



Vu pour être annexé à la délibération du
Conseil Communautaire approuvant le
SCoT en date du 20 décembre 2023
Régis Banquet, Président



Document d'Aménagement Artisanal, Commercial et de Logistique

SOMMAIRE GÉNÉRAL

Introduction : rappel des définitions retenues dans le cadre du DAACL

- 1.1. RAPPEL RÉGLEMENTAIRE p.4
- 1.2. QUELLES SONT LES ACTIVITÉS CONCERNÉES PAR LE DAACL ? p.5
- 1.3. QUEL EST LE RÔLE DU DAACL PAR RAPPORT AU VOLET COMMERCIAL DU SCOT ? p.6
- 1.4. QUEL EST LE NIVEAU DE PRÉCISION QUE DOIT AVOIR LE DAACL ? p.7

1- Diagnostic : l'identification d'une armature commerciale lisible

- 1.1. LE COMMERCE : UN SECTEUR EN RENOUVELLEMENT QUI INTERROGE LA STRATÉGIE LOCALE D'ACCUEIL p.8
- 1.2. DES CENTRALITÉS EN SOUFFRANCE FACE A UNE PÉRIPHÉRIE TRÈS DÉVELOPPÉE p.13

2- Projet d'Aménagement Stratégique : une stratégie commerciale en faveur des centralités

p.21

3- Document d'Aménagement Artisanal, Commercial et Logistique

p.22

LUTTER CONTRE L'ÉVASION COMMERCIALE EN PÉRIPHÉRIE

- PRESCRIPTION 1 : LOCALISATION PRÉFÉRÉNTIELLE DES COMMERCES
- PRESCRIPTION 2 : CENTRALITÉS COMMERCIALES
- PRESCRIPTION 3 : SECTEURS D'IMPLANTATION PÉRIPHÉRIQUE
- PRESCRIPTION 4 : FONCIER A VOCATION COMMERCIALE

PROPOSER UNE OFFRE COMMERCIALE POUR TOUS

p.33

- PRESCRIPTION 5 : QUALITÉ DES PÔLES COMMERCIAUX
- RECOMMANDATION 1 : COMMERCE ET CENTRALITÉ
- PRESCRIPTION 6 : CONTINUITÉS COMMERCIALES
- RECOMMANDATION 2 : CONTINUITÉS COMMERCIALES
- RECOMMANDATION 3 : COMMERCES NON-SÉDENTAIRES
- PRESCRIPTION 7 : CHEMINEMENTS COMMERCIAUX
- RECOMMANDATION 4 : MOBILITÉ DANS LES PÔLES COMMERCIAUX

ANTICIPER LES NOUVELLES PRATIQUES COMMERCIALES

p.35

- PRESCRIPTION 8 : CIRCUITS-COURTS
- RECOMMANDATION 5 : CIRCUITS-COURTS
- RECOMMANDATION 6 : MAGASINS D'USINE
- PRESCRIPTION 9 : DRIVE
- RECOMMANDATION 7 : COMMERCE ET NUMÉRIQUE
- PRESCRIPTION 10 : LOGISTIQUE URBAINE



Introduction : rappel des définitions retenues dans le cadre du DAACL

1.1. RAPPEL RÉGLEMENTAIRE

Article L141-6 Version en vigueur depuis le 25 août 2021

Modifié par LOI n°2021-1104 du 22 août 2021 - art. 219 (V)

« Le document d'orientation et d'objectifs comprend un document d'aménagement artisanal, commercial et logistique déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, en raison de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable.

Il détermine les conditions d'implantation des constructions commerciales et des constructions logistiques commerciales en fonction de leur surface, de leur impact sur l'artificialisation des sols et de leur impact sur les équilibres territoriaux, notamment au regard du développement du commerce de proximité, de la fréquence d'achat ou des flux générés par les personnes ou les marchandises. Ces conditions privilégient la consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, la protection des sols naturels, agricoles et forestiers, l'utilisation prioritaire des surfaces vacantes et l'optimisation des surfaces consacrées au stationnement.

Pour les équipements commerciaux, ces conditions portent également sur la desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes ainsi que sur leur qualité environnementale, architecturale et paysagère, notamment au regard de la performance énergétique et de la gestion des eaux.

Le document d'aménagement artisanal, commercial et logistique localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, qui peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs mentionnés au 3° de l'article L. 141-5. Il prévoit les conditions d'implantation, le type d'activité et la surface de vente maximale des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés.

Pour les équipements logistiques commerciaux, il localise les secteurs d'implantation privilégiés au regard des besoins logistiques du territoire, au regard de la capacité des voiries, existantes ou en projet, à gérer les flux de marchandises et au regard des objectifs mentionnés au second alinéa de l'article L. 141-3.

Il peut également :

1° Définir les conditions permettant le développement ou le maintien du commerce de proximité dans les centralités urbaines et au plus près de l'habitat et de l'emploi, en limitant son développement dans les zones périphériques ;

2° Prévoir les conditions permettant le développement ou le maintien de la logistique commerciale de proximité dans les centralités urbaines afin de limiter les flux de marchandises des zones périphériques vers les centralités urbaines ;

La révision ou l'annulation du document d'aménagement artisanal, commercial et logistique est sans incidence sur les autres documents du schéma de cohérence territoriale.»



1.2. QUELLES SONT LES ACTIVITÉS CONCERNÉES PAR LE DAACL ?

CONCERNÉES PAR LE DAACL :

Les activités commerciales nécessitant un point de vente physique accessible aux particuliers :

- > Grandes et Moyennes Surfaces
- > Commerce de détail
- > Artisanat commercial de biens (boulangerie, charcuterie...) ou de services (coiffure, cordonnerie...)
- > Logistique commerciale à destination du client final (Drive...)



NON-CONCERNÉES PAR LE DAACL :

Les activités non-commerciales ou ne nécessitant pas de point de vente physique accessible aux particuliers :

- > Activités industrielles ou artisanales productives (fabrication, transformation, BTP) et leurs showrooms
- > Commerce de gros (à destination des professionnels)
- > Services recevant physiquement leur clientèle (banque, téléphonie, professions libérales, salle de sport...)
- > Hôtellerie
- > Restauration & Débit de boissons
- > Commerce automobile
- > Commerce non-sédentaire
- > Vente directe ou groupements de producteurs
- > Vente en ligne à destination d'un intermédiaire

Les activités non-concernées par le DAACL peuvent toutefois être considérées au sein du SCoT dans le cadre d'une stratégie transversale



1.3. QUEL EST LE RÔLE DU DAACL PAR RAPPORT AU VOLET COMMERCIAL DU SCOT ?

Le SCoT :

- > Précise les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal
- > Définit les localisations préférentielles des commerces (en cohérence avec les politiques menées en faveur des centres-villes, de réduction de la consommation d'espaces, de structuration du territoire et de mobilités...)

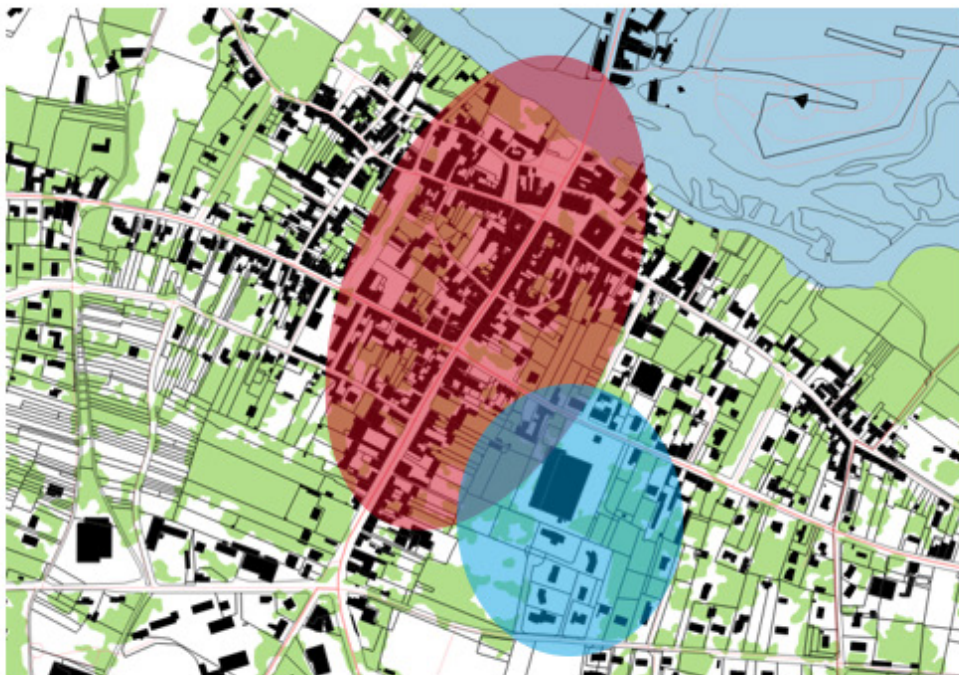
Le DAACL :

- > Détermine les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, en raison de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable (Critères attendus : modération de la consommation d'espace, préservation des entrées de villes, optimisation des surfaces de stationnement, accessibilité, performance énergétique...)
- > Localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines (celles-ci sont caractérisées par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines). Il prévoit les conditions d'implantation, le type d'activité et la surface de vente maximale des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés.



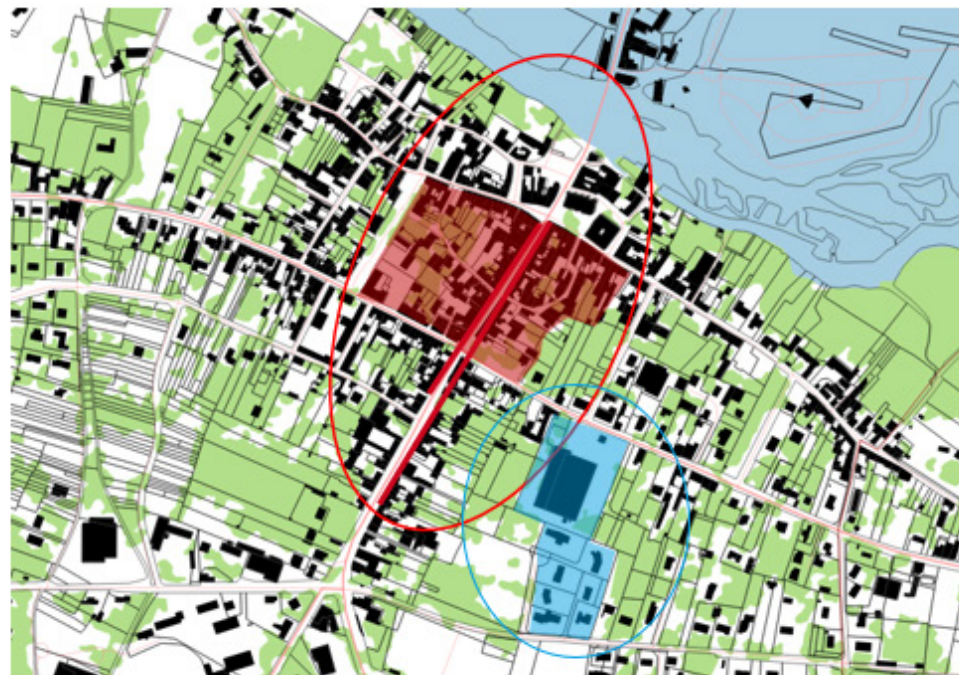
1.4. QUEL EST LE NIVEAU DE PRÉCISION QUE DOIT AVOIR LE DAACL ?

AU NIVEAU DU DAACL



- Le DAACL indique les secteurs préférentiels d'implantation. C'est au PLU de déterminer précisément les contours de ces secteurs en compatibilité avec le DAACL
- **Le DAACL ne peut pas interdire le commerce ou une forme de commerce. Il indique des critères et des préférences. c'est au PLU d'être prescriptif.**

LA TRADUCTION DU PLU



- Une traduction à la parcelle en cohérence avec le cadre du DAACL
- Différents outils pour répondre aux prescriptions en centralités (règlement linéaire commercial ...)

1- Diagnostic : l'identification d'une armature commerciale lisible

1.1. LE COMMERCE : UN SECTEUR EN RENOUVELLEMENT QUI INTERROGE LA STRATÉGIE LOCALE D'ACCUEIL

Un secteur en forte croissance

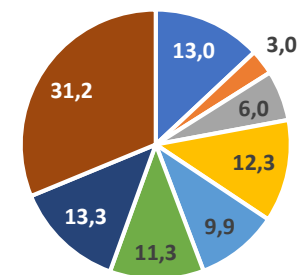
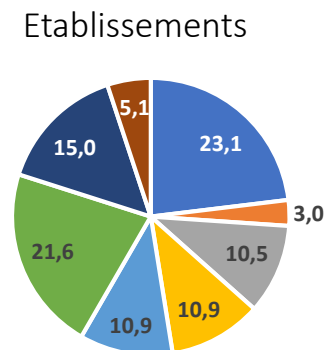
Un emploi commercial dominé par les grandes enseignes

Le secteur du commerce de détail regroupe en 2020 environ 510 établissements employeurs pour environ 3 300 emplois, soit environ 15 % de l'emploi salarié privé de l'agglomération carcassonnaise. Ce tissu commercial est principalement constitué de petits points de vente puisque près de 91 % de ces établissements compte moins de 10 salariés. Cependant les quelques établissements de plus de 50 salariés, souvent issus de la grande distribution, regroupent plus de 25 % de l'emploi commercial. Le centre commercial Leclerc de Carcassonne fait d'ailleurs partie des plus gros employeurs du territoire.

Le tissu commercial carcassonnais est relativement diversifié, répondant à la plupart des demandes de la population locale. Les secteurs Santé/Bien être et Équipement de la maison sont ainsi sur-représentés dans l'emploi local, répondant à la fois aux besoins d'une population vieillissante et à ceux d'une population relativement mobile qui vient s'installer sur le territoire.

Les grandes surfaces (hyper et supermarchés) sont les principaux employeurs du territoire au sein du commerce de détail. Le territoire dispose de plus d'une trentaine d'antennes de la grande distribution : 3 formats hypermarché (plus de 2 500m² de surface de vente), une vingtaine de supermarchés (entre 400 et 2 500m²) et quelques supérettes (moins de 400m²). Les 8 principales enseignes de la grande distribution ne sont pas toutes représentées de la même façon sur le territoire. La société Casino est la plus implantée avec une dizaine d'établissements tant sous son format hyper que sous son format supérette (Vival) ou hard-discount (Leader Price). Carrefour suit un peu la même logique avec un format hyper et un certain nombre de Carrefour Contact sous format supérette. Viennent ensuite Lidl et Intermarché sur des formats supermarchés et enfin, très peu présents sur le territoire, les enseignes U et Leclerc, présents sous format hyper et Drive.

Répartition des établissements et des emplois selon la typologie de commerce de détail



Emplois

Source : Urssaf, Fichier Acoff, 2016

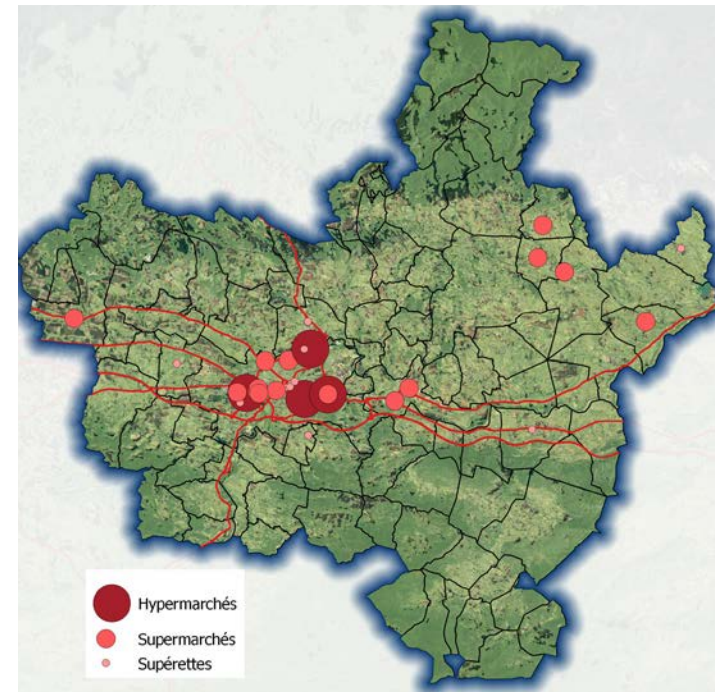
Un retour des commerces de proximité ?

Les secteurs qui ont le plus progressé sur la période sont les commerces alimentaires spécialisés, notamment liés à de l'artisanat de bouche (boucherie, boulangerie...) et leurs pendents sur les marchés. Ce renouveau est principalement lié à l'évolution des modes de consommation (proximité, traçabilité du produit...) et aussi à un mode de vie plus urbain (cette hausse concerne d'abord la ville-centre de Carcassonne). Même si cela ne concerne que quelques emplois créés, c'est un indicateur intéressant à avoir en tête dans la définition de la stratégie intercommunale d'urbanisme commercial.

A l'inverse, les secteurs de culture & loisirs et d'équipement de la maison ont connu un réajustement de leurs effectifs. Ces secteurs dépendent plus fortement du pouvoir d'achat de leur clientèle. Or, la crise économique a limité le pouvoir d'achat des habitants de Carcassonne, déjà peu favorisés, ce qui s'est reporté directement sur les achats de « loisirs ». La concurrence directe des hypermarchés pèse aussi lourdement sur les indépendants.

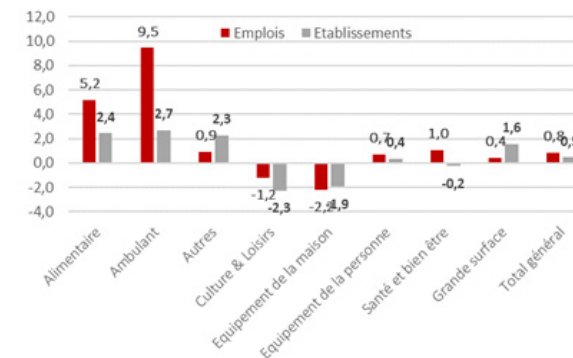
Dernière leçon des tendances de l'emploi du commerce de détail : bien que les grandes enseignes se soient développées encore récemment sur le territoire et qu'elles concentrent l'emploi du secteur, ce ne sont plus ces formats qui créent le plus d'emplois. Ainsi, alors que de nouveaux établissements ont ouvert ces dernières années, le nombre d'emplois est resté relativement stable.

Localisation des grandes et moyennes surfaces commerciales à Carcassonne Agglo



Source : Insee, Sirene 2017 ; BDTopo ; Google Earth ; Cittànova, Novembre 2017

Evolution annuelle moyenne 2011-2016 des secteurs du commerce de détail



Source : Urssaf, Fichier Acoos, 2016

*CREDOC, CGE, ARCEP, Rapport sur la diffusion des TIC en France, 2017

De nouvelles logiques de distribution et de demandes à prendre en compte

Effacité et l'ère d'internet

L'usage d'Internet pour effectuer ses achats a pratiquement doublé depuis 10 ans, concernant un tiers des individus en 2005 et plus de 65 % aujourd'hui*. On achète sur Internet (essor des marketplaces géantes type Amazon, développement des sites de vente entre particuliers type LeBonCoin...), on y prépare ses achats (renseignements sur le produit...), on optimise ses achats physiques (Drive...). Internet ne remplace pas forcément le magasin physique qui permet de bénéficier de conseils et de tester directement le produit mais ses avantages comparatifs en termes de coûts et de services (information, livraison, échange...) en font un concurrent de plus en plus sérieux de certaines pratiques. Il interroge à la fois l'animation des commerces physiques (services en plus, communication, visibilité numérique...) mais aussi les pratiques de livraisons en zones urbaines et rurales.

Les Drive sont apparus à la fin des années 2000 sur un modèle nordique. Le principe du Drive est la commande sur internet et la collecte à heure fixe au point proposé par l'enseigne. Ce dernier peut être au sein d'un super ou hypermarché, accolé à celui-ci ou complètement indépendant. A la fin des années 2000, le nombre de Drive a explosé sur le territoire français, le concept ayant trouvé son public et présentant des avantages techniques pour les enseignes puisqu'ils n'étaient pas soumis aux règles d'urbanisme commercial jusqu'à la loi Alur de 2014.

Il est dénombré un Drive par grande enseigne mais un seul Drive géographiquement indépendant (Leclerc). Ce modèle s'étend aujourd'hui à des initiatives plus indépendantes, peu développées encore sur l'agglomération (Drive Fermier Audois...).

Pour les collectivités, le Drive pose un certain nombre de questions en matière d'urbanisme : pour les Drives indépendants, la loi Alur a permis de lutter contre des positionnements géographiques trop libres (sur les axes, dans les zones d'activités non-commerciales...) mais il faut désormais gérer le devenir des Drives existants ; pour les Drive accolés ou intégrés, il s'agit d'encadrer leur développement en termes de surfaces mais aussi de réfléchir sur leur intégration en termes de paysage et de flux.

Drive accolé sur un hypermarché Casino, Carcassonne



Marché le mardi matin, place Carnot, Carcassonne



Proximité et développement des circuits-courts et des formats de proximité pour l'alimentaire

Proximité relationnelle d'abord, les consommateurs cherchent à connaître de plus en plus l'origine et l'histoire des produits face aux différentes crises sanitaires (vache folle, viande de cheval...) et économiques (crise du lait...)*. Cela se traduit notamment par un engouement pour les produits issus de « circuits-courts », c'est-à-dire présentant le moins d'intermédiaires mais aussi par un retour en grâce des commerces alimentaires spécialisés où la fonction de conseil et d'information du commerçant est centrale. Depuis le début des années 2000, le commerce alimentaire spécialisé, qui avait connu un long déclin les 30 précédentes années face à la concurrence des grandes surfaces (qui représente aujourd'hui plus des deux tiers des parts de marchés), développe de nouveaux des points de vente**.

Parmi les commerces alimentaires spécialisés, le Bio a connu un fort essor qui s'est traduit sur Carcassonne avec l'ouverture de grandes surfaces dédiées (Sobio...). L'offre se caractérise cependant par l'absence des grandes enseignes du marché (Biocoop, Vie Claire...). Ce sont d'abord de petits indépendants ainsi que des agriculteurs qui ont développé le marché.

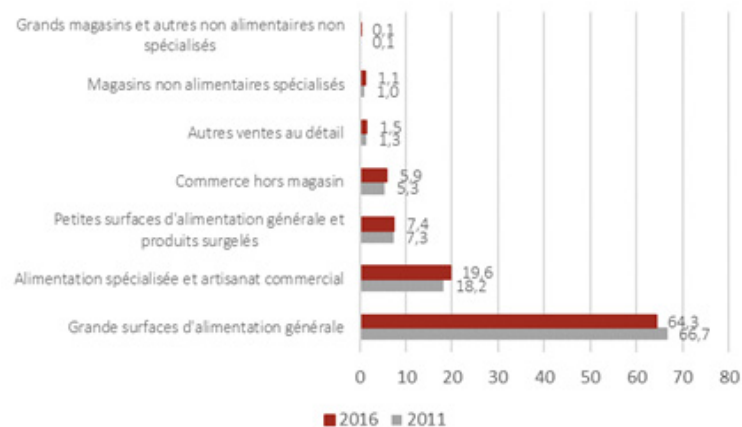
Parmi les évolutions notables, l'intérêt réaffirmé des consommateurs pour les marchés. Sur un territoire très agricole et marqué par de nombreux bourgs qui ne disposent plus de commerces alimentaires, les marchés et les commerces ambulants représentent un enjeu commercial majeur.

Proximité géographique ensuite, qui s'exprime de deux façons : la proximité du lieu de production et la proximité du lieu d'achat.

*CREDOC, Enquête commerce 2012 : comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, Cahier de recherche n°301, décembre 2012

** Insee, « Le commerce en 2016 », Insee Première n°1655, juin 2017

Évolution de la part de marché pour le commerce de détail alimentaire



Source : Insee, Comptes du commerce 2016

Supérette Carrefour, place Carnot, Carcassonne



L'intégration des enjeux de développement durable (coût écologique du transport...) et économique (emploi local) modifie l'appréhension des consommateurs face au produit et à l'acte d'achat. Les grandes enseignes s'en sont emparées en développant les partenariats locaux (alliances locales de Leclerc...). En termes d'installations commerciales, cela s'est traduit aussi par l'essor rapide des ventes à la ferme ou supermarché de producteurs.

Le besoin de proximité géographique est aussi renforcé pour le lieu d'achat. Plus nous sommes urbains, plus nous sommes prêts à sacrifier sur le coût des produits pour pouvoir consommer au plus près de chez soi. Cette tendance se ressent dans les parts de marché de la grande distribution et dans les modèles proposés. Nous assistons depuis une dizaine d'années à la fin de l'hégémonie des formats hyper et super qui perdent désormais du chiffre d'affaires. C'est désormais dans les formats de proximité (Carrefour Market, Franprix, U Contact, Leclerc Express...) que les grandes enseignes investissent.

Sur le territoire, ces formats réduits fleurissent dans la ville-centre et dans les autres communes. Cependant, s'ils peuvent servir de locomotives commerciales dans des centres-villes constitués, il faut rester vigilant à leur dimensionnement et leur positionnement au sein de la ville. Un positionnement en périphérie risque par exemple d'entrer en concurrence directe avec le pôle commercial du centre-bourg de la commune, voire de celui de sa voisine.

Identité et renforcement des marqueurs « terroirs »

Corollaire de la proximité géographique, la question de l'identité des produits fait aussi partie des nouvelles revendications des consommateurs. Carcassonne bénéficie en cela d'un capital artisanal et agricole important.

En matière d'agriculture, les différentes coopératives viticoles labellisées permettent d'identifier facilement la production locale avec de la vente directe le plus souvent. Cette production majeure est complétée par des productions reconnues : truffes, asperges, melons, cerises... Tous ces produits font l'objet d'une valorisation locale par des animations et par une image de marque.

En matière artisanale, le territoire peut s'appuyer sur plusieurs piliers : la transformation alimentaire avec le développement de quelques pépites-brasseurs indépendants (Ciutat...), la coopérative glacière La Fabrique du Sud (La Belle Aude)...- et surtout l'artisanat d'Art avec des savoir-faire diversifiés entre la maroquinerie (la Manufacture), la céramique ou le textile (Coopérative du Lavoir...).



1.2. DES CENTRALITÉS EN SOUFFRANCE FACE A UNE PÉRIPHÉRIE TRÈS DÉVELOPPÉE

Un équipement commercial surdimensionné et mal réparti pour une population fragilisée

Près de 36 % des communes de Carcassonne Agglo ne disposent pas du moindre commerce sur leur territoire et 45 % en disposent de moins de cinq (source : Insee, BPE, 2016). L'offre commerciale de l'agglomération est très concentrée dans quelques pôles : Carcassonne compte 73 % des commerces recensés sur le territoire et seules cinq autres communes (Trèbes, Villemoustaussou, Montolieu, Peyriac-Minervois et Capendu) en compte plus de 10.

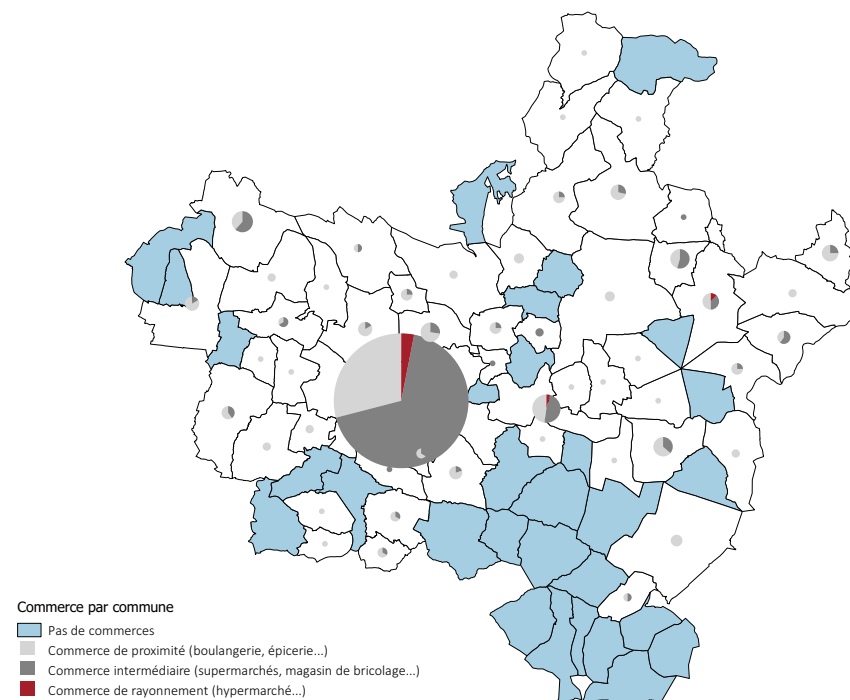
Cette polarisation se retrouve dans la répartition des commerces alimentaires, répondant aux besoins quotidiens de la population et qui représentent 55 % des commerces carcassonnais. Carcassonne regroupe la moitié de l'offre et seules six communes disposent de cinq commerces ou plus (Alzonne, Capendu, Rieux-Minervois, Trèbes, Pépieux et Villemoustaussou). Certaines communes ne disposant pas de commerces de bases sont desservies par un service de commerce ambulancier auxquelles elles sont fortement attachées.

Carcassonne Agglo dispose d'environ 24 commerces alimentaires pour 10 000 habitants contre 18 en moyenne à l'échelle nationale. Alors que le nombre de grandes surfaces est proportionnellement dans la moyenne nationale, celles-ci exercent une forte attraction sur les communes qui les entourent. L'enquête auprès des communes montre d'ailleurs que la présence d'un hyper ou d'un supermarché détermine l'influence exercée par la commune sur son environnement. En-dehors de Carcassonne, les communes de Rieux-Minervois, Trèbes et Capendu exercent ainsi une certaine influence sur leurs voisines en matière d'achat.

Cette offre physique est complétée par une dizaine de marchés alimentaires sur le territoire.

Les communes les plus importantes en termes de population sont celles qui disposent de la plus grande diversité de l'offre commerciale. Elles accueillent notamment les commerces spécialisés non-alimentaires. Par exemple, 94 % de l'offre commerciale d'équipement de la personne (vêtements, chaussures, accessoires...) sont concentrées sur Carcassonne, 90 % de celle de l'équipement de la maison (meubles, électroménager...). Les magasins de Culture et Loisirs sont davantage représentés en-dehors de Carcassonne (un tiers d'entre eux) par la présence de tabac-presse.

Répartition des points de vente par commune



Source : Insee, BPE 2016

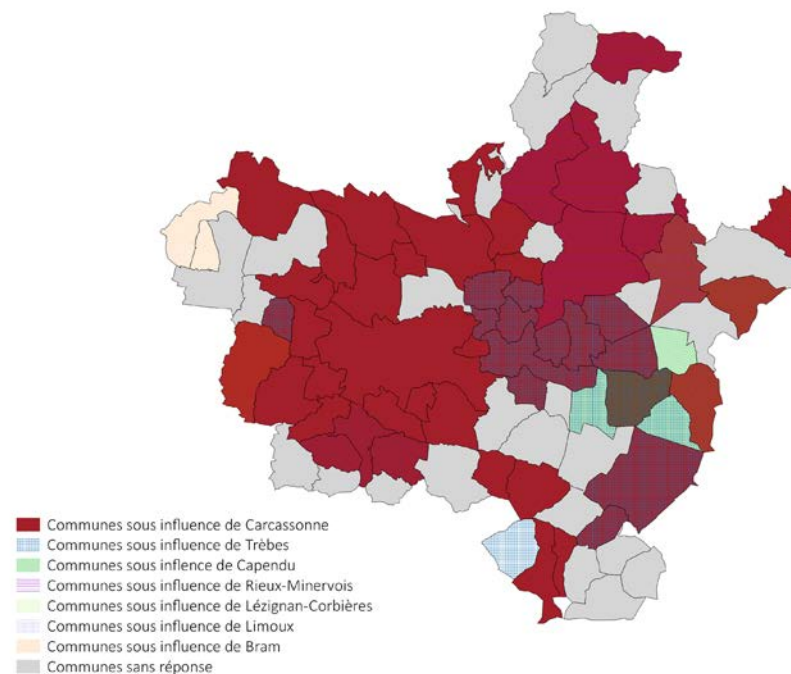


La plupart des communes n'attendent pas de nouveaux commerces dans leur centre-bourg et sont plus souvent face à des problématiques de maintien du dernier commerce faute du manque d'attractivité de leur commerce isolé face à la concurrence des grandes enseignes voisines et du manque de rentabilité liés à des zones de chalandises de plus en plus limitée (concurrence d'autres commerces, augmentation des charges, évasion commerciale liée aux flux pendulaires, perte de pouvoir d'achat de la clientèle...).

Les communes sont avant tout en attente d'animation pour leur centre-bourg, bien conscientes des limites économiques à l'implantation d'un commerce. C'est pourquoi la plupart de celles qui ont répondu à l'enquête du SCoT souhaitent prioritairement disposer d'un bar/restaurant.



Communes privilégiées pour faire ses achats



Source : Enquête communes, 2017



Des polarités commerciales périphériques fortes

Deux centralités commerciales majeures pour le territoire

Le Centre-ville de Carcassonne accueille une grande part des commerces du territoire. Il est marqué par une diversité importante de la nature de commerces présents et propose une mixité importante des fonctions urbaines (habitat, services, emploi, commerce...). Il souffre cependant d'une dégradation progressive de son cadre : un taux de vacance commerciale très important (16 %), un taux de vacance résidentielle très haut lui-aussi (30 %), une paupérisation de sa population, un départ des grands employeurs, un manque d'entretien des bâtiments... Le secteur du centre-ville pose aussi des problématiques en matière de mobilité : bien que très contraint par sa forme médiévale, la circulation en voiture est possible dans tout le quartier ce qui rend difficile les cheminements doux entre les commerces. Ces caractéristiques amènent les grandes enseignes à privilégier l'offre en périphérie ce qui renforce le problème de la vacance et la perte d'attractivité de ce quartier. Avec la mise en place du PSMV et d'un groupe de travail multipartenarial dédié, un certain nombre de ces problématiques devraient être traitées à terme.

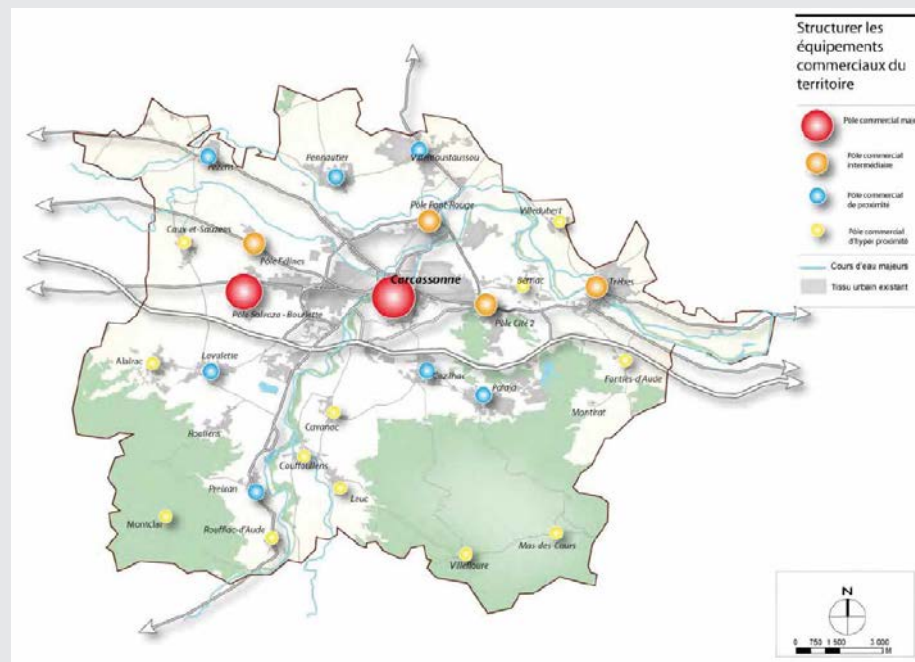
La Cité est la seconde centralité principale de l'agglomération en matière commerciale. Avec une diversité relativement importante de ses commerces et une offre remarquable de restauration, elle est particulièrement tournée vers le tourisme. Dépendante de la fréquentation touristique très concentrée dans l'année, ses commerces ne sont pleinement ouverts que durant la saison estivale. L'un des principaux enjeux pour l'animation commerciale de la Cité est donc l'étalement de la fréquentation dans l'année.

Une dizaine de centralités commerciales intermédiaires et une trentaine de centralités commerciales de proximité

Les centralités commerciales intermédiaires sont constituées de neuf communes (Alzonne, Capendu, Caunes-Minervois, Montolieu, Pépieux,, Peyriac-Minervois, Rieux-Minervois, Trèbes et Villemoustoussou) qui se distinguent par la diversité de l'offre proposée dans leur centre-bourg. Celle-ci peut être confortée par la présence d'une petite supérette faisant office de locomotive commerciale. Ces centralités assument un rôle structurant au sein de petits bassins de vie comme en témoignent les résultats de l'enquête auprès des communes de Carcassonne Agglo. L'équilibre de ces espaces est cependant fragile face au développement de l'offre commerciale de périphérie et dépend de la capacité des communes à conserver une offre diversifiée et attractive.



L'urbanisme commercial dans le précédent SCoT



Source : SCoT Carcassonne Agglo, 2012

Le SCoT de Carcassonne Agglo, adopté en 2012, relève d'une législation beaucoup moins contraignante en matière d'urbanisme commercial et s'inscrit dans le cadre de la loi LME.

Le précédent SCoT avait pour objectif de « renforcer l'activité commerciale à l'échelle du territoire et de conforter une répartition équilibrée et diversifiée » en s'appuyant sur une lecture hiérarchisée des pôles commerciaux du territoire. Les trois orientations principales du DOG découlaient de cette ambition :

- Structurer les équipements commerciaux majeurs d'envergure départementale et extra départementale (centre-ville de Carcassonne et pôle Salaza-Bourriette)
- Consolider les pôles intermédiaires et de proximité
- Traiter le site à enjeu commercial de l'entrée Est

Les centralités commerciales de proximité, voire d'hyper-proximité, répondent aux besoins les plus quotidiens de leurs habitants. Souvent constituées d'un ou deux commerces, complétées parfois par quelques services commerciaux (coiffeurs, banques...), ces centralités sont parfois soumises à de fortes tensions liées au maintien du dernier commerce face à la concurrence de l'offre des communes voisines et à l'absence de repreneur suite aux départs à la retraite. L'enjeu pour ces communes est à la fois le maintien du dernier commerce mais aussi leur capacité à conserver une fonction commerciale pure (hors services commerciaux). Cela représente une quarantaine de communes.

Une trentaine de centralités sans commerce

Une trentaine de centre-bourg de communes de Carcassonne Agglo ne disposent d'aucun commerce (hors services commerciaux). Ce sont principalement les communes les moins peuplées de l'agglomération qui ne disposent pas de la taille nécessaire pour permettre à un commerce d'être rentable. Cependant, il existe parmi elles quelques communes davantage peuplées dont la problématique est plus liée au maintien (au retour) du dernier commerce.

Des polarités commerciales majeures

Ces espaces concentrent nombre et diversité de commerces. Ils s'organisent autour d'une ou plusieurs grandes surfaces et d'une multitude de commerces et services complémentaires (espaces de loisirs...). Concentrées sur Carcassonne, on compte cinq polarités commerciales majeures sur le territoire :

- Le Pôle commercial Salvaza-Bouriette. Organisé autour d'un supermarché Casino et de nombreuse enseignes nationales non alimentaires (la Grande Récré, L'Univers du Jouet, Cultura ...), ce pôle offre la plus grande diversité de commerce de l'agglomération. Ciblé dans le précédent SCoT au même niveau que le centre-ville de Carcassonne du fait de son large rayonnement, il concentre la principale offre de grandes enseignes spécialisées (Décathlon, Géo...) autour du centre commercial Casino. Mêlée à la zone industrielle de la Bouriette et jouxtant la zone artisanale de Saint-Jean-de-l'Arnouze, la zone est parfois peu lisible, sentiment renforcé par la rupture spatiale formée par le périphérique qui coupe la zone en deux. En-dehors du centre commercial Casino, la zone accueille aussi plusieurs supermarchés d'autres enseignes : Lidl, Intermarché, Aldi, Picards Surgelés, Grand Frais et de magasins de circuits courts sur la zone de la Bouriette... L'enjeu de cette zone n'est donc plus tant lié à son développement déjà bien avancé mais à son organisation interne

Les quatre polarités majeures de Carcassonne Agglo



entre les activités pour limiter les conflits d'usage et afin de faciliter la mobilité interne par liaisons douces.

- Le Pôle commercial Félines/Alibert. Ce pôle de 8 ha, constitué autour d'un hypermarché Leclerc (5 500 m²) et de son drive indépendant, est relativement contraint dans sa forme. Il est entouré d'une zone artisanale mixte dans lequel on retrouve des commerces et notamment un Netto. Cette zone enclavée est marquée par les coupures formées par les axes de transport. En-dehors du Leclerc, la zone est relativement dégradée avec des friches et un mix d'activités (carrosserie, artisanat, boîte de nuit...) en cul-de-sac. Un des principaux enjeux de cette zone est l'accessibilité des commerces derrière Leclerc, question renforcée par le développement de lotissements d'habitation en fond de zone.
- Le Pôle commercial Pont Rouge. Ce pôle relativement récent est articulé autour d'un hypermarché Carrefour avec galerie commerciale et d'un pôle de loisirs et restauration autour d'un multiplexe. Il dispose d'un aménagement très qualitatif mais il est peu accessible sans voiture.
- Le Pôle commercial Cité 2. Ce pôle commercial vieillissant est organisé autour d'un hypermarché Leclerc (5 100 m² de surface de vente) dont l'offre alimentaire était complétée par la présence d'un Lidl, d'un Leader Price et d'un Leclerc Drive indépendant. En-dehors de cette offre en grande surface, l'offre est relativement diversifiée avec un certain nombre d'enseigne « hard-discount » type Noz. L'hypermarché a fermé en 2022 pour être transféré sur le site de Rocadest. Plusieurs friches commerciales sont apparues ces dernières années suite au départ de grandes enseignes (La Halle) et les aménagements se sont relativement dégradés. La zone fait d'ailleurs l'objet de camping sauvage. Il existe un réel enjeu de requalification et d'animation sur cette zone.
- Le pôle Rocadest qui a ouvert en 2022 à l'entrée Est de Carcassonne : un hypermarché de 6 700 m², une galerie marchande avec 40 boutiques environ, un « retail park » de 13 260 m² de surface de plancher de 12 moyennes surfaces de plus de 300 m² chacune...

Des polarités commerciales intermédiaires

Ces polarités sont de petits centres commerciaux situés en périphérie des centres-bourgs historiques. Il y en a une petite dizaine sur le territoire (Peyriac-Minervois, Carcassonne, Trèbes, Lavalette...). C'est la typologie d'espaces qui risque d'évoluer le plus rapidement dans le futur avec un certain nombre de projets actés ou envisagés...

Pour ces espaces, l'enjeu peut être de deux sortes : d'abord le besoin d'intégrer ces équipements commerciaux au tissu urbain constitué et de les connecter au centre-bourg pour qu'il puisse contribuer à leur animation ; ensuite la question de la collaboration entre communes pour ne pas déstabiliser dans les projets les centres-bourgs voisins.

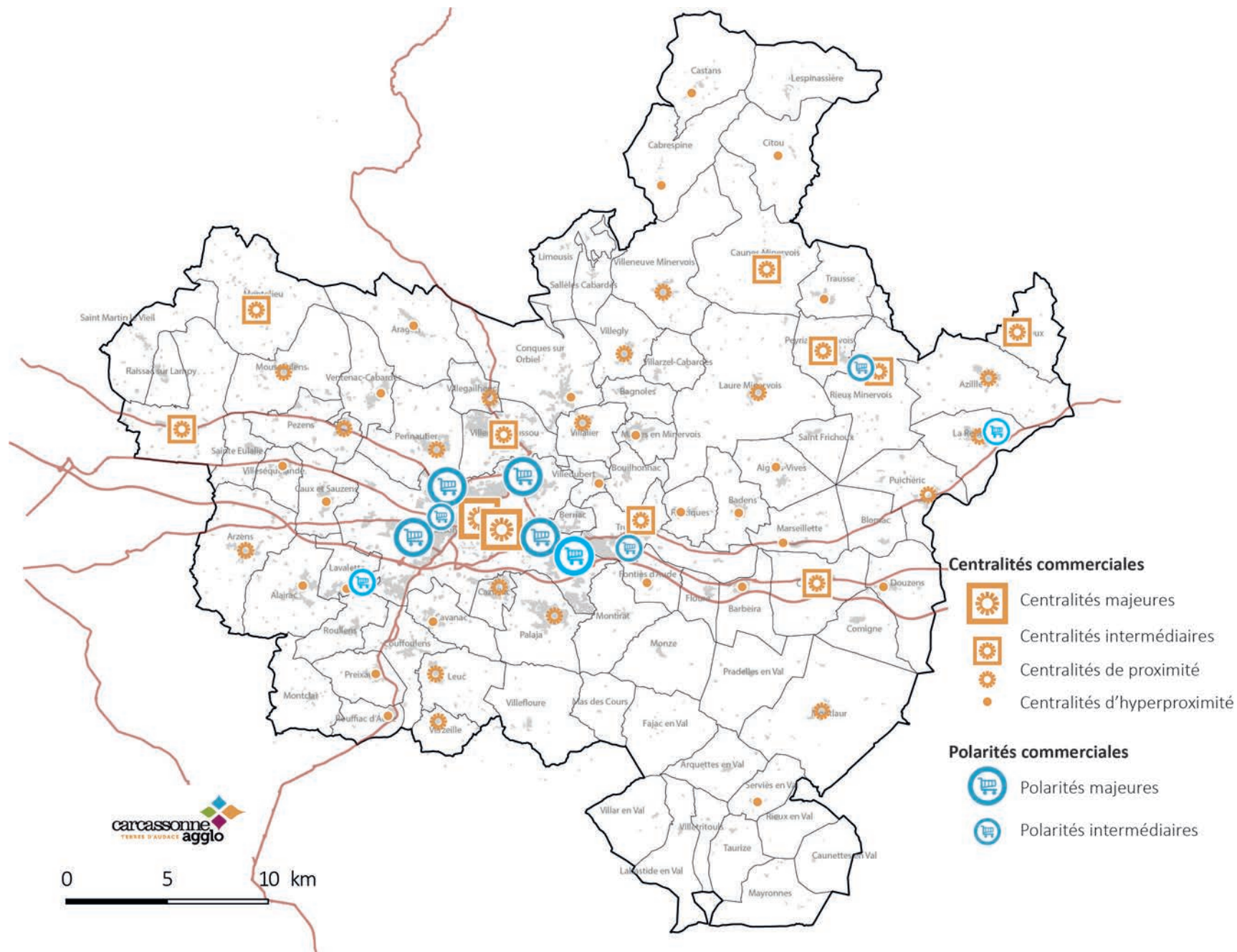
Les autres espaces

Un grand nombre de zones d'activités non-commerciales de Carcassonne accueille une offre commerciale qui concurrence l'usage principal du foncier et altère la lisibilité de l'offre foncière d'activité de l'agglomération. La présence de grandes surfaces dans ces zones pose en outre un problème d'aménagement et de conflit d'usage sur la voirie.

Les autres espaces (tissu mixte, zone agricole...) accueillent aussi ponctuellement des commerces. Ceux-ci peuvent parfois répondre à un enjeu touristique ou à une diversification agricole. Ces éléments doivent être accompagnés pour ne pas nuire aux autres fonctions urbaines et à la qualité paysagère du territoire.



Typologie de sites commerciaux sur Carcassonne Agglo



0 5 10 km

Centralités commerciales

Les centralités sont des lieux caractérisés par une mixité et une concentration des fonctions qui contribuent à leur attractivité.

Centralités commerciales majeures : Au cœur de la ville-centre, ces deux sites majeurs accueillent une offre dense en matière commerciale. La Bastide propose une offre diversifiée à destination des habitants de l'agglomération et la Cité propose une offre davantage orientée vers les touristes. Ces deux centralités structurantes pour l'offre commerciale sont face à de nombreuses difficultés : la Bastide liée au contexte socio-urbain (problématiques sociales, de mobilité, vacance...) et la Cité liée au caractère saisonnier de sa fréquentation.

Enjeux : *accessibilité, lutte contre la vacance, mise en valeur du patrimoine architectural...*

Centralités commerciales intermédiaires : Ces centralités situées au sein des bourgs proposent une offre relativement nombreuse et diversifiée (au moins 8 commerces dont de l'alimentaire)

Enjeux : *accessibilité, concentration de l'offre...*

Centralités de proximité : Elles disposent d'une offre limitée (entre 3 et 8 commerces) et souvent peu diversifiée mais offre un relais de proximité à l'offre des centralités intermédiaires ou des centralités majeures

Enjeux : *accessibilité, préservation de l'offre, intégration architecturale...*

Centralités d'hyperproximité : Elle dispose d'une offre fragile qui ne répond pas forcément aux besoins de base de leur population.

Enjeux : *accessibilité, équipement, intégration architecturale...*

Polarités commerciales

Les polarités sont des lieux caractérisés par une spécialisation de leur usage et une concentration d'activités qui leur confère une certaine attractivité.

Polarités commerciales majeures : Ces espaces concentrent nombre et diversité de commerces. Ils s'organisent autour d'une ou plusieurs grandes surfaces et d'une multitude de commerces et services complémentaires (espaces de loisirs...).

Enjeux : *accessibilité modes doux/transports collectifs, lutte contre la vacance commerciale, qualité paysagère, performance énergétique...*

Polarités commerciales intermédiaires : Ces polarités sont organisées autour de petits centres commerciaux situés en périphérie des centres-bourgs historiques.

Enjeux : *accessibilité modes doux/transports collectifs, qualité paysagère, performance énergétique*



Analyse transversale des polarités commerciales majeures sur Carcassonne Agglo

	Surface (ha)	% surface bâtie	% surfaces en friches	Nombre d'entreprises	Estimation d'emplois	Accessibilité Transport en commun / modes doux	Qualité des aménagements / intégration paysagère
Salvaza-Bouriette	183 ha 57 ha sur la ZAE de Salvaza 95 ha sur la ZAE de la Bouriette 31 ha sur la ZAE de la Ferraudière	22 % 21 % ha sur la ZAE de Salvaza 22 % sur la ZAE de la Bouriette 25 % sur la ZAE de la Ferraudière	12 % 11 % sur la ZAE de Salvaza 11 % sur la ZAE de la Bouriette 17 % sur la ZAE de la Ferraudière	375 117 sur la ZAE de Salvaza 200 sur la ZAE de la Bouriette 58 sur la ZAE de la Ferraudière	3 200 emplois 23 % sur la ZAE de Salvaza 63 % sur la ZAE de la Bouriette 14 % sur la ZAE de la Ferraudière	++ > Desservie directement par la ligne 1 de bus > Des aménagements pour les piétons marqués par d'importantes ruptures (voies, parkings...)	+ / - > Aménagements récents relativement qualitatifs > Certains espaces plus anciens dégradés
Félines / Alibert	29 ha 25 ha sur la ZAE de Félines 4 ha sur la ZAE de Cucurlis	19 % 19 % sur la ZAE de Félines 20 % sur la ZAE de Cucurlis	34 % 35 % sur la ZAE de Félines 31 % sur la ZAE de Cucurlis	40 30 ha sur la ZAE de Félines 10 ha sur la ZAE de Cucurlis	400 emplois 70 % sur la ZAE de Félines 30 % sur la ZAE de Cucurlis	++ > Desservie directement par la ligne 2 de bus > Pas d'aménagements spécifiques modes doux	- > Forte visibilité depuis la rocade > Espaces relativement dégradés en-dehors du centre commercial Leclerc
Pont Rouge	26 ha	23 %	2 %	62	200 emplois	++ > Desservie directement par la ligne 3 de bus > Aménagements qualitatifs modes doux	++ > D'importants aménagements paysagers
Cité 2 / Pech Marie	18 ha	26 %	5 %	53	160 emplois	+++ > Desservie directement par la ligne 3 de bus > Aménagements qualitatifs modes doux	+ > Zone intégrée au tissu urbain > Dégradation des aménagements paysagers



2- Projet d'Aménagement Stratégique : une stratégie commerciale en faveur des centralités

Développer une politique commerciale en faveur des centralités

1- Lutter contre l'évasion commerciale en périphérie

- > Définir les espaces privilégiés d'accueil du commerce au sein du Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAACL)
- > Accueillir les commerces en centralités quand cela est possible
- > Ne pas permettre la création de nouvelles zones commerciales ou l'extension des zones existantes en périphérie de la ville ou des bourgs
- > Lutter contre les friches commerciales

2- Proposer une offre commerciale pour tous

- > Développer la qualité des centralités commerciales de Carcassonne, en s'appuyant sur la démarche entamée d'Action Cœur de Ville pour la Bastide et sur la dynamique touristique et patrimoniale de la Cité.
- > Prendre en compte la dimension commerciale dans les projets de centres-bourgs
- > Anticiper la disparition du dernier commerce dans les villages.
- > Faciliter l'accueil de commerces ambulants dans les bourgs.

3- Anticiper les nouvelles pratiques commerciales

- > Anticiper les besoins en locaux commerciaux dans les centralités en préservant les continuités commerciales et en intégrant une réflexion globale sur les parcours de consommation et l'accessibilité des locaux pour répondre à l'engouement des commerces de proximité, notamment dans les principaux bourgs et dans le cœur de Carcassonne
- > Améliorer l'espace public à proximité des commerces de centres-bourgs/villages/ville afin de faciliter les cheminements et la venue d'offres mobiles complémentaires.
- > Proposer des solutions temporaires/éphémères ou mutualisées pour aider les porteurs de projet en cœur de bourg.
- > Faciliter les liens entre consommateurs, commerçants et producteurs pour créer des filières de proximité. Accompagner les dispositifs de vente directe ou de supermarchés/marchés de producteurs.
- > Réfléchir à la place de la logistique en ville pour optimiser les livraisons liées au commerce électronique et aux besoins des magasins traditionnels.
- > Anticiper l'impact de l'essor de l'économie de la fonctionnalité sur les formats de vente et les stratégies d'implantation des grands groupes.

3- Document d'Aménagement Artisanal, Commercial et Logistique

LUTTER CONTRE L'EVASION COMMERCIALE EN PERIPHERIE

> Définir les espaces privilégiés d'accueil du commerce au sein du Document d'Aménagement Artisanal Commercial et Logistique (DAACL)

PRESCRIPTION 1 : LOCALISATION PRÉFÉRENTIELLE DES COMMERCES ET TYPOLOGIES D'ACTIVITÉS

Le SCoT de Carcassonne Agglo demande aux documents d'urbanisme locaux de :

- Maîtriser le développement commercial de manière à privilégier les centres-villes/bourgs comme localisation préférentielle pour les commerces. Il veillera ainsi à traduire la stratégie de développement commercial du territoire en s'appuyant sur l'armature urbaine et commerciale définie par le SCoT.
- Traduire les définitions des deux types de locations préférentielles des commerces du DAACL :
 - Les **centralités commerciales**, qui correspondent aux centres-villes/bourgs et de quartier qui présentent une mixité de fonctions urbaines (habitat/services/emplois) dont une concentration notable de commerces.
 - Les **secteurs d'implantation périphérique** (SIP), qui correspondent aux zones d'activités dédiées au commerce.

Les centralités commerciales et les secteurs d'implantation périphériques correspondent aux pôles commerciaux de Carcassonne Agglo. Ils sont concernés par les dispositions du DAACL sont localisées sur les cartes ci-après. Ils correspondent aux localisations préférentielles des commerces ou ensembles commerciaux soumis à CDAC de plus de 1000m².

Fréquence d'achat	Type d'activités commerciales concernées	modes principaux d'accès et de transports pour les achats	typologie de pôles concernés
Quotidienne	Boulangerie, boucherie charcuterie, tabac presse, fleurs, alimentation, services	<ul style="list-style-type: none"> • modes doux • transports en commun • voiture 	tous
Hebdomadaire	Supermarché, hypermarché, alimentation spécialisée	<ul style="list-style-type: none"> • modes doux • transports en commun • voiture 	Centralités majeures centralités intermédiaires centralités de proximité
Occasionnelle «lourde»	Bricolage, jardinage, petits matériaux	<ul style="list-style-type: none"> • voiture 	Centralités majeures centralités intermédiaires centralités de proximité
Occasionnelle «légère»	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie, jeux jouets, petite décoration, petit électroménager	<ul style="list-style-type: none"> • modes doux • transports en commun • voiture 	Centralités majeures centralités intermédiaires centralités de proximité
Exceptionnelle	Mobilier, gros électroménager, aménagement de la maison (cuisines, salles de bains...), concessionnaires automobiles	<ul style="list-style-type: none"> • voiture 	Centralités majeures centralités intermédiaires



En-dehors des centralités commerciales identifiées dans le DAACL, le SCoT de Carcassonne Agglo demande aux documents d'urbanisme locaux :

- d'identifier au sein du tissu mixte existant (à l'intérieur des enveloppes urbaines existantes), les espaces ayant vocation à accueillir les petits commerces (surfaces de vente de moins de 300m²). Ces localisations devront privilégier les cœurs de bourgs et la continuité de l'offre de services/commerces dans une logique de mixité urbaine. Le développement opportuniste le long des axes de transport doit être limité afin de favoriser les cœurs de bourg.

Les commerces de plus de 300m² de surface de vente, situés en-dehors d'un pôle commercial du DAACL de Carcassonne Agglo peuvent évoluer afin de garantir leur modernisation mais leur extension est limitée à 10 % de la surface de vente établie au moment de l'approbation du SCoT et ne doit pas excéder 150m².

PRESCRIPTION 2 : CENTRALITÉS COMMERCIALES

Les centralités sont les lieux d'accueil préférentiels du commerce, quel qu'en soit le type ou la surface de vente.

Les communes devront au travers de leurs documents d'urbanisme :

- Définir précisément les contours de leur centralité commerciale, lieu d'accueil privilégié d'accueil du commerce, en cohérence avec les définitions du DAACL.
- Mettre en place les outils adaptés pour préserver la continuité et la diversité commerciale.

PRESCRIPTION 3 : SECTEURS D'IMPLANTATION PÉRIPHÉRIQUE

Les secteurs d'implantation périphérique sont les lieux d'accueil préférentiels des commerces de plus de 300m² qui, pour des motifs techniques ou fonctionnels qui devront être démontrés, ne trouveraient pas leur place au sein des centralités.

Ces pôles sont définis en nombre limité, en cohérence avec la stratégie de structuration et de polarisation de l'activité commerciale sur le territoire. Les documents d'urbanisme veilleront à en préciser précisément les contours, en cohérence avec les définitions du DAACL.

Ces pôles devront notamment prévoir des cheminements modes actifs (vélo/marche) au sein des documents d'urbanisme; ces cheminements, qui doivent être de qualité (largeur, continuité, accessibilité PMR), doivent relier l'implantation au centre bourg et aux zones d'habitation situées dans le périmètre proche. La création de nouveaux secteurs d'implantation périphérique ou l'extension des existants n'est pas permise afin d'encourager le renouvellement et l'optimisation du foncier de ces zones.

Dans tous les cas de création de commerce dans les zones d'implantation périphérique, une liaison utilisable par les modes de transport actifs (marche, vélo) devra être étudiée entre la centralité et ces implantations périphériques.

PRESCRIPTION 4 : FONCIER A VOCATION COMMERCIALE

Au sein des secteurs d'implantation périphérique le développement de surfaces de vente devra se faire prioritairement par réhabilitation ou rénovation de l'existant

En cas d'impossibilité technique démontrée liée à la nature du projet, les créations de surfaces de vente devront être réalisées dans des dents creuses permettant de contribuer à la continuité commerciale au sein de la zone.



Localisation préférentielle des commerces SCoT Carcassonne Agglo



Secteur d'implantation Périphérique majeur (DAACL)

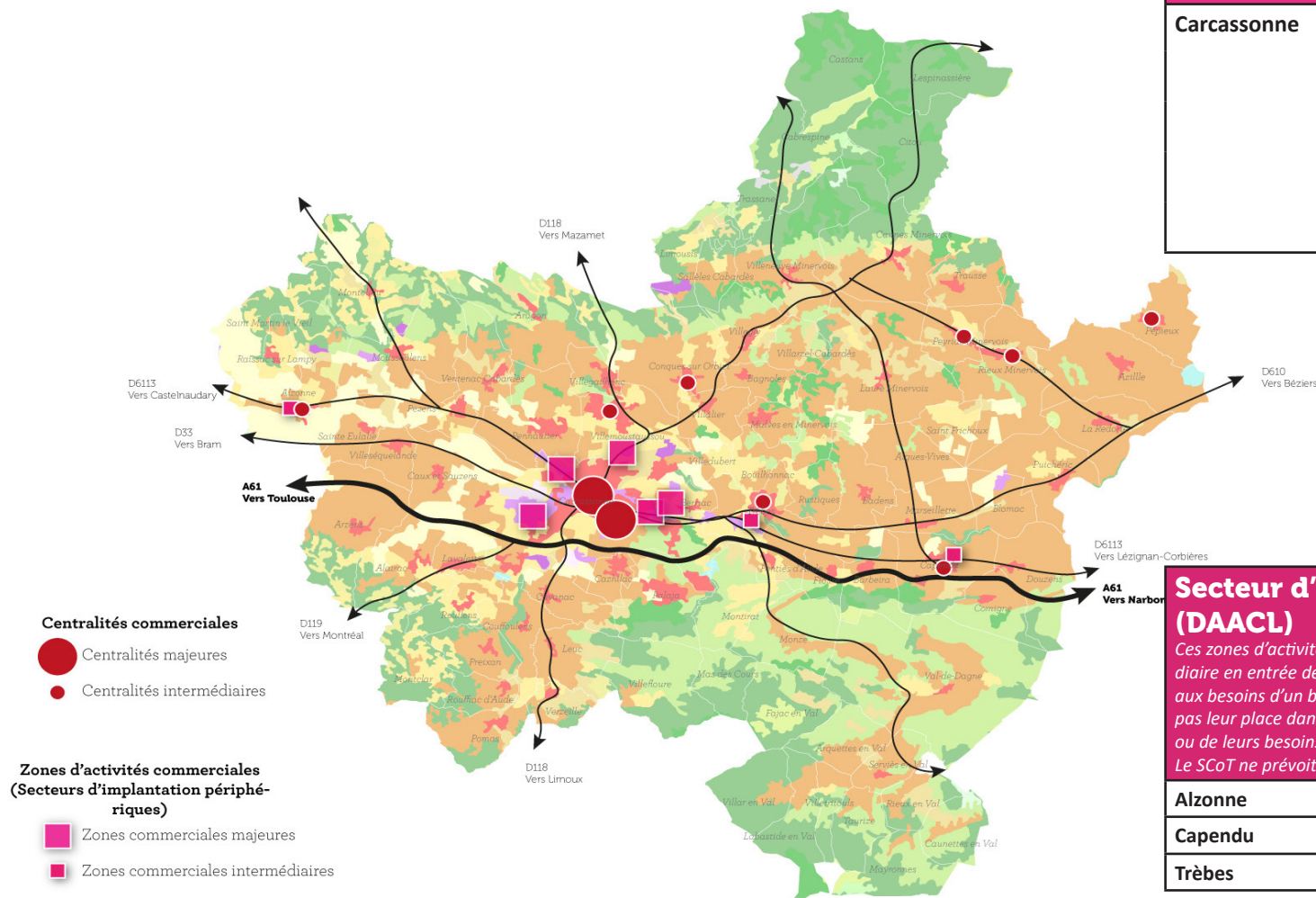
Ces zones d'activités à vocation commerciales sont principalement concentrées sur le centre urbain. Elles ont vocation à accueillir les ensembles commerciaux d'importance ne trouvant leur place dans le centre-ville de Carcassonne.
Le SCoT ne prévoit ni extension ni création de ce type de zones.

Carcassonne	Salvaza -Bouriette-Ferraudière-Planeto	
	Cité 2 - Pech'Mary	
	Pont Rouge	
	Félines-Curculis	
	Rocad'Est	

Secteur d'implantation intermédiaire (DAACL)

Ces zones d'activités à vocation commerciales proposent une offre intermédiaire en entrée de ville des pôles d'équilibre du SCoT et viennent répondre aux besoins d'un bassin de vie en accueillant les commerces qui ne trouvent pas leur place dans les centres bourgs des pôles du fait de leurs dimensions ou de leurs besoins logistiques.
Le SCoT ne prévoit ni extension ni création de ce type de zones.

Alzonne	Cayrol
Capendu	Liviana
Trèbes	«Super U»



Centralités commerciales

- Centralités majeures
- Centralités intermédiaires

Zones d'activités commerciales (Secteurs d'implantation périphériques)

- Zones commerciales majeures
- Zones commerciales intermédiaires

Secteur d'implantation préférentielle majeur : Carcassonne - Salvaza / Planeto / La Ferraudière / la Bouriette



Secteur d'implantation préférentielle majeur : Carcassonne - Rocad'Est



Secteur d'implantation préférentielle majeur : Carcassonne - Félines / Curculis



Secteur d'implantation préférentielle majeur : Carcassonne - Pech Mary - Cité 2



Secteur d'implantation préférentielle majeur : Carcassonne - Pont Rouge



Secteur d'implantation préférentielle Intermédiaire : Capendu - Intermarché



Secteur d'implantation préférentielle Intermédiaire : Alzonne - Cayrol



Secteur d'implantation préférentielle Intermédiaire : Trèbes - Super U



PROPOSER UNE OFFRE COMMERCIALE POUR TOUS

> Développer la qualité des centralités commerciales de Carcassonne, en s'appuyant sur la démarche entamée d'Action Cœur de Ville pour la Bastide et sur la dynamique touristique et patrimoniale pour la Cité.

> Prendre en compte la dimension commerciale dans les projets de centres bourgs

PRESCRIPTION 5 : QUALITÉ DES PÔLES COMMERCIAUX

Pour garantir la qualité paysagère et fonctionnelles des centralités commerciales le territoire devra :

- Veiller à l'intégration harmonieuse des locaux commerciaux en rez de chaussée et des locaux indépendants à la trame urbaine préexistante par la reprise des coloris et des textures environnantes
- Penser les espaces publics de façon fonctionnelle et esthétique pour contribuer à la qualité et l'animation du pôle commercial

Les SIP devront respecter les attendus en matière de qualité paysagère et environnementale des zones d'activités décrites en P64 et 65 du DOO.

RECOMMANDATION 1 : COMMERCE ET CENTRALITE

La dimension commerciale devra être prise en compte dans les réflexions de mise en valeur des centralités de Carcassonne. Les actions portées dans le cadre de l'ORT et d'Action Cœur de ville devront contribuer à l'animation commerciale de la Bastide.

Les opérations de rénovation ou de requalification de centre-bourg/centre-ville devront porter une attention particulière à la dimension commerciale, notamment par la question du traitement de l'espace public, des cheminements et des continuités commerciales.

> Anticiper la disparition du dernier commerce dans les villages.

> Faciliter l'accueil de commerces ambulants dans les bourgs.

PRESCRIPTION 6 : CONTINUITÉS COMMERCIALES

Les documents d'urbanisme devront déployer les outils adaptés pour favoriser le maintien des continuités commerciales et du dernier commerce.

RECOMMANDATION 2 : CONTINUITÉS COMMERCIALES

Dans les centres bourgs, le maintien ou le développement commercial pourra passer par une réflexion conjointe avec la mutualisation de certains services, avec la mise en place, par exemple, de services de conciergerie ou de Maisons de services.

Afin de limiter l'impact visuel des locaux commerciaux vacants et afin de préserver les continuités commerciales, les habillages (vitrophanies et usages temporaires (boutique éphémère de ces locaux sont encouragés.

RECOMMANDATION 3 : COMMERCE NON-SÉDENTAIRES

Les documents d'urbanisme devront penser l'accueil des activités commerciales non sédentaires par des aménagements d'espaces publics adaptés.

Les commerces ambulants et les services itinérants devront être encouragés pour aller au plus près des populations non mobiles.



> Anticiper les besoins en locaux commerciaux dans les centralités en préservant les continuités commerciales et en intégrant une réflexion globale sur les parcours de consommation et l'accessibilité des locaux pour répondre à l'engouement des commerces de proximité, notamment dans les principaux bourgs et dans le cœur de Carcassonne

> Améliorer l'espace public à proximité des commerces de centres bourgs/villages/ville afin de faciliter les cheminements et la venue d'offres mobiles complémentaires.

> Proposer des solutions temporaires/éphémères ou mutualisées pour aider les porteurs de projet en cœur de bourg.

PRESCRIPTION 7 : CHEMINEMENTS COMMERCIAUX

Dans tous les pôles commerciaux définis par le DAACL, centralités et polarités, la continuité et la sécurité des cheminements piétons et cyclables entre les commerces et avec les zones d'habitation devront être assurées. Les documents d'urbanisme devront développer les outils adéquats pour répondre à cet objectif et notamment définir les cheminements piétons et cyclables entre les pôles commerciaux définis par le DAACL et les zones d'habitations proches.

RECOMMANDATION 4 : MOBILITÉ DANS LES PÔLES COMMERCIAUX

Dans tous les pôles commerciaux, une réflexion autour d'espaces de stationnement dédiés pourra être menée afin de faciliter l'accès aux commerces à certains publics (familles, covoiturage...) et afin de concevoir un stationnement accessible et sécurisé pour les vélos.

Les stationnements en centralité pourront être limités en temps.



ANTICIPER LES NOUVELLES PRATIQUES COMMERCIALES

> Faciliter les liens entre consommateurs, commerçants et producteurs pour créer des filières de proximité. Accompagner les dispositifs de vente directe ou de supermarchés/marchés de producteurs.

> Réfléchir à la place de la logistique en ville pour optimiser les livraisons liées au commerce électronique et aux besoins des magasins traditionnels.
> Anticiper l'impact de l'essor de l'économie de la fonctionnalité sur les formats de vente et les stratégies d'implantation des grands groupes.

PRESCRIPTION 8 : CIRCUITS-COURTS

Les documents d'urbanisme devront permettre la diversification agricole via la mise en place d'espaces de vente directe à la ferme, sous réserve que cette activité reste secondaire.

Les centres bourgs et centre ville sont les lieux d'accueil préférentiels pour les points de vente mutualisés de producteurs

RECOMMANDATION 5 : CIRCUITS-COURTS

Afin de favoriser la vente directe et de mettre en valeur les productions locales, le territoire pourra s'engager auprès du monde agricole pour la labélisation de certaines productions locales de qualité.

RECOMMANDATION 6 : MAGASINS D'USINE

Le territoire devra inciter les grandes entreprises de production présentes dans les zones d'activités à développer des boutiques de vente dans les centralités.

** Drive : Lieux de retrait de type drive se définissent comme des points de retrait de produits achetés par voie dématérialisée.*

PRESCRIPTION 9 : DRIVE

Les documents d'urbanisme privilégieront la localisation des commerces de type Drive au sein des pôles commerciaux identifiés dans le DAACL et conditionneront leur développement/implantation aux conditions de desserte adaptées.

Les Drive* dédiés à l'alimentaire ou à dominante alimentaire devront être attenants à un magasin propre.

Les documents d'urbanisme favoriseront l'implantation de Drive piétons dans les centres bourgs.

RECOMMANDATION 7 : COMMERCE ET NUMÉRIQUE

Le territoire et les acteurs locaux accompagneront la montée en compétences des commerçants sur le numérique.

La mise en place d'outils mutualisés de type « place du marché numérique » est encouragée.

PRESCRIPTION 10 : LOGISTIQUE URBAINE

Les pôles commerciaux définis par le DAACL sont les espaces prioritaires de développement de la logistique urbaine. Les aménagements devront favoriser l'optimisation des flux logistiques. Les circulations et les voiries devront notamment être pensées en conséquence au sein des polarités.

Les projets de plus de 300 m² devront justifier de leur anticipation des flux logistiques en démontrant que l'impact des flux générés ne nuit pas à l'animation et la fonctionnalité de la zone.

Les communes concernées par des centralités commerciales majeures ou intermédiaires devront anticiper l'impact de la logistique du dernier kilomètre en cherchant à amoindrir les nuisances par la mutualisation des flux, la gestion du stationnement dédié aux livraisons...



