'emprise foncière totale des équipements (CES).

Le niveau de densité des équipements est très variable sur le territoire. Certains commerces non alimentaires peuvent être perçus comme des exemples relativement vertueux en termes de densité (Intersport, Assis Couché, la Caverne des particuliers, Color'I, King jouet), avec un CES supérieur à 40% voire 50%, et un rapport entre l'emprise foncière totale et la surface de vente inférieur à 3. Il est à noter que ces

commerces sont implantés dans une configuration permettant de mutualiser le stationnement pour 2 ou 3 activités commerciales, ainsi que les accès principaux et secondaires, engendrant ainsi des économies d'espace.

A contrario, certains équipements apparaissent comme très peu denses, notamment les équipements alimentaires qui nécessitent généralement des capacités de stationnement importantes. Le centre commercial Intermarché de Saint Gély du Fesc est cependant à considérer comme un cas particulier. C'est en effet la surface de la ou des parcelles concernées qui est prise en compte pour le calcul de l'emprise foncière totale, et la parcelle sur laquelle est implantée ce centre commercial comprend une zone inondable, non construite et végétalisée à ce jour. Le résultat médiocre de cet équipement en termes de densité est donc à relativiser.

## SYNTHESE

L'analyse qualitative de l'offre commerciale met en évidence différents types d'enjeux :

- Des enjeux environnementaux et paysagers :
  - des équipements commerciaux de qualité variable et qui présentent des marges de progression plus ou moins importantes,
  - un enjeu paysager particulièrement fort sur le territoire du Pic Saint Loup, dont l'identité repose notamment sur ses paysages bien spécifiques, et dont les principaux cones de vue doivent être préservés.

Le DAC permettra de fixer des orientations qui pourront encadrer les projets de développement du point de vue environnemental et paysager.

- Des enjeux d'économie du foncier :
  - des caractéristiques variables des équipements quant à la consommation foncière qu'ils engendrent
  - quelques infrastructures mutualisées dans les pôles commerciaux structurés permettent de limiter l'impact foncier des équipements, mais aucun dispositif ou ouvrage spécifique (construction sur plusieurs étages, parkings en ouvrage ou en rez de chaussée d'immeubles...).

Le DAC répondra à cet enjeu d'économie du foncier en incitant les nouveaux développements à mutualiser leurs infrastructures et à développer des dispositifs limitant l'impact foncier.

- Des enjeux liés à l'accessibilité multimodale :
  - des centralités urbaines globalement bien aménagées de ce point de vue, avec un partage de l'espace équilibré entre les différents modes de déplacements.
  - des constats plus mitigés sur les équipements de périphérie (manque de sécurisation des cheminements doux, pas d'accès cycles...)

Afin de répondre aux objectifs du Grenelle II, le DAC devra permettre de répondre à et enjeu de limitation des déplacements motorisés en incitant :

- dans la mesure du possible à l'amélioration de la desserte des pôles commerciaux par les transports en commun, ainsi qu'à la mise en place de connexions douces entre les pôles commerciaux et les pôles d'habitats,
  - à la mise en place de circulations douces sécurisées au sein des pôles commerciaux,
- Des enjeux liés à l'organisation spatiale de l'offre :
    - limiter l'implantation disséminée des commerces afin d'améliorer la lisibilité de l'offre, de rationaliser les déplacements et mutualiser les infrastructures. Cet enjeu est tout particulièrement présent sur les principales voies de circulation du SCOT, qui constituent des sites de pression commerciale importante, et dont la vocation doit être affirmée dans le SCOT.



ANNEXES

Nom du pôle	Organisation marchande	Accessibilité des véhicules particuliers	Accessibilité en transports en commun	Accessibilité modes doux	Gestion des ressources (eau, sol, déchets...)	Qualité architecturale et paysagère	Végétalisation	Qualité/fonctionnalité globale des aménagements
Teyran Centre	Offre éclatée sur deux espaces marchands, présence de signalétique.	Accessibilité contrainte, présence de stationnements de proximité	Cars départementaux	Pas d'aménagements sécurisés, aménagements très vieillissants		Bâti commercial relativement qualitatif dans l'ensemble excepté le SPAR		Aménagements vieillissants notamment au niveau du SPAR
Teyran RD	Offre implantée de manière linéaire le long de la RD	Bonne accessibilité par route départementale mais accès multiples directement sur la route et peu sécurisés	Cars départementaux	Présence d'une piste cyclable le long de la RD mais pas de traversée sécurisée permettant l'accès aux commerces. Accessibilité modes doux globalement non sécurisée.	Stationnements mutualisés sur les commerces regroupés en entrée de ville. Imperméabilisation totale des surfaces de stationnement du Lidl.	Lidl peu qualitatif (pas d'effort particulier). Commerces le long de la RD avec enseignes intégrées au bâti. Qualité architecturale correcte mais vieillissant.	Aucun effort de végétalisation des espaces privatifs extérieurs.	Pas d'aménagements spécifiques, circulations en modes doux et véhicules motorisés non sécurisés.
Saint Mathieu de Trévier Zone commerciale	Commerces traditionnels et locomotive Intermarché implantés en limite sud de l'enveloppe urbaine, sur une voie secondaire.	Bonne accessibilité motorisée (Accès et parking)	Cars départementaux	Pas d'accès modes doux continu depuis le centre, pas de matérialisation interne au pôle des cheminements piétons et cycles.	Pas de gestion spécifique des eaux pluviales, imperméabilisation forte. Présence de bacs de tri à disposition de la clientèle.	Un bâti peu qualitatif et vieillissant, une qualité des aménagements extérieurs perfectibles, à relativiser par rapport à la végétalisation (massifs et plantations). Faible intégration paysagère global dans l'environnement (position en limite d'urbanisation, rupture forte).	Parking arboré (arbres de hauteur moyenne), et présence de massifs.	Perfectible sur le partage de l'espace entre les modes, aménagements globalement fonctionnels.
Saint Mathieu de Trévier centre	Organisation linéaire des commerces le long de la RD avec quelques ruptures (habitat individuel avec recul important). Signalétique des commerces et parkings.	Bonne accessibilité motorisée, présence de stationnements sur rue et en poche.	Cars départementaux	Accessibilité sécurisée pour les piétons et PMR (trottoirs, traversées piétonnes, zone 30)		Bâti commercial et non commercial de qualité variable.	Parking arboré et alignements d'arbres sur la RD.	Aménagements globalement qualitatifs et fonctionnels.
Claret Centre-bourg	Offre très éclatée dans le centre-bourg et peu visible, signalétique palliant au manque de visibilité.	Accessibilité motorisée correcte, présence de stationnements sur la place centrale.	Cars départementaux?	Pas de cheminements piétons matérialisés sur les espaces marchands.		Bâti commercial globalement peu qualitatif.	Place arborée (grands arbres générant un cadre agréable).	Aménagements très vieillissants sur la partie marchande du bourg et peu fonctionnels.
Saint Martin de Londres Centre-bourg	Commerces bien concentrés en cœur de bourg.	Accessibilité motorisée contrainte et peu de stationnement dans le bourg. Poches proches du centre-ville.	Pas de desserte par des lignes régulières	Centre-bourg très adouci avec de grands espaces réservés aux piétons. Accessibilité modes doux globalement sécurisée.		Bâti commercial et non commercial très qualitatif.	Espaces publics arborés, ombragés.	Aménagements urbains qualitatifs et fonctionnels globalement.
Viols le Fort Centre-bourg	Offre commerciale éclatée et peu lisible, signalétique palliant à cette organisation.	Contrainte dans le cœur de bourg mais présence de stationnement à proximité des commerces et de grandes poches à proximité du bourg.	Pas de desserte par des lignes régulières	Pas d'aménagement spécifique dans le centre-bourg mais peu de circulation. Traversées piétonnes sécurisées depuis les parkings extérieurs.		Qualité variable des devantures, bâti non commercial globalement qualitatif.	Centre-bourg relativement arboré.	Aménagements peu qualitatifs dans le centre-bourg, mais relativement fonctionnels au regard des contraintes.

Vailhauques	Offre concertée en sortie sud du village (RD 111), en limite d'enveloppe urbaine.	Bonne accessibilité VP sur départementale et stationnement abondant. Sortie du pôle peu pratique (pas de retour possible directement sur départementale).	Pas de desserte par des lignes régulières	Déplacements internes sécurisés, trottoirs continus aux abords du pôle.		Bâti qualitatif et commerces bien intégrés, homogénéité architecturale	Haies en limite de départementale, quelques arbres et massifs.	Aménagements globalement qualitatifs et fonctionnels.
Saint Clément de Rivière Centre	Concentration de commerces en pieds d'immeubles constituant une centralité marchande au cœur du tissu urbain	Accessibilité motorisée correcte, présence de stationnement mais faible visibilité du centre commercial (signalétique).	Pas de desserte par des lignes régulières	Cheminements doux internes (centre commercial piéton) et connexions modes doux existantes depuis l'extérieur.		Bâti commercial et non commercial de qualité variable.	Végétalisation en bordure de voie et quelques arbres et massifs au sein du centre commercial.	Aménagements globalement qualitatifs et fonctionnels.
Saint Gély du Fesc centre-ville	Commerces répartis sur la grande rue et rue du Pic Saint Loup principalement.	Accessibilité motorisée satisfaisante, stationnements sur voie directement à proximité des commerces.	Pas de desserte par des lignes régulières	Cheminements piétons sécurisés, connexion piétonne aisée entre les deux rues principales.		Devantures commerciales de qualité variable mais globalement satisfaisante.	Espaces publics arborés.	Aménagements globalement très qualitatifs et fonctionnels.
Saint Gély du Fesc Zone Avenue du Clapas	Commerces en façade de la départementale, organisation linéaire et discontinue de l'offre	Accessibilité motorisée relativement bonne par la départementale, mais nombreuses voies d'accès sur rue peu sécurisée	Pas de desserte par des lignes régulières	Piste cyclable longeant la départementale, pas d'équipements spécifiques au niveau des commerces, pas toujours sécurisé au niveau des giratoires.	Pas de gestion des eaux pluviales à la parcelle, imperméabilisation totale des espaces de stationnement	Bâtiments commerciaux peu qualitatifs, hétérogènes, peu intégrés.	Très peu de végétalisation des espaces extérieurs privés.	Globalement, un aménagement des espaces publics fonctionnel, peu d'effort sur les espaces privés.
Saint Gély du Fesc Zone commerciale	Commerces disposés autour d'un rond point, avec une partie en mixité dans la zone d'activité (secteur ouest) et une partie à l'est de la route (Intermarché + galerie).	Bonne accessibilité motorisée.	Pas de desserte par des lignes régulières	Pas de continuité de cheminements cycles depuis l'extérieur, continuité des cheminements piétons depuis l'extérieur, très bien matérialisés en interne, avec des espaces spécifiquement dédiés. Stationnements cycles présents.	Pas de dispositifs visibles de récupération et gestions des eaux. Pas de bennes de tri. Forte imperméabilisation malgré la végétalisation (pas d'effort de densification).	Pas d'effort particulier en termes de qualité architecturale. La forte végétalisation limite l'impact paysager depuis l'extérieur. Absence de signalétique brise-vue sur la RD.	Parking arboré (hauteur des arbres variable), présence de massifs, et espaces enherbés, véritable effort de végétalisation des espaces publics (traitement de la RD et privés).	Aménagements publics et privés globalement qualitatifs et fonctionnels, à relativiser sur la partie ouest de la ZA.
Saint Clément de Rivière Zone commerciale.	Commerces concentrés à l'est de la RD, en limite d'urbanisation mais pas véritablement intégrés au tissu urbain.	Problématique d'accessibilité et de congestion due à un accès unique au pôle commercial.	Pas de desserte par des lignes régulières	Pas d'accès cycles ni piétons sécurisé depuis l'extérieur, quasiment aucun cheminement piéton interne au pôle (parking Carrefour et Castorama avec absence de marquage au sol, aucune traversée piétonne pour l'accès aux autres commerces non alimentaires)...	Pas d'effort de densification (quelques parkings mutualisés pour les ensembles commerciaux en arrière de zone), forte imperméabilisation, pas de dispositif visible de récupération/gestion des eaux de pluie.	Centre commercial vieillissant, faible qualité architecturale. Peu d'effort d'intégration paysagère globale mais présence d'espaces boisés autour des espaces marchands et en limite, limitant l'impact paysager.	Parking arboré mais arbres globalement petits (plus hauts ponctuellement). Présence de massifs, haies, le long de l'accès aux commerces en arrière de zone, pas toujours homogène.	Aménagements globalement peu qualitatifs et peu fonctionnels.



## 2. Projet d'Aménagement Commercial Durable



# DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL





# Sommaire

I. PREAMBULE .....	5
I.I LE CONTENU DU PROJET D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE .....	5
I.I.I L'ECHELLE SUPRA-TERRITORIALE .....	5
I.I.II L'ECHELLE SCOT .....	5
I.I.III L'ECHELLE POLARITE .....	5
I.I.IV L'ECHELLE POLE COMMERCIAL .....	6
I.II UNE DECLINAISON DE LA STRATEGIE SELON LA FREQUENCE D'ACHATS.....	6
II. DECLINAISON DU PROJET D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE DU SCOT PIC SAINT-LOUP – HAUTE VALLEE DE L'HERAULT .....	8
II.I RENFORCER L'ATTRACTIVITE DE L'OFFRE COMMERCIALE POUR LES HABITANTS DU PIC SAINT-LOUP.....	8
II.II HIERARCHISER LES FONCTIONS COMMERCIALES A L'ECHELLE DU SCOT AFIN D'APPORTER UNE DESSERTTE COMMERCIALE OPTIMALE .....	9
II.III ORGANISER LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL A L'ECHELLE DE CHAQUE POLARITE DANS UNE LOGIQUE DE COMPLEMENTARITE .....	12
II.III.I POLARISER LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DANS LES LOCALISATIONS IDENTIFIEES .....	12
II.III.II FAVORISER LE MAINTIEN ET LE DEVELOPPEMENT D'UNE FONCTION COMMERCIALE ATTRACTIVE DANS LES CENTRALITES URBAINES .....	12
II.IV OPERER UN DEVELOPPEMENT COMMERCIAL QUALITATIF ET RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT .....	13





# I. PREAMBULE

## I.1 LE CONTENU DU PROJET D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE

Le projet d'Aménagement Commercial Durable du Pic Saint Loup s'attache à définir les objectifs en matière de développement commercial sur le territoire, à différentes échelles de réflexion :

### I.1.I L'ECHELLE SUPRA-TERRITORIALE

Il s'agit de définir les objectifs en matière de positionnement commercial du territoire.

*A quels besoins souhaite-t-on répondre sur le territoire ? Quel est l'aire d'influence des commerces du territoire ? Comment le développement commercial sur le territoire du Pic Saint Loup s'inscrit-il en complémentarité avec celui des territoires voisins ? Quelle est la cohérence avec le Schéma de Développement Commercial (SDC) de l'Hérault ?*

Le premier objectif du Projet d'Aménagement Commercial Durable répond à ces questionnements et définit l'ambition commerciale du territoire.

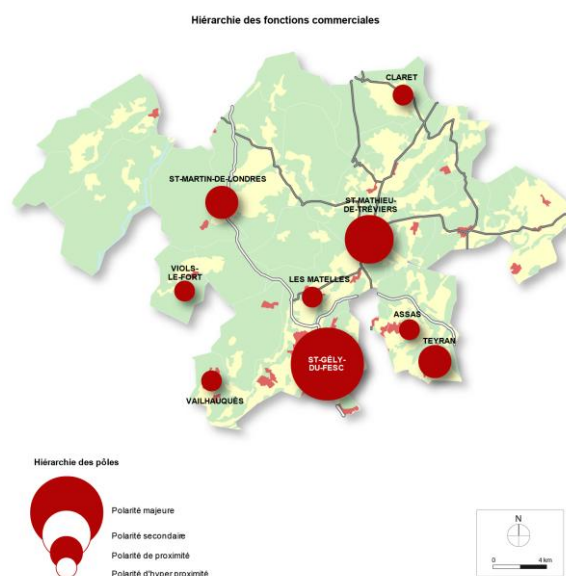
### I.1.II. L'ECHELLE SCOT

Au même titre que le PADD du SCOT définit l'armature urbaine du territoire, il s'agit pour le DAC de définir l'armature commerciale du territoire à horizon SCOT.

*Quelle organisation territoriale du commerce ? Quel degré de maillage pour l'offre de première nécessité ? Quel degré de maillage pour l'offre répondant à des besoins hebdomadaires et occasionnels ? Quels rôles respectifs des polarités du SCOT ? Quelles complémentarités ?*

Le diagnostic a mis en évidence la hiérarchie commerciale actuelle des polarités du SCOT. Le Projet d'Aménagement Commercial Durable définit l'évolution de cette hiérarchie commerciale et notamment :

- Le niveau d'envergure des développements futurs



sur chaque polarité, en termes de zone d'influence (offre rayonnant à l'échelle de la commune, d'un bassin de vie, du territoire...),

- Les typologies de développement souhaitées sur chaque polarité, en lien avec les besoins auxquels les commerces de chaque polarité pourront répondre.

Cette approche vise notamment à mettre en adéquation les distances parcourues et temps de parcours moyens actuels pour réaliser différents types d'achats, avec des temps jugés « acceptables » selon les besoins pris en considération (besoins courants, besoins plus occasionnels...). Il s'agit de raisonner dans une logique de réduction et de rationalisation des déplacements motorisés liés aux achats à l'échelle du territoire.

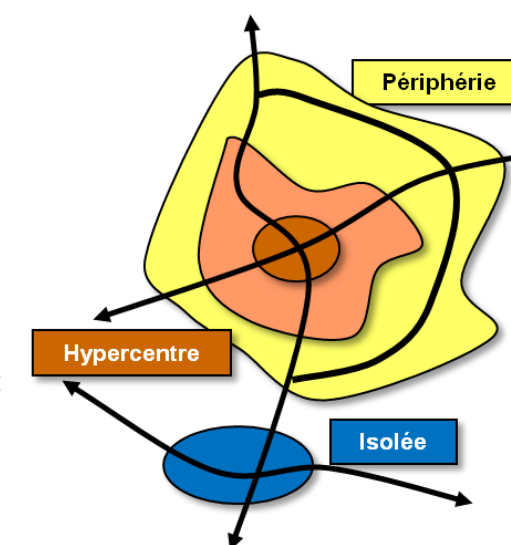
### I.1.III. L'ECHELLE POLARITE

L'impact des commerces sur l'aménagement du territoire et le développement durable est aussi la conséquence des logiques d'implantation de l'offre au sein des polarités du SCOT.

*Quels principes d'implantation des commerces au sein des polarités ? Quelles localisations préférentielles ? Quelle vocation de ces localisations en fonction de leur situation par rapport au tissu urbain ? Quelles complémentarités entre développement commercial de périphérie et développement commercial de centralité ?*

Les modes d'accès utilisés par la clientèle et les déplacements générés sont différents selon la localisation des commerces les uns par rapport aux autres (logiques de concentration, de linéarité, de dilution...), et selon la localisation des commerces par rapport au tissu urbain. Ces logiques d'implantation ont également un impact sur la consommation foncière liée au développement commercial.

La préservation et le développement d'une fonction commerciale attractive dans les centralités urbaines est également un critère prépondérant d'élaboration du Document d'Aménagement Commercial énoncé par la loi Grenelle II. Le Projet d'Aménagement Commercial Durable définit en ce sens les complémentarités à développer entre localisations périphériques et localisations centrales.



#### I.I.IV. L'ECHELLE POLE COMMERCIAL

La Loi Grenelle II donne la possibilité au DAC de subordonner l'implantation des équipements commerciaux au respect de conditions qu'il fixe, dès lors que ces équipements ont un impact sur l'aménagement du territoire.

*Quels objectifs en matière de qualité environnementale et paysagère des développements ? Quelles priorités d'intervention ? Quel niveau de prescriptions qualitatives : qualité paysagère et environnementale ? Densité des équipements ? Conditions d'accessibilité ? ...*

Le projet d'Aménagement Commercial Durable définit des objectifs en matière de qualité des développements, afin de répondre aux enjeux d'économie d'espace, d'accessibilité multimodale, de qualité paysagère particulièrement forte sur le territoire, de gestion des ressources et de préservation de l'environnement. Ces objectifs sont définis au regard des objectifs du Grenelle II sur cette thématique, et des enjeux spécifiques au territoire, issus du diagnostic.

#### I.II. UNE DECLINAISON DE LA STRATEGIE SELON LA FREQUENCE D'ACHATS

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

Fréquences d'achats	Types d'activités concernées	Aire d'influence principale
Quotidienne	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac – presse, fleurs, alimentation, services et artisans...	1 000 – 2 500 habitants
Hebdomadaire	Supermarchés / hypermarchés, alimentaire spécialisé...	> 3 000 hab (300 m <sup>2</sup> ) voire 5 000 hab (1 000 m <sup>2</sup> ).
Occasionnelle « légère »	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie CD/DVD, jeux - jouets, petite décoration, petit électroménager...	> 10 000 hab. voire métropolitaine (> 200 000 hab.)
Occasionnelle « lourde »	Bricolage, jardinage...	>10 000 hab.
Exceptionnelle	Mobilier, gros électroménager, gros bricolage / matériaux / revêtements, aménagement, de la maison (cuisines, salles de bains), concessionnaires automobiles...	> 20 000 hab. voire métropolitaine (> 200 000 hab.)

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 animation des centralités	Temps d'accès moyen
Quotidienne	Modes doux Transports en commun Motorisée	Faible	Fort	< 5 minutes
Hebdomadaire	Modes doux Transports en commun Motorisée	Faible à moyenne	Fort	5 à 10 minutes
Occasionnelle « lourde »	Modes doux Transports en commun Motorisée	Faible à moyenne	Fort	10 à 15 minutes
Occasionnelle « légère »	Motorisée	Moyenne à importante	Faible	10 à 15 minutes
Exceptionnelle	Motorisée	Moyenne à importante	Faible	> 15 minutes

développement est à réfléchir en complémentarité avec les territoires voisins. Ce sont par ailleurs des équipements d'envergure, nécessitant une emprise foncière importante et des conditions de visibilité et d'accessibilité optimales.

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 en commun, véhicules particuliers), alors que les achats occasionnels lourds et exceptionnels sont davantage associés à des modes d'accès motorisés. Par ailleurs, les besoins foncières 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 villageoises, 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 Pic Saint Loup.

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<sup>2</sup>), dont la zone de chalandise est relativement restreinte (une commune voire communes limitrophes), et qui vont générer des déplacements très fréquents, souvent de courte distance. Afin de répondre à un enjeu de rationalisation des déplacements, il est préférable que cette offre soit maillée 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. Cette fréquence d'achat renvoie à des équipements qui nécessitent une aire d'influence plus large pour fonctionner (> 10 000 habitants).
- 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), et leur

## II

### DECLINAISON DU PROJET D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE DU SCOT PIC SAINT LOUP – HAUTE VALLEE DE L'HERAULT

#### II.I. RENFORCER L'ATTRACTIVITE DE L'OFFRE COMMERCIALE POUR LES HABITANTS DU PIC SAINT LOUP

La situation géographique du territoire à proximité immédiate de l'agglomération montpelliéraine, implique des enjeux forts de complémentarité et de cohérence avec ce contexte concurrentiel. L'agglomération montpelliéraine concentre une offre diversifiée répondant à tous les besoins de consommation. A travers son centre ville et ses pôles d'envergure tels qu'Odysseum, ou encore la Route de la Mer, l'agglomération est la polarité de référence sur l'offre de fort rayonnement.

Le Schéma de Développement Commercial (SDC) de l'Hérault assure la cohérence et la complémentarité des développements à l'échelle du département. Il prévoit notamment **une limitation du développement des pôles de périphérie à l'échelle de l'agglomération élargie**, mais des possibilités de rééquilibrage vis-à-vis du Sud de l'agglomération montpelliéraine. Par conséquent le SDC admet des développements périphériques au nord de l'agglomération, essentiellement sur des achats courants et occasionnels, et non pas sur des biens plus anomaux (offre de fort rayonnement).

Le PADD du SCOT prévoit par ailleurs l'accueil de 20 500 nouveaux habitants sur le territoire à horizon 2030, pour atteindre une population de 65 500 habitants. Cette forte croissance de population va générer de nouveaux besoins de consommation pour lesquels une réponse doit être apportée sur le territoire afin de limiter les déplacements vers les pôles extérieurs.

Le premier objectif du Projet d'Aménagement Commercial Durable définit l'ambition commerciale du territoire du Pic Saint Loup, en compatibilité avec le SDC, et en complémentarité avec l'armature commerciale des territoires limitrophes :

- **Répondre aux nouveaux besoins de consommation générés par la croissance démographique :** Il s'agit de créer les conditions d'accueil de cette croissance démographique sur le territoire. Ces

conditions concernent notamment le développement d'une économie résidentielle, afin de pouvoir offrir un emploi aux nouveaux actifs et limiter les flux domicile-travail vers les pôles extérieurs, comme l'affirme le PADD dans son volet économique. Il s'agit également de mettre en place une réponse adaptée en termes de services à la population, et notamment de répondre aux nouveaux besoins de consommation générés par cette croissance démographique (cf. diagnostic /approche prospective).

**En ce sens, l'ambition du SCOT du Pic Saint Loup est de favoriser un développement quantitatif de l'offre commerciale qui permettra de répondre à ces nouveaux besoins de consommation.**

- **Répondre à un plus grand nombre de besoins de consommation pour les habitants du territoire :** comme l'a montré le diagnostic (confrontation de l'offre et de la demande), la réponse aux besoins courants et occasionnels reste aujourd'hui partielle sur le territoire notamment sur certains secteurs, et induit un enjeu de rapprochement des consommations. Cet enjeu est d'autant plus fort au regard de la croissance démographique prévue par le SCOT qui risque en effet de renforcer le déséquilibre entre l'offre commerciale et la demande en l'absence de réponse commerciale adaptée. Répondre à plus grand nombre de besoins signifie diversifier l'offre sur des typologies d'activités pour lesquelles il n'existe à ce jour pas ou peu d'offre sur le territoire.

**L'ambition du SCOT du Pic Saint Loup est de développer et de diversifier l'offre commerciale du territoire, principalement dans la réponse aux besoins courants et occasionnels, afin d'offrir une véritable réponse sur ces besoins de consommation, et limiter les déplacements lointains pour un motif achat.**

- **Accueillir des développements rayonnant à l'échelle des bassins de vie définis dans le PADD voire du territoire dans son ensemble :** dans une logique de complémentarité avec les territoires limitrophes et dans le respect du SDC, l'ambition du SCOT est de mieux desservir sa population en accueillant des développant d'envergure limitée.

**Le projet d'aménagement commercial durable affirme donc la volonté de développer un commerce « local », et non de faire du Pic Saint Loup un territoire de destination commerciale.**

Cependant, le Document d'Orientations et d'Objectifs pourra prévoir des exceptions à ce principe, et définir les conditions dans lesquelles elles seront admises, ainsi que la ou les localisations concernées. Ces

exceptions répondront à un souci de cohérence avec l'ambition du territoire en matière de développement économique. Le PADD affirme en effet l'objectif de développer une « vitrine économique Sud », qui pourra accueillir des développements économiques majeurs et rayonnant au-delà du territoire.

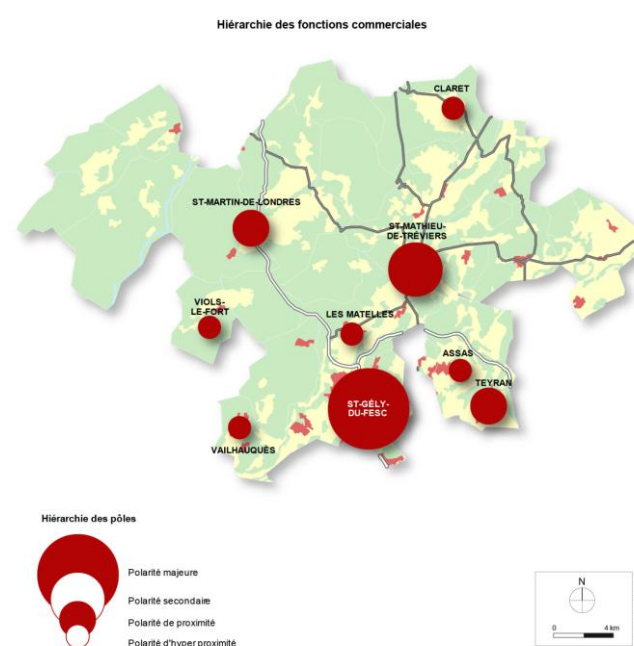
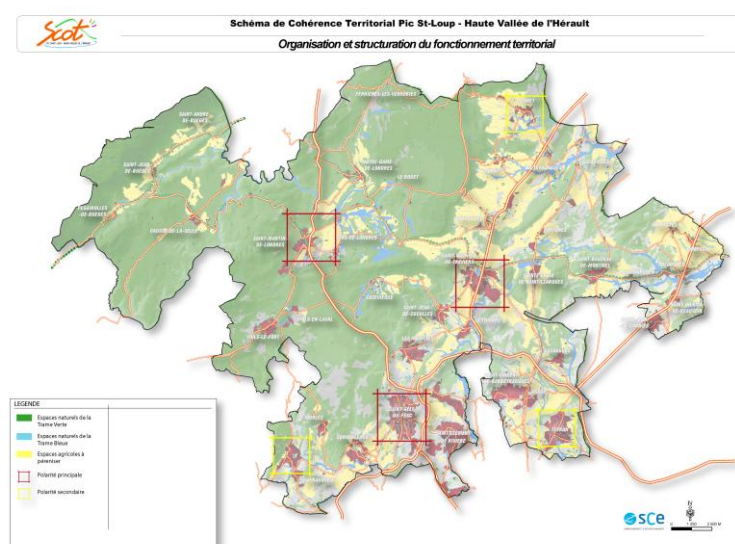
**Les Élus du Syndicat mixte du Pic Saint Loup souhaitent par conséquent se laisser l'opportunité de pouvoir accueillir des équipements commerciaux qui pourront accompagner ces projets de développement économique d'envergure, notamment sur la thématique loisirs – tourisme particulièrement porteuse pour le territoire.**

## II.II. HIERARCHISER LES FONCTIONS COMMERCIALES A L'ECHELLE DU SCOT AFIN D'APPORTER UNE DESSERTE COMMERCIALE OPTIMALE

Le diagnostic a mis en évidence un véritable enjeu de structuration d'une desserte commerciale sur le territoire, notamment sur les bassins de proximité Est et Ouest. L'analyse de l'offre commerciale et la confrontation avec la demande mettent en exergue que sur ces secteurs :

- la densité commerciale est faible,
- il existe un déséquilibre important entre l'offre et la demande, induisant des déplacements vers l'extérieur pour la plupart des achats, y compris des achats très fréquents.

Il existe un véritable enjeu de mise en adéquation de la hiérarchie commerciale actuelle définie dans le diagnostic, et de la hiérarchie urbaine définie dans le PADD.



Cet enjeu de rééquilibrage est particulièrement fort sur les polarités principales de Saint Gély du Fesc et Saint Martin de Londres, qui vont constituer des points d'ancrage en matière de développement urbain, qu'il s'agira d'accompagner par un développement commercial adapté.

Dans cet objectif, le scénario d'organisation territoriale du commerce retenu prévoit un rééquilibrage de l'offre commerciale sur le territoire afin d'apporter une réponse aux besoins de consommation à l'échelle de chaque bassin de proximité.

- **Conforter le rôle commercial des polarités principales :**
  - Le PADD conforte le rôle structurant de **Saint Martin de Londres** à l'échelle du Secteur Ouest. Ce secteur va par ailleurs connaître une croissance démographique forte, et passer de 5 300 habitants à 8 000 habitants en 2030 (14% de la croissance démographique du SCOT). Cette polarité n'est aujourd'hui dotée que d'une offre de proximité relativement réduite par rapport à sa population et au regard de son positionnement dans le SCOT.

**Il s'agit, sur cette polarité, de conforter l'offre de proximité, mais également de favoriser le développement d'une offre répondant à des besoins hebdomadaires.**

- **Saint Mathieu de Trévières** joue à ce jour un rôle structurant à l'échelle du Secteur Est en matière de commerce. Son offre commerciale permet d'apporter une réponse à des besoins quotidiens, hebdomadaires et plus occasionnels (réponse partielle). Le confortement de cette polarité dans le SCOT doit également se traduire par un confortement en matière de commerce. Le secteur Est va par ailleurs accueillir 7 400 habitants à horizon 2030, pour atteindre plus de 23 000 habitants soit une croissance de près de 50% en 20 ans.

**Cette polarité a par conséquent vocation à se développer d'un point de vue commercial pour apporter une réponse à ces nouveaux besoins de consommation, mais aussi pour rapprocher les consommations notamment sur des achats occasionnels sur lesquels la réponse est aujourd'hui très partielle sur le secteur Est. Le confortement de l'offre de proximité, le développement et la diversification de l'offre sur des achats hebdomadaires et occasionnels seront par conséquent privilégiés sur cette polarité.**

- **Saint Gély du Fesc** est la polarité majeure du territoire, et son offre est structurante à l'échelle du secteur Sud, mais aussi plus largement à l'échelle du territoire dans son ensemble et du nord de l'agglomération montpelliéraine. L'ambition du SCOT est de diversifier l'offre commerciale du

territoire afin de répondre à un plus grand nombre de besoins de consommation pour ses habitants. Si les objectifs précités visent à conforter le rôle de Saint Martin de Londres et Saint Mathieu de Trévières à l'échelle des bassins de proximité, Saint Gély du Fesc a pour vocation d'accueillir cette diversification de l'offre afin de conforter son positionnement, et de polariser davantage les consommations du territoire dans son ensemble.

**Le confortement de l'offre de proximité et la diversification de l'offre notamment sur des achats occasionnels, est le principal objectif de développement sur cette polarité.**

- **S'appuyer sur les polarités secondaires pour constituer des « relais » dans la réponse aux besoins quotidiens et hebdomadaires** : Claret, Vailhauques, Teyran et Viols le Fort sont affirmées comme polarités secondaires dans le PADD. Elles accueilleront en conséquence des logements, des équipements et des services correspondant à cette vocation secondaire. Il s'agit pour ces polarités de constituer des « relais » dans chaque bassin, d'un point de vue commercial, en accord avec cette hiérarchie urbaine :
  - **Viols le Fort** accueille une offre de proximité très partielle. Son poids de population est inférieur aux autres polarités secondaires. Sa situation géographique, relativement proche des polarités de Saint Martin de Londres et Vailhauques, polarités en voie de structuration sur des achats hebdomadaires, rend peu pertinente l'implantation d'une offre de moyenne surface répondant à des besoins hebdomadaires.

**Il s'agit sur cette polarité d'accompagner le développement démographique par la structuration d'une offre de proximité plus complète.**

- **Claret** accueille à ce jour une offre de proximité limitée, qui permet de répondre à des besoins de première nécessité. Au regard de son poids de population actuel et des évolutions envisagées dans le cadre du SCoT, mais aussi de sa situation géographique (distance-temps pour accéder à une offre commerciale répondant à des besoins hebdomadaires), il paraît opportun de laisser la possibilité de structurer une offre répondant à des achats hebdomadaires sur cette polarité, dans une logique de rapprochement des consommations.
- **Vailhauques** dispose d'une offre en commerces de proximité (< 300 m<sup>2</sup>). Sa situation géographique, ses conditions d'accessibilité et sa population, notamment au regard de la croissance démographique qu'elle va accueillir justifient le développement d'une offre

commerciale répondant à des achats hebdomadaires. La structuration d'une telle offre permettrait de polariser les consommations de la polarité et des communes limitrophes sur ces achats réguliers.

**L'objectif de développement sur Claret et Vailhauques est donc de conforter leur offre de proximité (commerce < 300 m<sup>2</sup>) et d'accueillir une offre répondant à des achats hebdomadaires.**

- Enfin, **Teyran** est équipée d'un commerce de proximité relativement diversifié et d'une locomotive alimentaire.

**Son poids de population est plus important que les autres polarités secondaires et justifie, là aussi le confortement de son attractivité sur des achats quotidiens et hebdomadaires, pour les habitants de Teyran et des communes limitrophes.**

- **Favoriser un maillage de proximité sur l'ensemble du territoire** : afin de s'inscrire dans un objectif de réduction des déplacements liés aux achats, il s'agit de développer un maillage de l'offre de proximité qui permettra d'apporter une desserte, en dehors des polarités principales et secondaires, sur des besoins de première nécessité.

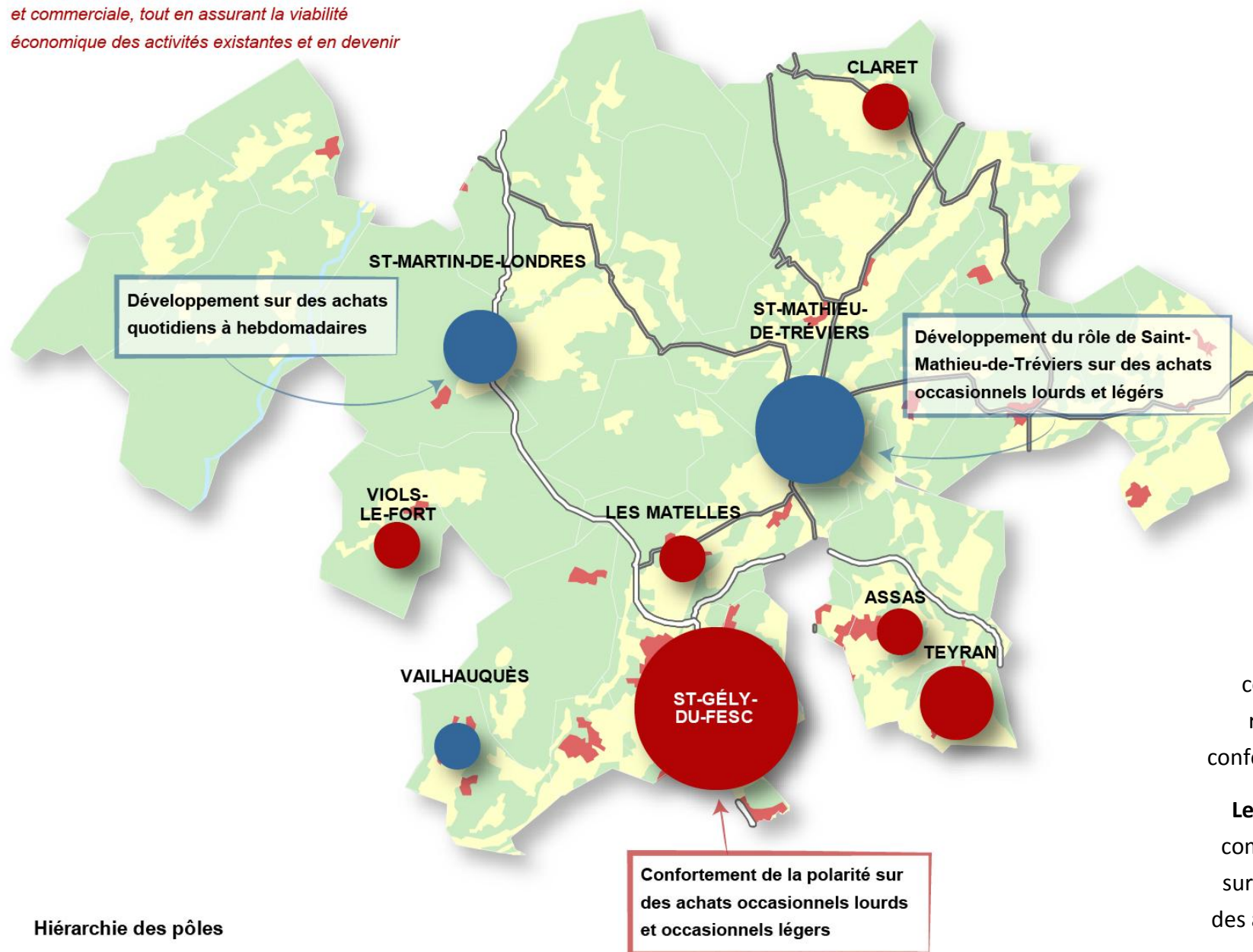
**Le projet d'Aménagement Commercial Durable affirme par conséquent un objectif de maillage des commerces de proximité (< 300 m<sup>2</sup>) sur l'ensemble du territoire.**

*Ces objectifs seront traduits dans le Document d'Orientations Générales par plusieurs types de prescriptions et notamment :*

- *La délimitation des Zones d'Aménagement Commercial sur les polarités principales et secondaires destinées à accueillir du commerce de grande distribution (> 300 m<sup>2</sup>),*
- *La définition de la vocation de ces localisations en matière de commerce,*
- *La restriction du commerce de grande distribution en dehors de ces localisations.*

### Scénario d'aménagement commercial retenu

*Mettre en adéquation hiérarchies urbaine et commerciale, tout en assurant la viabilité économique des activités existantes et en devenir*



**Le confortement** de l'offre correspond à un développement commercial sur des fonctions commerciales déjà existantes mais sur lesquelles la réponse est aujourd'hui partielle ou mérite d'être confortée en lien avec le développement démographique.

**Le développement** correspond à l'accueil d'une offre commerciale sur des fonctions aujourd'hui inexistantes sur la polarité (exemple de Saint Martin de Londres sur des achats hebdomadaires, exemple de Saint Mathieu de Trévières sur les achats occasionnels légers).

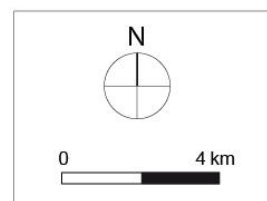
#### Hierarchie des pôles



- Polarité majeure
- Polarité secondaire
- Polarité de proximité
- Polarité d'hyper proximité

#### Evolution de la fonction commerciale

- Confortement des fonctions
- Développement



AID Observatoire © 2011

## II.III. ORGANISER LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL A L'ECHELLE DE CHAQUE POLARITE, DANS UNE LOGIQUE DE COMPLEMENTARITE

### II.III.I. POLARISER LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DANS DES LOCALISATIONS IDENTIFIEES

Le diagnostic a mis en évidence la faible polarisation de l'offre sur le territoire, et notamment la présence de développements commerciaux linéaires le long des axes de circulation qui constituent des sites de pression commerciale importante. Ces phénomènes de dilution de l'offre commerciale nuisent à la lisibilité de l'offre et par conséquent à son attractivité, mais ont également des impacts importants en termes de consommation foncière, et d'accessibilité (favorisent une accessibilité essentiellement motorisée).

**Le Projet d'Aménagement Commercial Durable affirme cet objectif de polarisation de l'offre commerciale dans des localisations préférentielles qui seront identifiées dans le DOO afin :**

- **d'améliorer la lisibilité de l'offre commerciale,**
- **de réduire les déplacements motorisés liés aux achats,**
- **de maîtriser la consommation foncière à destination commerciale.**

**Ces localisations seront composées :**

- **Des centralités urbaines,**
- **De secteurs, en dehors des centralités urbaines** dans lesquels sera favorisé le développement du commerce (ZACOM).

En dehors de ces secteurs, les orientations du DOO limiteront le développement de l'offre commerciale, et notamment des commerces de grande distribution, particulièrement impactants sur l'organisation territoriale.

*Ces orientations seront déclinées dans le Document d'Orientations et d'Objectifs notamment à travers :*

- *L'identification des ZACOM et des centralités urbaines,*
- *La mise en place de restrictions, en dehors de ces localisations, pour le développement du commerce,*

- *Les conditions d'implantation dans les ZACOM, visant notamment à maîtriser leur vocation et assurer la complémentarité avec les centralités urbaines,*
- *Des orientations dans les centralités urbaines, pour la mise en place de règles d'urbanisme incitatives pour le développement d'une fonction commerciale attractive.*

### II.III.II. FAVORISER LE MAINTIEN ET LE DEVELOPPEMENT D'UNE FONCTION COMMERCIALE ATTRACTIVE DANS LES CENTRALITES URBAINES

Le préambule du Projet d'Aménagement Commercial Durable met en évidence les enjeux en matière de localisation des équipements commerciaux. La localisation en centralité urbaine, favorise une accessibilité par des mobilités douces aux commerces, et rapproche le commerce des densités urbaines et par conséquent des lieux d'habitat.

Par ailleurs certaines catégories d'activités contribuent davantage à l'animation des centralités urbaines que d'autres, notamment les commerces de proximité répondant à des achats quotidiens et occasionnels légers, mais également les commerces de plus grande envergure répondant à des achats hebdomadaires.

Enfin, la présence d'une offre commerciale et de services dans les centralités urbaines fonctionne en synergie avec les autres fonctions urbaines, et contribue fortement à l'animation de la vie urbaine et rurale.

**Les élus du SCOT du Pic Saint Loup souhaitent affirmer à travers cet objectif la volonté de maintien et de confortement du commerce au cœur des centralités urbaines :**

- **Privilégier le développement de l'offre répondant à des achats quotidiens (commerces < 300 m<sup>2</sup>) au cœur des centralités urbaines, dans une logique d'accessibilité multimodale, de rapprochement des lieux de résidence et d'achat et d'animation de la vie urbaine et rurale,**
- **Favoriser le développement de l'offre répondant à des achats hebdomadaires dans les enveloppes urbaines, dans ou à proximité des centralités urbaines dans la limite des disponibilités foncières dans ces secteurs,**
- **Dédier en priorité les ZACOM au développement du « grand commerce » (commerce > 300 m<sup>2</sup>), plus difficile à implanter dans les centralités urbaines, dans une logique de complémentarité.**



## II.IV. OPERER UN DEVELOPPEMENT COMMERCIAL QUALITATIF ET RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

L'analyse qualitative des commerces a mis en évidence des enjeux en matière de qualité environnementale et paysagère des équipements commerciaux, de consommation foncière, et d'accessibilité multimodale.

Les constats sont variables selon les pôles commerciaux et les équipements pris en considération, et selon la thématique prise en compte.

Ce dernier objectif politique vise à inciter à ce que les nouveaux développements commerciaux apportent une véritable plus value par rapport à l'existant, en matière de qualité environnementale et paysagère, et d'accessibilité multimodale afin de limiter leur impact sur l'environnement et sur l'aménagement du territoire :

- **Favoriser une accessibilité multimodale aux pôles commerciaux :**
  - En développant des liaisons douces sécurisées au sein des pôles et depuis les zones d'habitat et d'emploi proches,
  - En favorisant les développements dans des secteurs susceptibles d'être desservis par des transports en commun réguliers, en lien avec le développement du réseau TAM (Transports de l'Agglomération de Montpellier) et la mise en place de parkings relais,
  - Dans la mesure du possible, en mettant en place une desserte des principaux pôles du territoire en transports en commun réguliers,
  - En poussant à la mutualisation des infrastructures routières d'accès aux pôles (*privilégier un ou plusieurs accès mutualisés aux pôles commerciaux plutôt qu'une multitude d'accès individuels sur les voies d'accès principales, peu sécurisés et générateurs de congestion*)
  - En améliorant la desserte routière de certains pôles commerciaux, et notamment le pôle de Trifontaine,
- **Optimiser le foncier à vocation commerciale :** le diagnostic a mis en évidence que les nouvelles implantations commerciales entre 2002 et 2011 ont généré une consommation foncière de 5,2 ha pour une création de surface commerciale de 9 164 m<sup>2</sup>. Le rapport entre le foncier consommé et la surface de vente créée est de 5,6 sur cette période (la consommation foncière représente 5,6 fois la surface de vente créée).



### 3. Document d'Orientations Générales



## DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL



ASSAS - BUZIGNARGUES - CAMPAGNE - CAUSSE DE LA SELLE - CAZEVIEILLE - CLARET - COMBAILLAUX - FERRIERES LES VERRERIES - FONTANÈS - GALARGUES - GARRIGUES - GUZARGUES - LAURET - LES  
MATELLES - LE TRIADOU - MAS DE LONDRES - MURLES - NOTRE-DAME DE LONDRES - PÉGAIROLLES DE BUÈGE - ROUET - SAINT-ANDRÉ DE BUÈGES - SAINT-BAUZILLE DE MONTMEL - SAINT-CLÉMENT  
DE RIVIÈRE - SAINTE-CROIX DE QUINTILLARGUES - SAINT-GÉLY DU FESC - SAINT-HILAIRE DE BEAUVOIR - SAINT-JEAN DE BUÈGES - SAINT-JEAN DE CORNIES - SAINT-JEAN DE CUCULLES - SAINT-MARTIN  
DE LONDRES - SAINT-MATHIEU DE TRÉVIERS - SAINT-VINCENT DE BARBEYRARGUES - SAUTEYRARGUES - TEYRAN - VACQUIERES - VAILHAUQUES - VALFLAUNES - VIOLS EN LAVAL - VIOLS LE FORT



## Sommaire

<b>I. PREAMBULE</b>	<b>5</b>
1) DES ORIENTATIONS POUR DECLINER LE PROJET D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE .....	5
2) CHAMP D'APPLICATION ET MODALITES D'APPLICATION .....	6
<b>II. DECLINAISON DES ORIENTATIONS ET PRESCRIPTIONS</b>	<b>7</b>
1) DEFINIR LES LOCALISATIONS PREFERENTIELLES ET LES PRINCIPES ASSOCIES.....	7
2) DONNER UNE VOCATION AUX LOCALISATIONS PREFERENTIELLES DES COMMERCES.....	9
3) DEFINIR LES CONDITIONS DE DEVELOPPEMENT DANS LES LOCALISATIONS PREFERENTIELLES .....	12
<b>III. DOCUMENT PORTANT DELIMITATION DES ZACOM</b>	<b>15</b>
1) SECTEUR EST .....	16
A) POLARITE DE SAINT MATHIEU DE TREVIERS .....	16
B) POLARITE DE CLARET .....	17
2) SECTEUR OUEST .....	18
3) SECTEUR SUD .....	19
A) POLARITE DE SAINT GELY DU FESC.....	19
B) POLARITE DE TEYRAN .....	20
C) POLARITE DE VAILHAUQUES .....	21



# I.

## PREAMBULE

### 1) Des orientations pour décliner le projet d'aménagement commercial durable

Le Projet d'Aménagement Commercial Durable (PACD) définit quatre grands objectifs pour le développement commercial du Pic Saint Loup. Ces objectifs se déclinent à travers différents types d'orientations et de prescriptions qui contribuent à atteindre un ou plusieurs de ces objectifs :

- La définition des localisations préférentielles pour le développement commercial (les centralités urbaines et les Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM)) et les principes associés. Ces prescriptions et recommandations répondent à chacun des quatre objectifs du PACD :
  - Elles permettent le renforcement de l'attractivité de l'offre commerciale du territoire en réservant des espaces pour la diversification de l'offre commerciale du territoire à travers l'implantation de nouvelles activités,
  - Elles contribuent à la hiérarchisation des polarités du SCoT et à l'affirmation de leur fonction commerciale, en prévoyant des secteurs pour conforter ou développer l'offre sur les différentes polarités, en accord avec les objectifs fixés par le PADD pour chacune de ces polarités,
  - Elles s'inscrivent dans un objectif d'organisation du développement commercial de chaque polarité, en favorisant la polarisation des activités dans des localisations identifiées,
  - Elles contribuent également à l'objectif d'amélioration de l'impact environnemental des développements dans la mesure où la définition de ces localisations a été réalisée de manière à favoriser une accessibilité multimodale et de manière à limiter l'impact des nouveaux développements sur les espaces naturels et agricoles à enjeux,
  - Elles permettent de décliner l'objectif de maillage de commerce de proximité sur l'ensemble du territoire, et de desservir au plus près les populations sur des besoins de première nécessité,
  - Elles contribuent également à l'organisation du développement commercial à l'échelle de chaque polarité, en limitant les phénomènes de dilution des commerces et en favorisant la polarisation de l'offre commerciale.

- La hiérarchisation de ces localisations préférentielles à travers des orientations sur leur vocation commerciale. L'affirmation de la vocation des ZACOM répond là aussi à plusieurs objectifs :
  - Elle garantit la compatibilité des développements commerciaux avec l'ambition commerciale du territoire, et avec la hiérarchisation des fonctions commerciales,
  - Elle contribue également à instaurer des complémentarités entre les localisations préférentielles à l'échelle de chaque polarité, et notamment à préserver et renforcer le commerce dans les centralités urbaines,
- Les conditions de développement dans les ZACOM répondent principalement à l'objectif d'opérer un développement commercial qualitatif et respectueux de l'environnement.
- Enfin, les ZACOM et les principales centralités urbaines du territoire, font l'objet d'une délimitation et de principes d'aménagement, intégrés dans un volet spécifique de ce document.

## 2) Champ d'application et modalités d'application

**Les objectifs et orientations énoncés par le présent document s'imposent, dans un rapport de compatibilité, aux documents d'urbanisme locaux des communes appartenant au Syndicat Mixte du SCoT du Pic Saint Loup, aux procédures de Zones d'Aménagement Concerté (ZAC), ainsi qu'aux autorisations d'exploitation commerciale.**

Les documents d'urbanisme locaux et les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) qui délivrent les autorisations d'exploitation commerciale disposent de leviers d'encadrement du commerce distincts et complémentaires. Les orientations du DAC ont été constituées de manière à pouvoir être traduites à travers ces deux dispositifs :

- La CDAC, à travers ses décisions, va permettre d'encadrer les développements (création et extension) de commerces de détail dont la surface de vente est supérieure à 1 000 m<sup>2</sup>. Elle peut également être saisie pour avis dans le cadre des projets de création ou d'extension de commerces dont la surface de vente est supérieure à 300 m<sup>2</sup>, situés dans des communes de moins de 20 000 habitants. La totalité des communes du SCoT est donc concernée par cette possibilité de saisine. Enfin, il convient de préciser que la CDAC est un outil de régulation des commerces de détail alimentaires, d'équipement de la personne, d'équipement de la maison et de culture-loisirs. Elle ne prend pas en compte les commerces automobiles, les services, les activités de restauration (sauf cas particulier). La CDAC s'assurera notamment de la compatibilité des développements commerciaux avec le DAC, dans le cadre de son champ d'application, du point de vue :
  - de la localisation de ces développements, en lien avec la délimitation des localisations préférentielles et les principes associés,
  - de la vocation des développements commerciaux, en termes de fréquence d'achats, d'aire d'influence, mais aussi de format, en lien avec les orientations et prescriptions sur la vocation des localisations préférentielles pour le développement commercial,
  - de la qualité des développements commerciaux, au regard des conditions de développement dans les ZACOM fixées par le DAC et des éléments fournis par le pétitionnaire dans le dossier fourni à la commission.
- Les documents d'urbanisme locaux et notamment le PLU disposent également de moyens pour encadrer le « commerce » au sens du PLU (c'est-à-dire les commerces de détail au sens de la CDAC ainsi que d'autres activités et notamment les services, les activités de restauration, le commerce automobile...). Le PLU peut fixer des règles différentes selon les types d'occupation du sol dans une même zone. Il peut donc fixer des règles spécifiques au commerce (au sens du PLU), quelle que soit leur superficie, mais ne peut distinguer des typologies de commerce contrairement à la CDAC. Les documents d'urbanisme locaux vont par conséquent retranscrire les orientations du volet commercial du SCoT en matière :
  - de localisation des développements (délimitation fine des ZACOM, traduction dans le zonage et le règlement des principes d'implantation définis en dehors des localisations

préférentielles, délimitation des secteurs dans lesquels la diversité commerciale doit être préservée, autorisation ou interdiction du commerce selon les secteurs...)

- de vocation des localisations préférentielles à travers les planchers et plafonds de surface des constructions à destination commerciale,
- de qualité des développements, en traduisant les conditions d'implantation des commerces dans les ZACOM dans les articles du règlement (règles de hauteur, de gabarits, règles de densité, traitement des limites, traitement des façades...).

Le présent document s'applique aux commerces de détail<sup>1</sup> 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 et la restauration. Les activités agricoles et artisanales<sup>2</sup> avec point de vente ne sont pas non plus concernées par les orientations de ce document, dans la mesure où la surface de vente n'excède pas 30% de la SHON globale dédiée à l'activité.

<sup>1</sup> 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 commerces 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...) ».

<sup>2</sup> Telles que définies par le décret n°98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanale et au répertoire des métiers



## II.

## Déclinaison des orientations et prescriptions

### 1) Définir les localisations préférentielles des commerces et les principes associés

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

- En déclinaison de l'objectif de renforcement de l'attractivité de l'offre commerciale du territoire, prévoir des espaces pour la diversification de l'offre commerciale,
- En lien avec les objectifs de développement du PACD concernant chacune des polarités, prévoir des espaces d'accueil de l'offre commerciale permettant à chaque polarité de remplir pleinement sa fonction,
- Favoriser la polarisation des activités dans une logique d'économie d'espace, de rapprochement entre fonction commerciale et autres fonctions urbaines et d'accessibilité multimodale,
- Favoriser le développement de l'offre commerciale dans des secteurs bien desservis par les différents modes de transport,
- Maîtriser le foncier à destination commerciale dans une logique d'économie d'espace, et délimiter des secteurs cohérents, permettant la mise en place de logiques d'aménagement d'ensemble, notamment dans un objectif de mutualisation (infrastructures, stationnement...).

Les localisations préférentielles ont été définies de manière à poursuivre ces objectifs, en déclinaison du Projet d'Aménagement Commercial Durable.

### Prescriptions : Définir les localisations préférentielles des commerces

- Les principales localisations préférentielles pour le développement commercial sont identifiées dans le présent document (cf. Cartographie ci-après). Il s'agit :
- des principales centralités urbaines<sup>3</sup> du territoire,
  - des Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM).

De plus, les sites de développement économique futur, qui sont des sites à enjeux majeurs pour l'attractivité du territoire constituent également des localisations préférentielles pour

<sup>3</sup>Une centralité urbaine peut inclure tout secteur, en centre-ville, centre-bourg ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense et présentant une diversité des fonctions urbaines (habitat, commerces, services, activités économiques, équipements publics...).

le développement commercial futur, mais sous certaines conditions définies dans la partie 3.3 du DOG.

### Recommandation :

- En dehors des secteurs précités, il est recommandé aux documents d'urbanisme locaux de délimiter, au sein des centres-villes, centres-bourgs et centres de quartiers existants ou en devenir sur leur commune, des périmètres au sein desquels l'implantation d'activités commerciales sera privilégiée.

### Prescriptions : Définir les principes d'implantation en dehors des localisations préférentielles

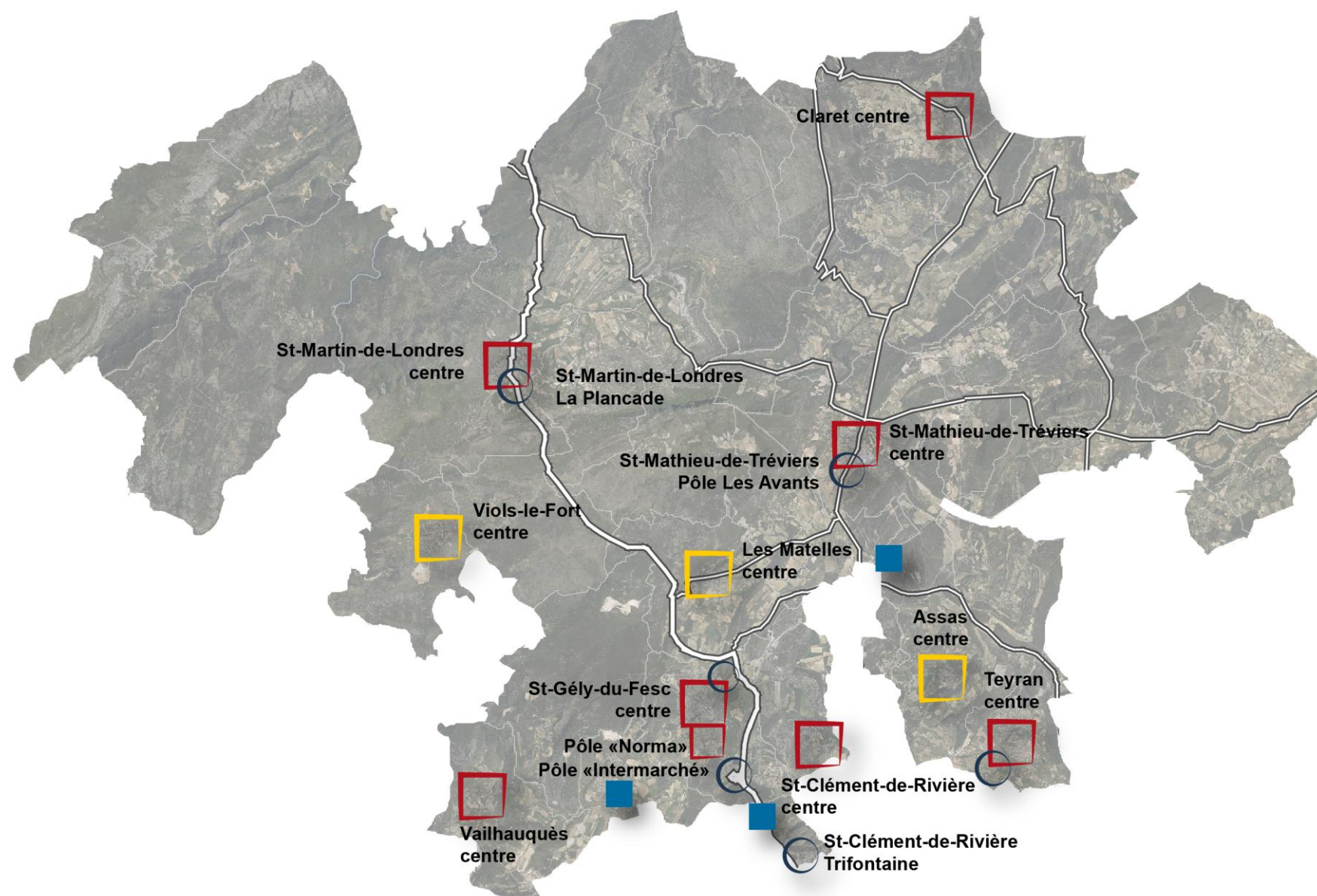
- Les commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente s'implantent dans les « centralités urbaines principales » et les « ZACOM » identifiées dans le document graphique ci-après.
- Afin de permettre le bon fonctionnement des activités existantes, les commerces supérieurs à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente implantés hors ZACOM et hors centralités urbaines principales 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 :

	Surface de vente à la date d'approbation du DAC			
	300 à 1 000 m <sup>2</sup>	1 001 à 2 500 m <sup>2</sup>	2 501 à 4 000 m <sup>2</sup>	> 4 000 m <sup>2</sup>
Pourcentage maximal d'extension	50 %	30 %	25 %	20 %
Surface maximale créée en extension	300 m <sup>2</sup>	600 m <sup>2</sup>	800 m <sup>2</sup>	1 000 m <sup>2</sup>





- En dehors des localisations préférentielles identifiées dans le document graphique ci-après, et en dehors des secteurs délimités par les documents d'urbanisme locaux, il s'agit d'éviter de nouvelles implantations commerciales<sup>4</sup>, quelle que soit leur surface. Les documents d'urbanismes locaux veillent à la bonne mise en œuvre de cette disposition.

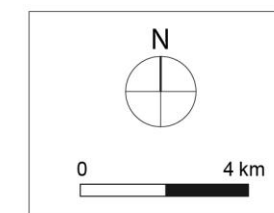
<sup>4</sup> Les nouvelles implantations commerciales incluent la création d'un bâtiment à destination commerciale, le changement de destination d'un bâtiment non commercial vers une destination commerciale, les opérations de transfert-extension d'activités commerciales.

Carte de situation des localisations préférentielles pour le développement commercial



Localisations préférentielles des commerces

-  Centralité urbaine - hyper proximité (commerces < 300 m²)
-  Centralité urbaine principale
-  ZACOM
-  Pôle économique futur



AID Observatoire © 2011

## 2) Donner une vocation aux localisations préférentielles des commerces

La vocation des ZACOM et des centralités urbaines identifiées dans l'orientation 1) du présent document est définie au regard : des quatre objectifs du PACD. Il s'agit, à travers les orientations suivantes de garantir :

- Le renforcement de l'attractivité commerciale du territoire, et notamment la diversification de l'offre commerciale sur la polarité majeure de Saint Gély du Fesc dans une logique de limitation des déplacements lointains vers les pôles extérieurs,
- Le respect de la hiérarchie commerciale définie dans le PACD qui vise à apporter une desserte optimale des populations sur les différentes catégories de besoins, dans une logique de réduction des déplacements liés notamment aux achats courants, mais aussi à des besoins plus occasionnels,
- Le maintien et le confortement de l'offre commerciale au cœur des centralités urbaines, et notamment la complémentarité des développements dans ces localisations.

### Prescriptions : Encadrer les nouvelles implantations commerciales dans les localisations préférentielles

#### Prescriptions applicables aux commerces supérieurs à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente

→ Afin de garantir le respect de la hiérarchie et des objectifs de développement fixés dans le PACD pour chaque polarité, les nouveaux développements<sup>5</sup> dans les ZACOM respectent les principes suivant :

- Les polarités secondaires de Teyran, Vailhauques et Claret accueillent des développements répondant à des achats quotidiens et hebdomadaires, tels que définis dans le PACD<sup>6</sup>.
- La polarité secondaire de Viols le Fort accueille une offre répondant à des achats quotidiens (commerces inférieurs à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente) tels que définis dans le PACD.

<sup>5</sup> Sont considérés comme des nouveaux développements, les nouvelles implantations commerciales, ainsi que l'extension de la surface de vente des activités commerciales existantes.

<sup>6</sup> Les fréquences d'achats sont définies dans le I.II du PACD : « une déclinaison de la stratégie par fréquence d'achats »

- La polarité principale de Saint Martin de Londres, accueille des développements répondant à des achats quotidiens, hebdomadaires et occasionnels lourds, tels que définis dans le PACD.
- Les polarités de Saint Mathieu de Trévières et Saint Gély du Fesc accueillent des développements répondant à des achats quotidiens, hebdomadaires et occasionnels (lourds et légers), tels que définis dans le PACD.
- Les nouveaux développements dans les ZACOM respectent les plafonds de surface de vente des unités commerciales<sup>7</sup> indiqués dans le tableau ci-dessous. Ces plafonds sont exprimés en termes d'objectifs de non dépassement. Tout comme les prescriptions précédentes, ces valeurs ont été élaborées au regard du positionnement des polarités dans la hiérarchie urbaine définie dans le PADD, de leur positionnement dans la hiérarchie des fonctions commerciales actuelle, et des objectifs de développement fixés par le PACD pour chaque polarité.

Chacune des fréquences d'achats évoquées ci-dessous est définie dans le PACD.

Niveau de polarité SCoT	Polarité	Niveau de fonction commerciale	Objectif de développement (PACD)	Achats hebdomadaires	Achats occasionnels lourds	Achats occasionnels légers
Principale	Saint Gély du Fesc	Majeur	Confortement	2 000 m <sup>2</sup>	3 000 m <sup>2</sup>	2 000 m <sup>2</sup>
	Saint Mathieu de Trévières	Secondaire	Développement	2 000 m <sup>2</sup>	1 500 m <sup>2</sup>	1 000 m <sup>2</sup>
	Saint Martin de Londres	Proximité	Développement	1 500 m <sup>2</sup>	-	-
Secondaire	Teyran	Proximité	Confortement	1 500 m <sup>2</sup>	-	-
	Vailhauques	Hyper proximité	Développement	1 500 m		
	Claret	Hyper proximité	Confortement	1 000 m <sup>2</sup>		

→ Afin de permettre le bon fonctionnement des activités existantes, les commerces implantés dans les ZACOM, dont la surface de vente à la date d'approbation du DAC est supérieure aux plafonds indiqués dans le tableau ci-dessus, peuvent bénéficier d'une extension limitée. Cette orientation s'applique également aux équipements dont la surface de vente est inférieure à ces valeurs, mais qui dépasseraient ces valeurs par le biais d'une extension limitée. La notion d'extension « limitée » est définie dans l'orientation précédente du présent document : « Définir les localisations préférentielles et les principes associés ».

<sup>7</sup> L'unité commerciale désigne l'espace bâti dédié à une activité commerciale. Un ensemble commercial est composé d'unités commerciales.

→ Le développement commercial dans les ZACOM ne doit pas compromettre le maintien et le développement d'une fonction commerciale attractive dans les centralités urbaines du territoire (objectif II.III.II du PACD). Pour cela, les documents d'urbanisme locaux et les autorisations d'exploitation commerciale délivrées au titre de l'article L752-1 du code veillent à mettre en œuvre les orientations suivantes :

- Les nouveaux développements répondant à des besoins hebdomadaires (tels que définis dans le PACD) s'implantent dans les centralités urbaines. Par exception à ce principe, les commerces répondant à des achats hebdomadaires peuvent s'implanter dans les ZACOM si des contraintes en termes de disponibilité et de mutabilité du foncier rendent impossible l'implantation dans la ou les centralités de la commune concernée.

**Prescriptions applicables aux commerces inférieurs à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente :**

- Les commerces dont la surface de vente est inférieure à 300 m<sup>2</sup> ainsi que les ensembles commerciaux (au sens de l'article L752-3 du code du commerce) composés totalement ou partiellement de cellules inférieures à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente s'implantent préférentiellement dans les centralités urbaines.

Le tableau ci-après synthétise les orientations sur la vocation des localisations préférentielles pour le développement commercial.

## Localisations préférentielles selon la fréquence d'achats et formats maximaux des unités commerciales (valeurs exprimées en surface de vente)

Niveau de fonction commerciale actuel	Polarité	Pôle	Type de localisation	Commerces > 300 m <sup>2</sup> de surface de vente			
				Achats hebdomadaires	Achats occasionnels lourds	Achats occasionnels légers	Achats exceptionnels
Majeure	Saint Clément de Rivière	Trifontaine	Périphérique	2 000 m <sup>2</sup>	3 000 m <sup>2</sup>	2 000 m <sup>2</sup>	
		Centre-ville	Centralité urbaine	2 000 m <sup>2</sup>	3 000 m <sup>2</sup>	2 000 m <sup>2</sup>	
	Saint Gély du Fesc	Centre ville	Centralité urbaine	2 000 m <sup>2</sup>	3 000 m <sup>2</sup>	2 000 m <sup>2</sup>	
		Pôle "M. Bricolage"	Périphérique	2 000 m <sup>2</sup>	3 000 m <sup>2</sup>	2 000 m <sup>2</sup>	
		Pôle "Intermarché"	Centralité	2 000 m <sup>2</sup>	3 000 m <sup>2</sup>	2 000 m <sup>2</sup>	
Secondaire	Saint Mathieu de Trévières	Centre-ville	Centralité urbaine	2 000 m <sup>2</sup>	1 500 m <sup>2</sup>	1 000 m <sup>2</sup>	
		Pôle "Intermarché"	Périphérique	2 000 m <sup>2</sup>	1 500 m <sup>2</sup>	1 000 m <sup>2</sup>	
Proximité	Saint Martin de Londres	Centre-bourg	Centralité urbaine	1 500 m <sup>2</sup>	1 000 m <sup>2</sup>		
		La Placade	Périphérique	1 500 m <sup>2</sup>	1 000 m <sup>2</sup>		
Proximité	Teyran	Centre-bourg	Centralité urbaine	1 500 m <sup>2</sup>			
		ZA	Périphérie	1 500 m <sup>2</sup>			
Hyper proximité	Vailhauques	Centre-bourg	Centralité urbaine	1 500 m <sup>2</sup>			
	Claret	Centre-bourg	Centralité urbaine	1 000 m <sup>2</sup>			
	Viols-Le-Fort	Centre-bourg	Centralité urbaine				

	Nouveaux développements autorisés
	Nouveaux développements autorisés sous condition (contraintes en termes de disponibilité et de mutabilité du foncier rendant impossible l'implantation dans la ou les centralités de la commune concernée)
	Nouveaux développements de plus de 300 m <sup>2</sup> de surface de vente exclus

### 3) Définir les conditions de développement dans les localisations préférentielles

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,
- d'optimiser le foncier à vocation commerciale,
- d'améliorer la qualité paysagère des équipements commerciaux,
- de limiter l'impact environnemental des équipements commerciaux (eau, déchets, production énergétique...).

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.

#### Prescriptions : Créer des conditions favorables au développement commercial dans les centralités urbaines

- ➔ Les documents d'urbanisme locaux délimitent les secteurs au sein des centralités urbaines identifiées dans le présent document, dans lesquels doivent être privilégiés les nouveaux développements commerciaux.
- ➔ Il s'agit de délimiter des secteurs aux caractéristiques urbaines favorables au développement du commerce, dans des logiques de concentration et de continuité de l'offre commerciale et de services :
  - secteurs présentant une densité et une continuité du bâti,
  - secteurs présentant une mixité des fonctions urbaines (habitat, équipements publics, activités de services, commerces, activités médicales, professions libérales...),
  - secteurs continus et de dimensionnement limité,
  - secteurs actuellement marchands à densifier commercialement,
  - secteurs à proximité immédiate de l'offre existante,
- ➔ A l'intérieur de ces périmètres, les communes veillent à instaurer des règles incitatives pour l'implantation des commerces, notamment en matière de traitement de l'espace

public, de stationnement, d'alignement et de caractéristiques du bâti.

#### Recommandations

- ➔ Afin d'assurer leur compatibilité avec l'objectif précité, les PLU pourront, par exemple, inscrire les dispositions suivantes :
  - recul limité par rapport à la voie pour l'implantation des bâtiments sur les axes marchands,
  - homogénéité des règles de recul des bâtiments par rapport à la voie sur un même axe,
  - mise en place de linéaires « commerce, artisanat et service » au titre de l'article L 123-1-5 7° bis du code de l'urbanisme.

#### Prescription : favoriser une accessibilité multimodale aux pôles commerciaux

- ➔ Afin de répondre à un objectif de réduction des déplacements motorisés, de favoriser le confort d'usage sur les pôles commerciaux, les communes et les nouveaux développements commerciaux veillent à :
  - mettre en place des liaisons douces sécurisées au sein des pôles commerciaux et depuis les zones d'habitat et d'emploi les plus proches. Les demandes d'autorisation d'exploitation commerciale doivent être compatibles avec l'objectif d'insertion dans le réseau de modes doux existant. Ces demandes justifient de la mise en place d'accès piétons sécurisés à l'intérieur de l'espace englobant le projet d'exploitation commerciale,
  - dans la mesure du possible, mettre en place ou améliorer la desserte des principaux pôles commerciaux en transports en commun,
  - au vue des éléments de diagnostic sur l'accessibilité des pôles commerciaux du territoire, améliorer la desserte routière du pôle de « Trifontaine ».

#### Prescription : 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 et mettent 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,
- respecter une densité minimale de construction. Au regard des constats concernant le degré de densité des équipements commerciaux du territoire, les nouvelles implantations commerciales respectent un objectif de densité minimale des constructions : l'emprise au sol des surfaces bâties représente à minima 35 % du foncier total mobilisé (stationnement, bâti, accès, espaces verts...). Les documents d'urbanisme communaux intègrent des dispositions compatibles avec cette orientation pour permettre la densification des ZACOM.
- ➔ Par exception à ce dernier principe, ce rapport de 35 % peut être minoré dans les cas suivants :
  - s'il est établi que des contraintes naturelles ou techniques ne permettent pas d'atteindre une telle densité d'aménagement (parcelle située pour partie en zone inondable, contraintes de sécurité liées au passage de conduites...),
  - si les documents d'urbanisme locaux justifient de la mise en place de dispositions spécifiques concernant le traitement paysager et les espaces verts, qui ne permettraient pas d'atteindre un tel niveau de densité,
  - si les demandes d'autorisation d'exploitation commerciale justifient qu'un tel niveau de densité n'est pas atteint dans le projet présenté, du fait de la mise en place d'aménagements paysagers et d'espaces verts dans des proportions inhabituelles. Il s'agit de justifier que ces aménagements ont pour conséquence de faire augmenter significativement la part des surfaces végétalisées dans le foncier mobilisé par l'opération.
- ➔ 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, COS...),
  - en agissant par exemple sur les règles de densité s'appliquant aux nouveaux développements (définition d'une densité minimale),
  - en rendant possible la mutualisation des parkings entre enseignes.

**Recommandations : concernant les valeurs moyennes « plafond » souhaitables pour les documents d'urbanisme locaux et les développements commerciaux en ZACOM**

- Une aire de stationnement « 2 roues » pour 70 m<sup>2</sup> de surface de plancher, dont la moitié pour les « 2 roues » non motorisés,
- Cinq places de stationnement pour un commerce de 300 m<sup>2</sup> de surface de plancher
- Une place de stationnement pour 80 m<sup>2</sup> de surface de plancher, pour les commerces dont la surface de plancher est comprise entre 300 et 1000 m<sup>2</sup>,
- Une place de stationnement pour 40 m<sup>2</sup> de surface de plancher pour les commerces dont la surface de plancher est supérieure à 1000 m<sup>2</sup>,
- Une aire de livraison (équivalent, en surface au sol, à 2 aires de stationnement) pour 300 m<sup>2</sup> de surface de plancher et une aire poids lourd pour 1200 m<sup>2</sup> de surface de plancher.

**Prescription : 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 sera réalisée au regard :
  - de la végétalisation des espaces extérieurs, et du traitement de ces espaces végétalisés (essence, 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,
  - 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.

➔ Il s'agit de veiller, lors des nouveaux développements, à la préservation des points de vue symboliques, notamment sur le Pic Saint Loup et l'Hortus.

- 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<sup>2</sup> 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.

#### Prescription : 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 végétalisées, toitures végétalisées...), 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 seront analysés au regard :

- de l'enveloppe du bâtiment (isolation, toiture terrasse végétalisée...),
- des types d'énergie utilisés ainsi que le rendement des dispositifs de chauffage et 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...). Le SCoT du Pic Saint Loup s'est doté d'un Schéma territorial photovoltaïque. La compatibilité des développements avec les dispositions précitées pourra être évaluée au regard de leur contribution à la mise en œuvre de ce schéma photovoltaïque.

➔ 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,



### III.

## Document portant délimitation des Zones d'Aménagement Commercial

### Prescription : Délimitation précise des centralités principales et ZACOM

- Les documents d'urbanisme locaux délimitent précisément les centralités urbaines principales et les ZACOM en compatibilité avec :
- les documents graphiques ci-après,
  - les enveloppes foncières maximales définies pour chaque ZACOM,
  - les prescriptions sur les principes d'aménagement.

La délimitation des Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM) permet de :

- localiser précisément à l'échelle de chaque commune, les secteurs dédiés au développement commercial,
- calibrer le foncier qui peut être mis à disposition du commerce sur chacune de ces localisations,
- définir des principes d'aménagement dans chaque ZACOM.

Cette délimitation a été élaborée au regard des objectifs du PACD et en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement et de qualité de l'urbanisme. Les objectifs poursuivis dans ce travail de délimitation sont notamment :

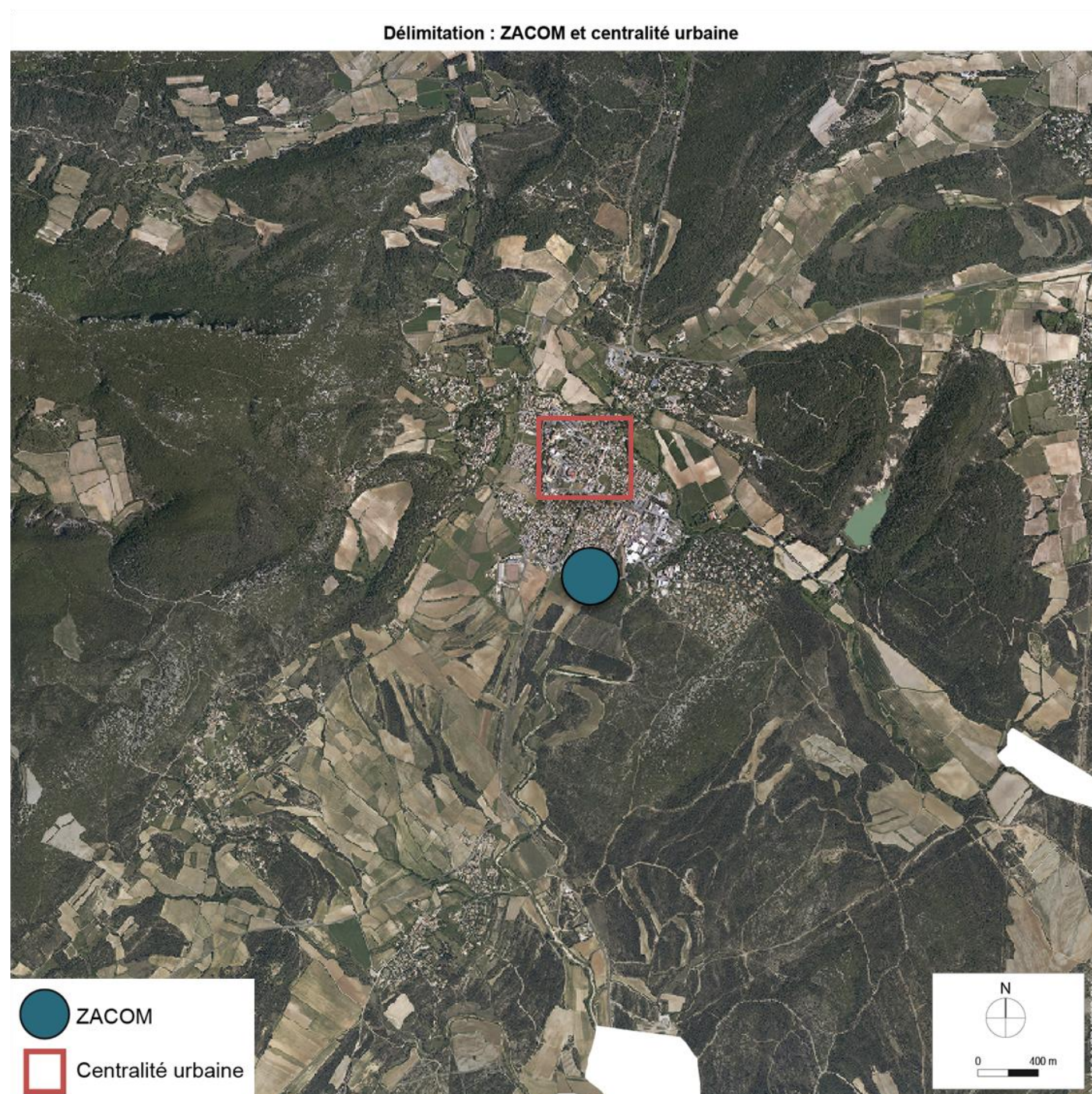
- maîtriser le foncier urbanisable à vocation commerciale et optimiser l'occupation de l'espace dans les ZACOM,
- limiter l'étalement urbain et la consommation des espaces naturels et agricoles en favorisant la densification plutôt que l'extension des espaces dédiés au commerce,
- permettre à chaque polarité de développer une offre correspondant à sa fonction commerciale (cf. PACD), et aux objectifs de développement affirmés dans le PACD,
- favoriser des logiques d'aménagement d'ensemble, permettant de mutualiser les infrastructures d'accès et de stationnement, mais également de favoriser les déplacements doux au sein d'un même pôle.

Les ZACOM sont délimitées ci-après, pour chaque bassin de proximité tel que défini dans le PADD.

## 1) Secteur Est

Sur le Secteur Est, en déclinaison des orientations du PACD et des prescriptions du présent Document, deux polarités peuvent accueillir des commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente. Il s'agit de Claret et de Saint Mathieu de Trévières. Chacune de ces polarités fait l'objet d'un document graphique.

## A. Polarité de Saint Mathieu de Trévières



**Niveau de polarité :** Polarité Principale

**Niveau de fonction commerciale :** Secondaire

**Rappel des prescriptions sur la vocation des localisations :**

Prescriptions sur la vocation des localisations préférentielles	
Centralité urbaine	Développements répondant à des achats quotidiens, hebdomadaires et occasionnels • Achats Hebdomadaires : < 2 000 m <sup>2</sup> • Achats Occasionnels lourds : < 1 500 m <sup>2</sup> • Achats occasionnels légers : < 1 000 m <sup>2</sup>
ZACOM : Pôle « Intermarché »	Développements répondant à des achats hebdomadaires (sous condition), occasionnels lourds et occasionnels légers • Achats Hebdomadaires : < 2 000 m <sup>2</sup> • Achats Occasionnels lourds : < 1 500 m <sup>2</sup> • Achats occasionnels légers : < 1 000 m <sup>2</sup>

Les surfaces sont exprimées en surface de vente

**Foncier mobilisable pour du commerce :**

ZACOM : Pôle « Intermarché »	
Foncier actuellement mobilisé pour du commerce de plus de 300 m <sup>2</sup> de surface de vente	8 700 m <sup>2</sup>
Foncier supplémentaire maximal mobilisable pour du commerce > 300 m <sup>2</sup> de surface de vente en extension urbaine	2,9 ha
Foncier supplémentaire maximal mobilisable pour du commerce > 300 m <sup>2</sup> de surface de vente en renouvellement urbain	0,9 ha

**Prescription : Principes d'aménagement**

- Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent en priorité :
- Dans les secteurs déjà urbanisés de la zone d'activités des « Avants », de part et d'autre de la « rue des avants », par mutation du foncier. Il s'agit de développer les activités dans une logique de polarisation, en privilégiant les continuités entre activités commerciales.
  - En continuité des commerces existants (Avenue du Terrieu), en priorisant les secteurs au nord de l'avenue du Terrieu.
  - Les documents d'urbanisme locaux intègrent des dispositions compatibles avec ces prescriptions, et avec les enveloppes foncières maximales indiquées dans le tableau ci-dessus. Les autorisations d'exploitation commerciales sont délivrées en compatibilité avec ces enveloppes maximales.

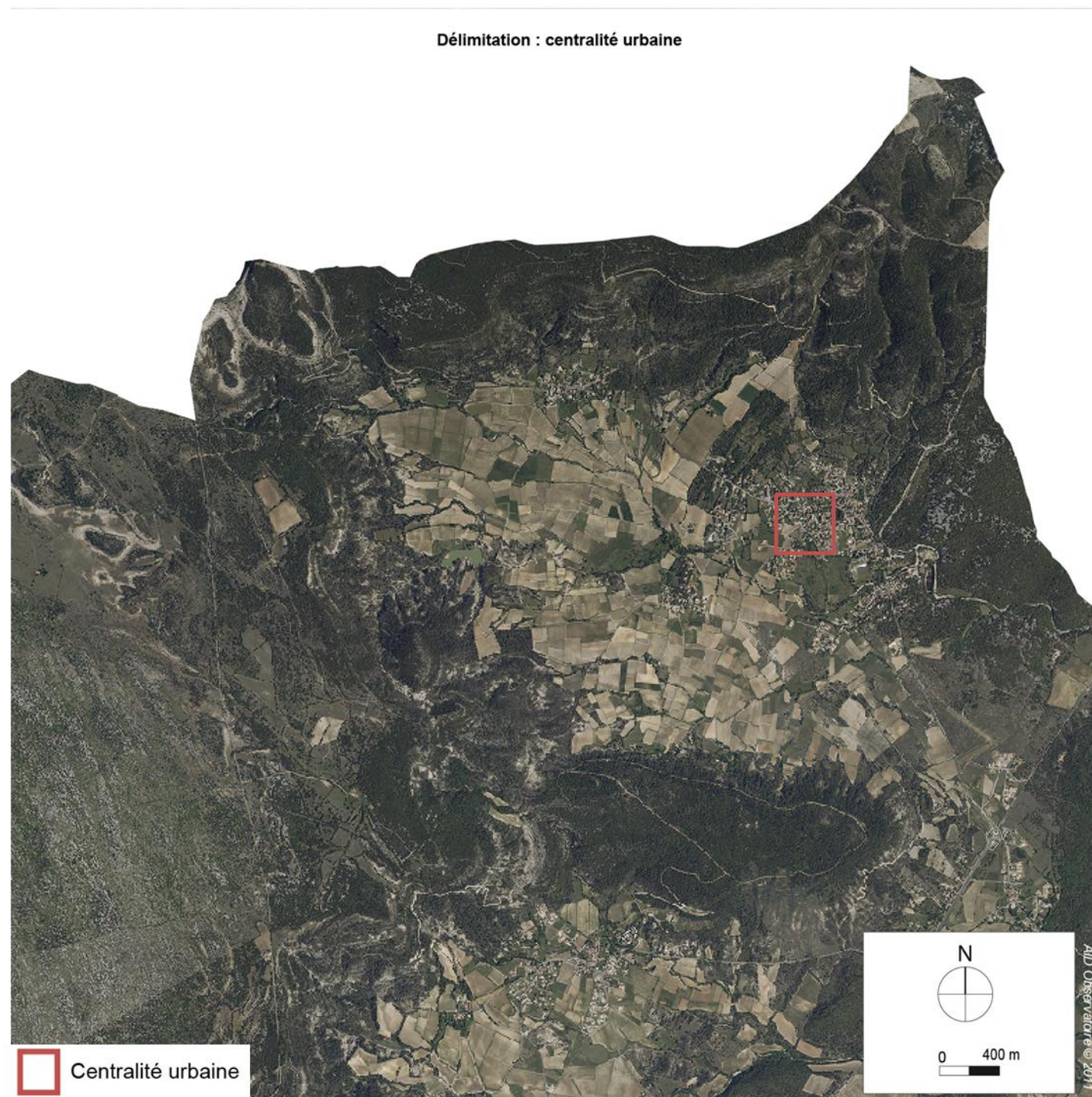
B. Polarité de Claret

Niveau de polarité : Polarité secondaire

Niveau de fonction commerciale : hyper proximité

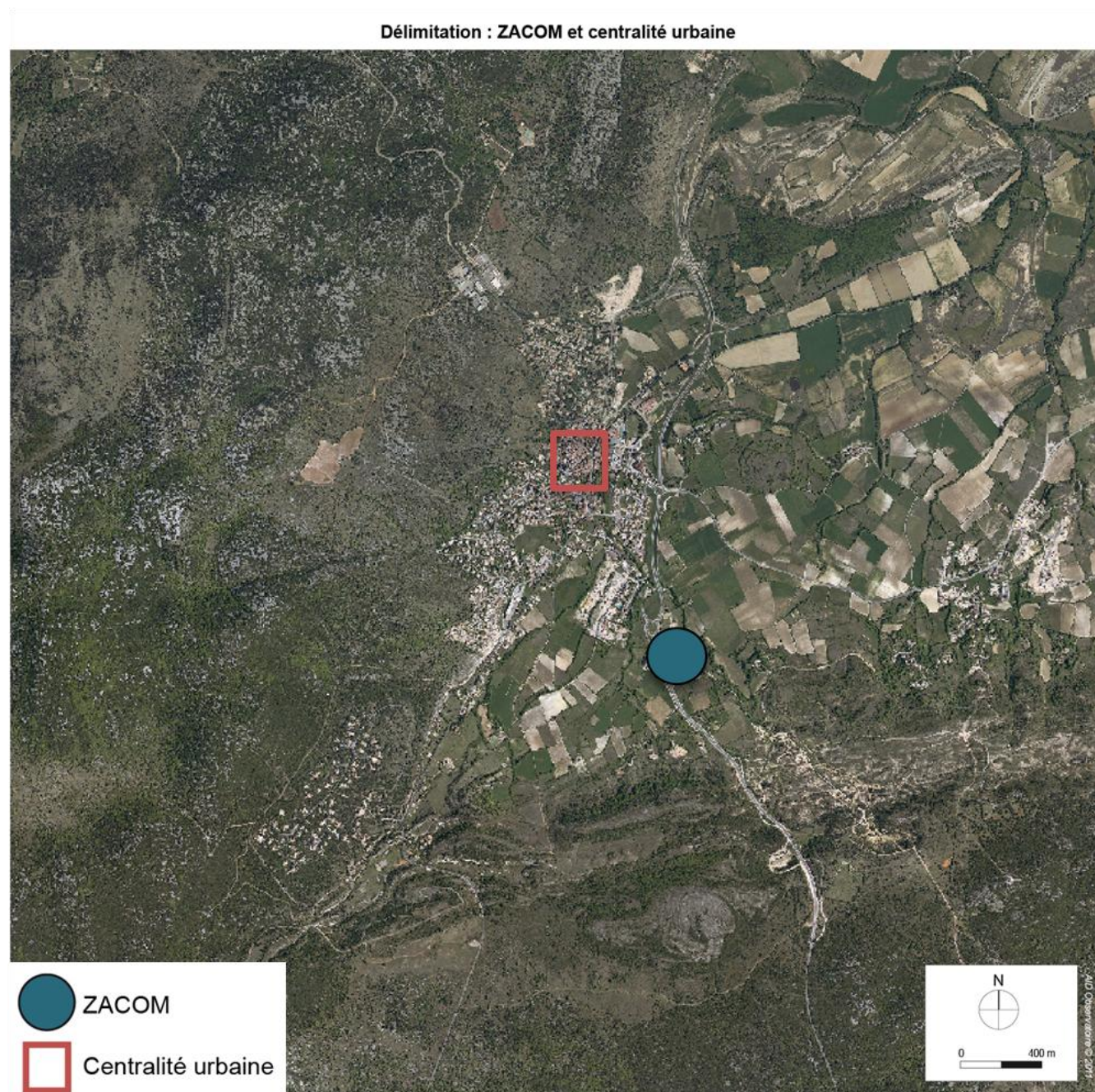
Rappel des prescriptions sur la vocation des localisations :

Prescriptions sur la vocation des localisations préférentielles		
Centralité urbaine	Développements répondant à des achats quotidiens et hebdomadaires	• Achats Hebdomadaires : < 1 000 m <sup>2</sup> de surface de vente



## 2) Secteur Ouest

Sur le secteur Ouest, en déclinaison des orientations du PACD et des prescriptions du présent document, une polarité peut accueillir des commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente. Il s'agit de **Saint Martin de Londres** :



**Niveau de polarité** : Polarité Principale

**Niveau de fonction commerciale** : Proximité

**Rappel des prescriptions sur la vocation des localisations** :

	Prescriptions sur la vocation des localisations préférentielles	
Centralité urbaine	Développements répondant à des achats quotidiens, hebdomadaires et occasionnels lourds	<ul style="list-style-type: none"> <li>Achats Hebdomadaires : &lt; 2 000 m<sup>2</sup></li> <li>Achats Occasionnels lourds : &lt; 1 500 m<sup>2</sup></li> </ul>
ZACOM :	Développements répondant à des achats hebdomadaires (sous condition) et occasionnels lourds	

*Les surfaces sont exprimées en surface de vente*

**Foncier mobilisable pour du commerce** :

ZACOM	
Foncier actuellement commercial (commerce > 300 m <sup>2</sup> de surface de vente)	0 ha
Foncier supplémentaire maximal mobilisable pour du commerce en extension urbaine (compris dans le foncier total de la zone d'activité en développement)	1,2 ha

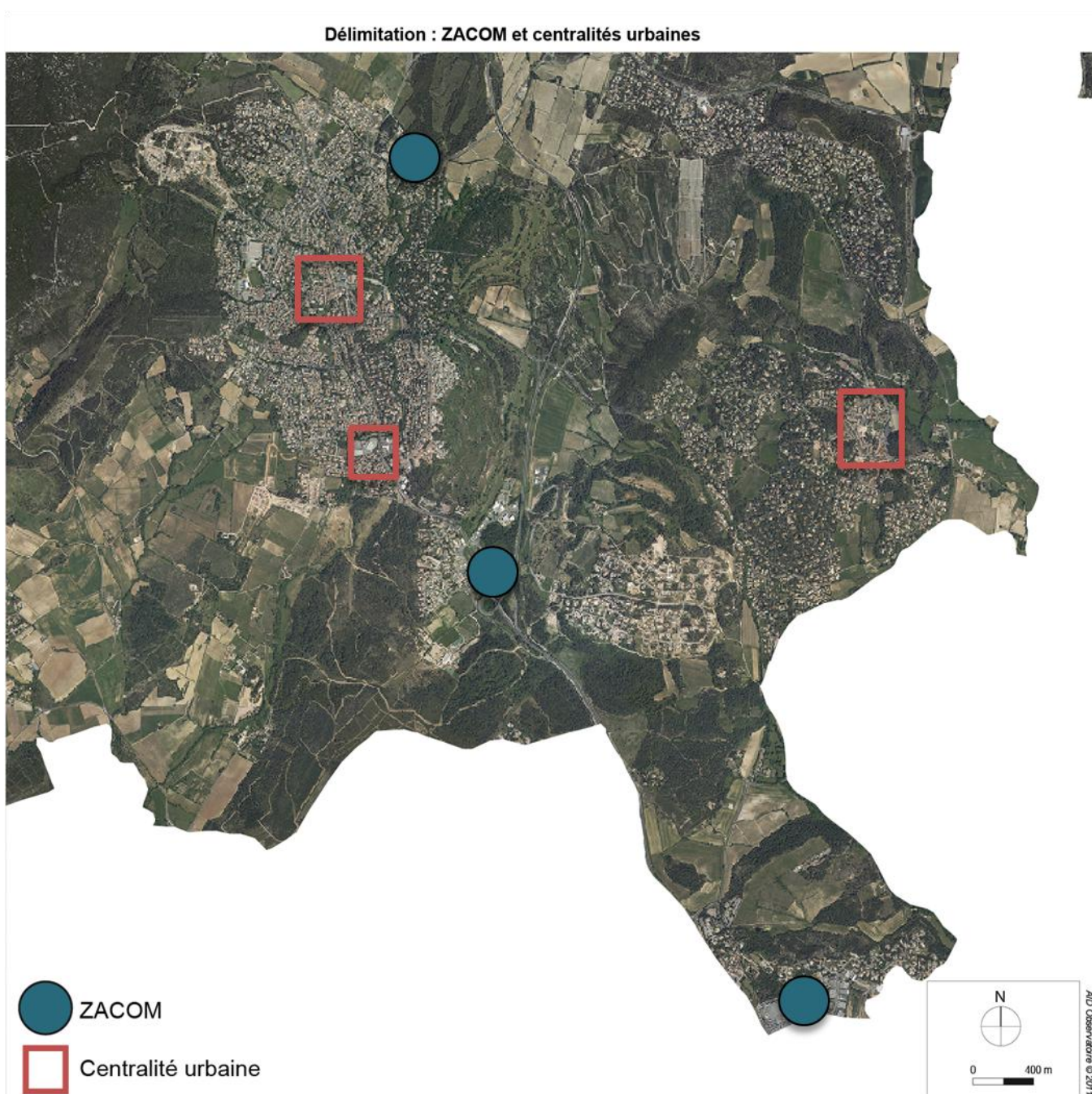
**Prescription : Principes d'aménagement**

→ Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent au sein de la zone d'activités en développement, dans une logique de polarisation, en privilégiant la continuité entre les activités.

## 3) Secteur Sud

Sur le secteur Sud, en déclinaison des orientations du PACD et des prescriptions du présent document, trois polarités peuvent accueillir des commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente. Il s'agit de **Saint Gély du Fesc, Vailhauques et Teyran**.

## A. Polarité de Saint Gely du Fesc



Niveau de polarité : Polarité Principale

Niveau de fonction commerciale : Majeur

Rappel des prescriptions sur la vocation des localisations :

	Prescriptions sur la vocation des localisations préférentielles	
Centralité urbaine	Développements répondant à des achats quotidiens, hebdomadaires et occasionnels	<ul style="list-style-type: none"> <li>Achats Hebdomadaires : &lt; 2 000 m<sup>2</sup></li> <li>Achats Occasionnels lourds : &lt; 3 000 m<sup>2</sup></li> <li>Achats occasionnels légers : &lt; 2 000 m<sup>2</sup></li> </ul>
ZACOM :	Développements répondant à des achats hebdomadaires (sous condition), occasionnels lourds et occasionnels légers	

Les surfaces sont exprimées en surface de vente

Foncier mobilisable pour du commerce :

ZACOM : Pôle Trifontaine	
Foncier actuellement commercial (commerce > 300 m <sup>2</sup> de surface de vente)	15 ha
Foncier supplémentaire maximal mobilisable pour du commerce (commerce > 300 m <sup>2</sup> de surface de vente)	0 ha
ZACOM : Pôle « Intermarché » Saint Gély du Fesc	
Foncier actuellement commercial (commerce > 300 m <sup>2</sup> de surface de vente)	3,8 ha
Foncier supplémentaire maximal mobilisable pour du commerce (commerce > 300 m <sup>2</sup> de surface de vente)	0,5 ha
ZACOM du Rouergas	
Foncier actuellement commercial (commerce > 300 m <sup>2</sup> de surface de vente)	0 ha
Foncier supplémentaire maximal mobilisable pour du commerce (commerce > 300 m <sup>2</sup> de surface de vente)	0,4 ha

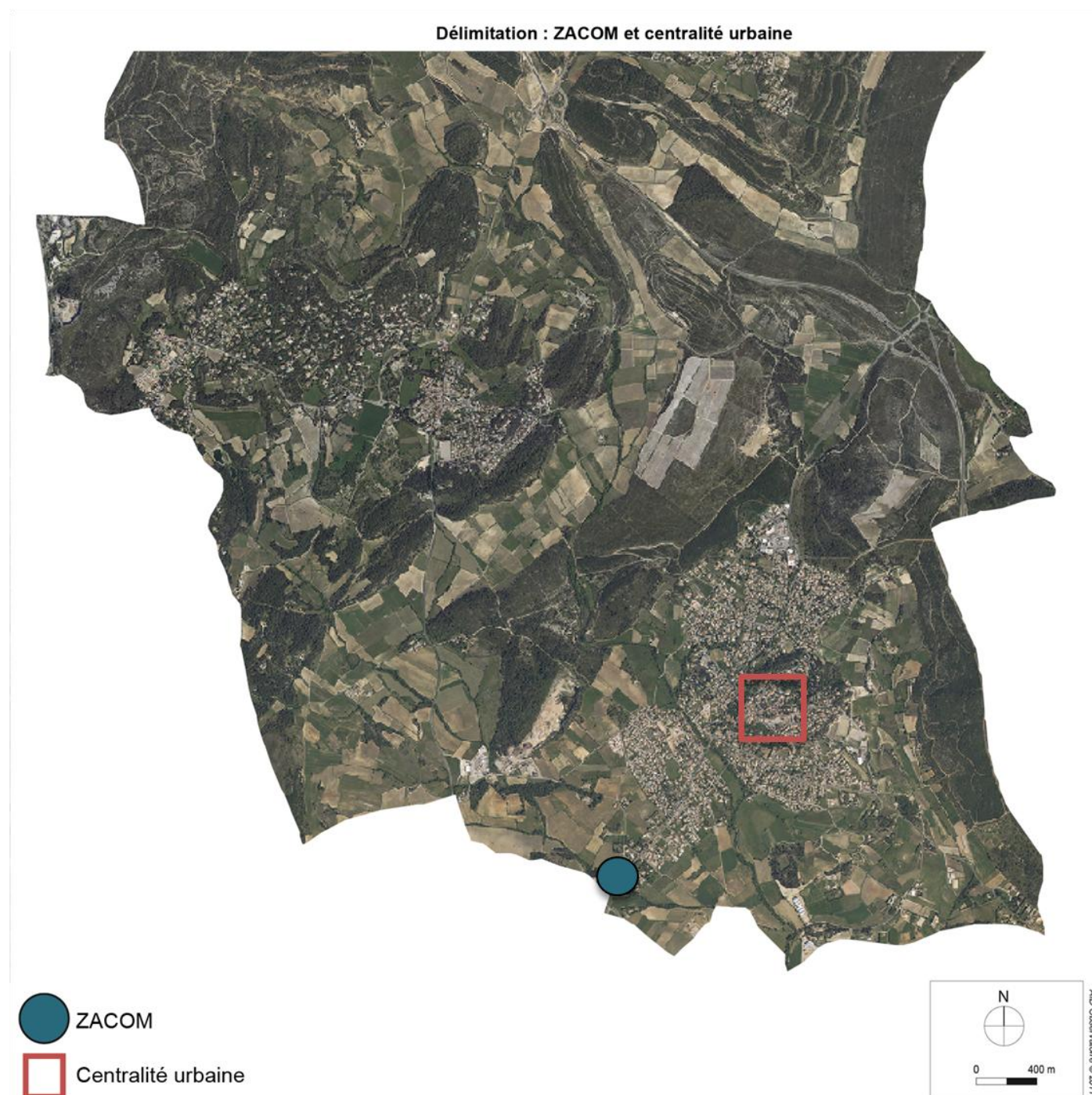
**Prescription : Principes d'aménagement**

→ Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent en priorité en densification du foncier actuellement mobilisé pour du commerce sur le pôle de Saint Gély du Fesc « Intermarché ». En effet, la superficie indiquée dans le tableau ci-dessus est la surface totale de la parcelle sur laquelle sont implantés les commerces actuels. Ce pôle commercial est celui présentant la plus faible densité sur l'ensemble du territoire et la

taille de cette parcelle permet le développement d'activités sans consommation supplémentaire de foncier.

- Les documents d'urbanisme locaux intègrent des dispositions compatibles avec ces prescriptions, et avec les enveloppes foncières maximales indiquées dans le tableau ci-dessus. Les autorisations d'exploitation commerciales sont délivrées en compatibilité avec ces enveloppes maximales.

#### B. Polarité de Teyran



**Niveau de polarité :** Polarité Secondaire

**Niveau de fonction commerciale :** Proximité

**Rappel des prescriptions sur la vocation des localisations :**

	Prescriptions sur la vocation des localisations préférentielles	
Centralité urbaine	Développements répondant à des achats quotidiens et hebdomadaires	• Achats Hebdomadaires : < 1 500 m <sup>2</sup>
ZACOM	Développements répondant à des achats hebdomadaires (sous condition)	

*Les surfaces sont exprimées en surface de vente*

**Foncier mobilisable pour du commerce :**

ZACOM	
Foncier actuellement commercial (commerce > 300 m <sup>2</sup> de surface de vente)	0,7 ha
Foncier supplémentaire maximal mobilisable pour du commerce (commerce > 300 m <sup>2</sup> de surface de vente)	0,9 ha

**Prescription : Principes d'aménagement**

- Les nouveaux développements s'effectuent au nord de la route départementale 21, en continuité des commerces existants, dans une logique de polarisation.

### C. Polarité de Vailhauques



Niveau de polarité : Polarité secondaire

Niveau de fonction commerciale : Hyper proximité

Rappel des prescriptions sur la vocation des localisations :

	Prescriptions sur la vocation des localisations préférentielles	
Centralité urbaine	Développements répondant à des achats quotidiens et hebdomadaires	• Achats Hebdomadaires : < 1 500 m <sup>2</sup> de surface de vente

## LEXIQUE

**Centralité urbaine** : une centralité urbaine peut inclure tout secteur, en centre-ville, centre-bourg ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense et présentant une diversité des fonctions urbaines (habitat, commerces, services, activités économiques, équipements publics...).

**Ensemble commercial** : Un ensemble commercial est composé d'unités commerciales. Sont regardés comme faisant partie d'un même ensemble commercial, qu'ils soient ou non situés dans des bâtiments distincts et qu'une même personne en soit ou non le propriétaire ou l'exploitant, les magasins qui sont réunis sur un même site et qui :

- Soit ont été conçus dans le cadre d'une même opération d'aménagement foncier, que celle-ci soit réalisée en une ou en plusieurs tranches ;
- Soit bénéficient d'aménagements conçus pour permettre à une même clientèle l'accès des divers établissements ;
- Soit font l'objet d'une gestion commune de certains éléments de leur exploitation, notamment par la création de services collectifs ou l'utilisation habituelle de pratiques et de publicités commerciales communes ;
- Soit sont réunis par une structure juridique commune, contrôlée directement ou indirectement par au moins un associé, exerçant sur elle une influence au sens de l'article L. 233-16 du code de commerce ou ayant un dirigeant de droit ou de fait commun.

**Nouvelle implantation commerciale** : les nouvelles implantations commerciales incluent la création d'un bâtiment à destination commerciale, le changement de destination d'un bâtiment non commercial vers une destination commerciale, les opérations de transfert-extension d'activités commerciales.

**Nouveau développement commercial** : sont considérés comme des nouveaux développements, les nouvelles implantations commerciales, ainsi que l'extension de la surface de vente des activités commerciales existantes.

**SHON (Surface Hors Œuvre Nette)** : addition des surfaces des différents niveaux d'un bâtiment, excepté les surfaces correspondantes aux combles et sous-sols non aménageables, aux toitures - terrasses, aux balcons, aux surfaces non closes en rez-de-chaussée, aux garages, aux locaux affectés à des activités agricoles. Afin de traduire les surfaces de vente exprimées dans le présent document en SHON, le rapport suivant pourra être pris comme référence :

**1 m<sup>2</sup> de surface de vente = 1,25 m<sup>2</sup> de SHON**