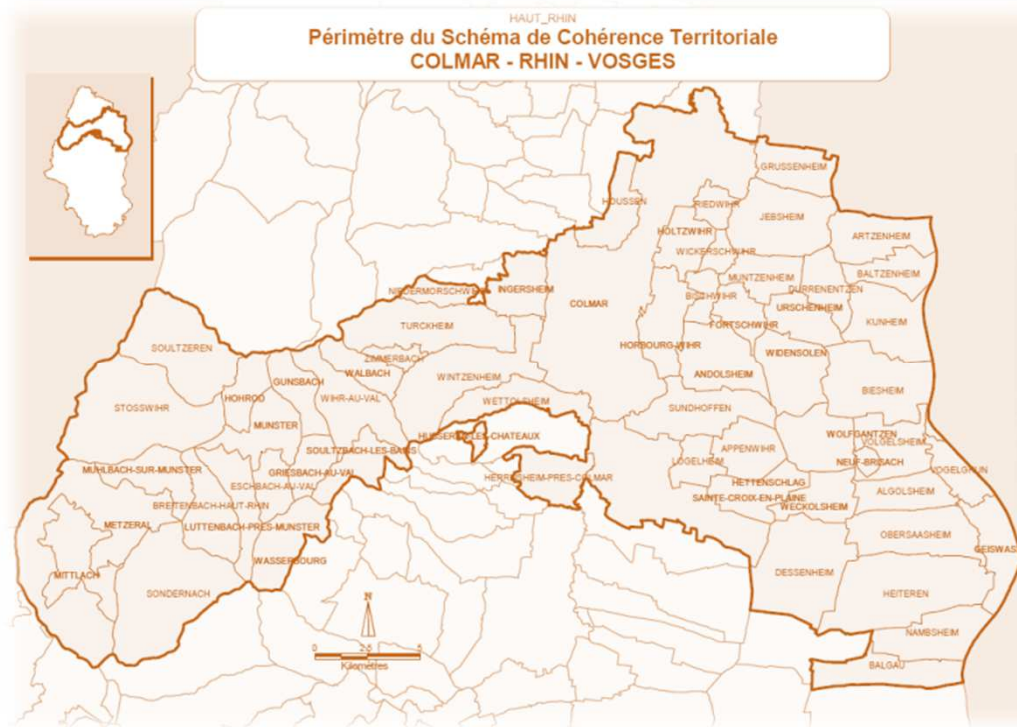


Commission thématique

PADD : Volet commercial

1^{er} juillet 2014



Organisation de la réunion



1 Préalables

- Contexte commercial du territoire
- Principaux enjeux

2 Prospective

- Tendances de consommation
- Bilan des projets commerciaux et de la disponibilité foncière à vocation commerciale du SCoT
- Rappel des objectifs du PADD en vigueur en matière de commerce

3 Elaboration d'un projet de développement commercial partagé

→ Echelle SCoT :

- Propositions de scénarii
- Evaluation des scénarii au regard de critères objectifs

→ Echelle polarités:

- Localisations préférentielles



Première partie: Préalables

Rappel du contexte, Synthèse des enjeux et Questionnements



Rappel des constats issus du diagnostic

1. Une offre dense et concentrée

- Une armature commerciale cohérente avec l'armature urbaine.
- **Une relative autonomie de l'appareil commercial du SCoT principalement expliquée par:**
 - Une situation géographique relativement éloignée des polarités régionales concurrentes.
 - Une attractivité et une notoriété de Colmar permettant un rayonnement au delà des frontières du territoire.
- Un cœur d'agglomération attractif (29% du CA de la ville),
- Un maillage commercial de commerces de -300m² relativement fin, bien que l'agglomération de Colmar concentre plus de 80% de ceux-ci.
- Un plancher commercial de grandes surfaces important, mais très concentré au niveau de l'agglomération de Colmar (90% du plancher commercial de grandes surfaces).
- Une offre peu lisible, des zones commerciales et artisanales qui souffrent d'un aménagement et d'un caractère paysager et architectural vieillissant.
- Des centres-villes caractérisés par des aménagements urbains de qualité et un aspect du linéaire commercial globalement satisfaisant.

Conséquences et enjeux

- Définir l'ambition commerciale du SCoT : amélioration qualitative des équipements? Recherche de rayonnement?
- Définir les logiques d'accueil de l'offre commerciale pour les différentes catégories de besoin (maillage? concertation?).
- Maintenir le maillage de proximité, notamment dans les communes les plus rurales, en lien avec les objectifs d'accueil démographiques et le vieillissement de la population.
- Maintenir l'attractivité du centre-ville de Colmar, et des centralités urbaines et villageoises.

Rappel des constats issus du diagnostic

2. Une bonne rétention des dépenses sur le territoire

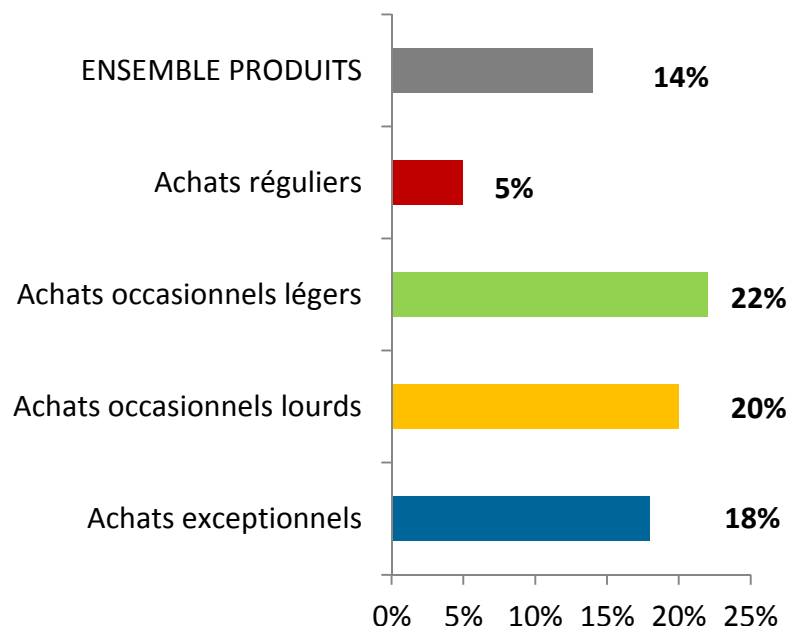
- **Un territoire dynamique** enregistrant une croissance démographique de 6,3% entre 1999 et 2009.
- **Un positionnement géographique favorisant une polarisation de la croissance démographique du côté Est**, et générant de ce fait des besoins spécifiques en lien avec le vieillissement de la population côté Ouest.
- **Des déplacements domicile-travail importants**, impactant potentiellement la consommation :
 - au sein du territoire, principalement dus à la forte concentration des activités au sein de l'agglomération de Colmar.
 - vers l'extérieur du territoire.
- **Une évasion globalement faible** et des pôles « de bassin » permettant de desservir le territoire sur des besoins courants voire occasionnels.

Enjeux

- **Une ambition à définir en termes de captation des flux et de réduction de l'évasion (issus des navettes domicile-travail notamment)....**
- **Mais des marges de manœuvre limitées (offre « atypique »)**
- **Des logiques de desserte à définir au sein du territoire, notamment pour les achats réguliers voire occasionnels (Maillage? Rôle des pôles de « bassin? Logique de concentration sur les pôles majeurs?)**

Zoom sur les flux de consommation

Niveau d'évasion par typologie d'achat

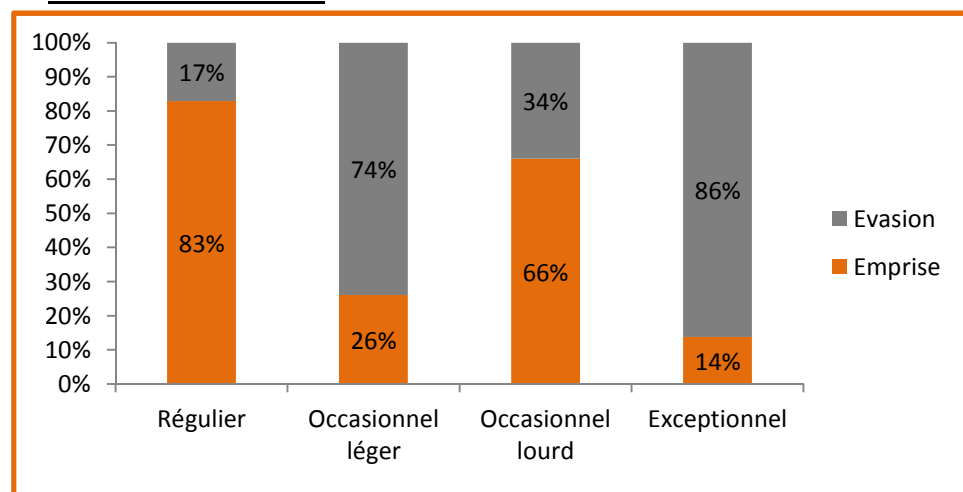


→ Une évasion relativement faible.

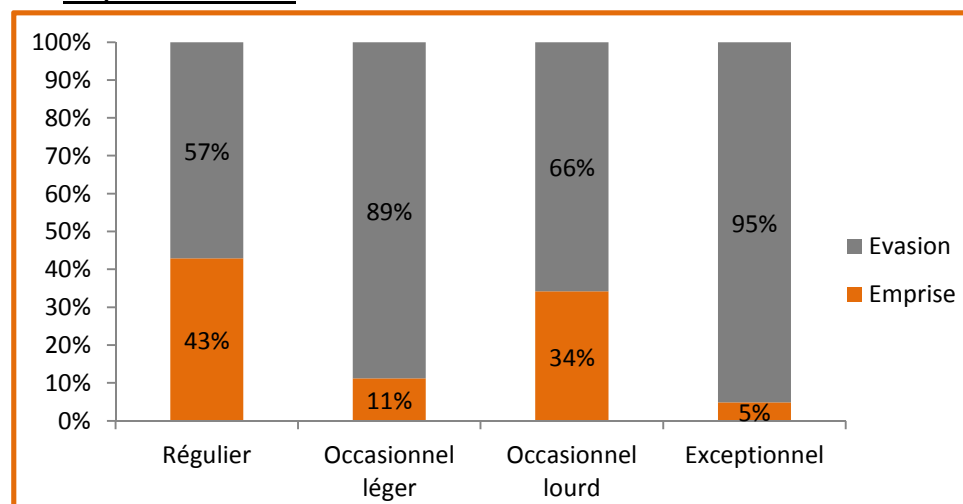
→ Une évasion difficile à absorber (liée à une concurrence forte sur les prix et au changement des modes de consommation).

Niveaux d'emprises par sous-secteurs géographiques

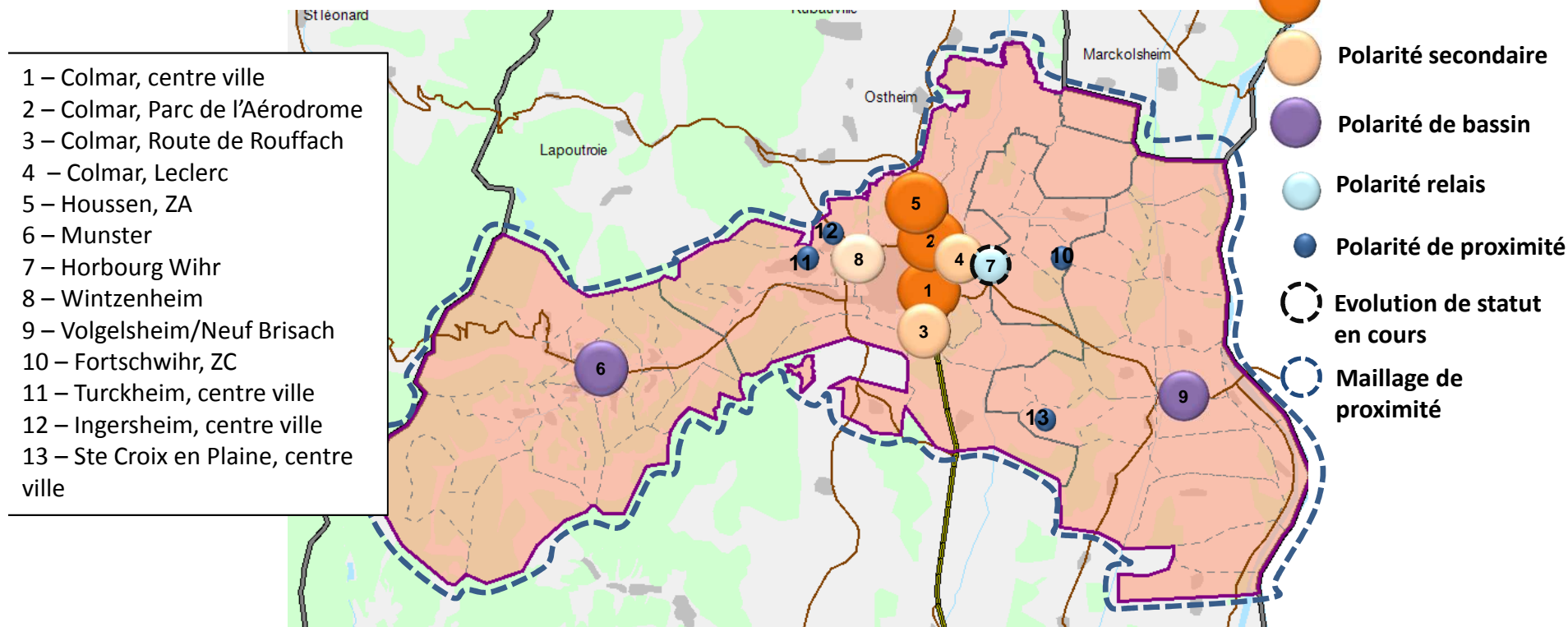
Vallée de Munster



Pays de Brisach



Polarités commerciales : hiérarchie actuelle



- **Pôle majeur** : permettant de répondre à l'ensemble des besoins quotidiens, hebdomadaires (supermarchés, hypermarchés), occasionnels (équipement de la personne, biens culturels, bricolage, jardinage...) et exceptionnels (mobilier, automobile, électroménager...), générant un chiffre d'affaires de plus de 150 M€.
- **Pôle secondaire** : davantage ciblé sur une desserte alimentaire mais disposant aussi d'une réponse (parfois incomplète) en termes d'achats occasionnels ayant des zones de chalandise de 50 à 70 000 habitants, générant un chiffre d'affaires compris entre 65 et 100 M€.
- **Pôle de bassin** : disposant d'une offre permettant de desservir des bassins de populations assez larges, et générant un chiffre d'affaires compris entre 45 et 65 M€.
- **Pôle relais** : disposant d'une offre diversifiée en la matière et d'une ou plusieurs moyennes surfaces alimentaires, générant un chiffre d'affaires compris entre 30 et 45 M€
- **Pôle de proximité** : structuré par une moyenne surface alimentaire entre 300 et 800m², et une offre de proximité de complément.

Contenu du projet d'aménagement commercial durable

1- Définir le niveau d'ambition du territoire (Echelle supra territoriale)

Quel positionnement du territoire vis-à-vis des territoires voisins? Quel rôle commercial du territoire?

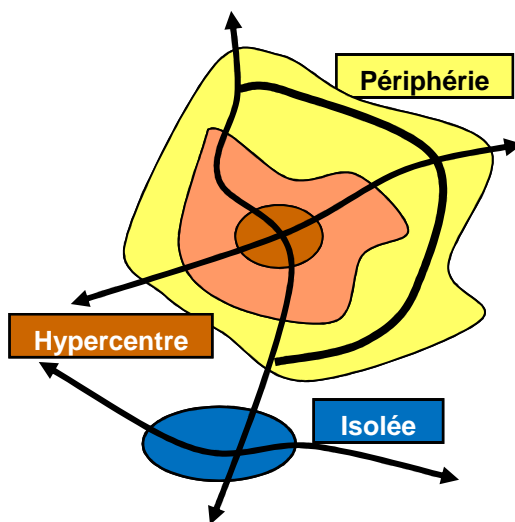
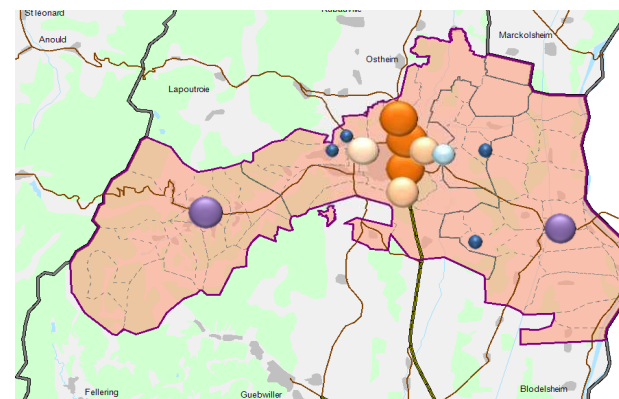
2- Définir l'organisation territoriale du commerce (Echelle SCoT)

Quelle organisation territoriale du commerce?

Quel degré de maillage pour les achats courants?

Quels rôles respectifs des polarités du SCOT?

Quelles complémentarités?



3- Définir les principes de localisation préférentielle dans les polarités (Echelle polarité)

Quels objectifs en matière de localisation préférentielle des commerces?

Quelle vocation de ces localisations?

4 – Définir les objectifs d'amélioration qualitative des pôles (Echelle pôle)

Quel niveau de prescriptions qualitatives : qualité paysagère et environnementale? densité des équipements? conditions d'accessibilité?

...

Les fréquences d'achats

	Fréquences d'achats	Types d'activités concernées	Aire d'influence minimale	Formats de vente concernés	Modes principaux d'accès et de transports pour les achats
Régulière	Quotidienne	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac – presse, fleurs, alimentation, services ...	> 1200 à 2500 habitants	Commerces traditionnels sédentaires et non sédentaires	Modes doux Transports en commun Voiture
	Hebdomadaire	Supermarchés / hypermarchés, alimentaires spécialisés...	8 000 hab (+1 000 m ²).	Moyennes surfaces alimentaires	Modes doux Transports en commun Voiture
	Occasionnelle « lourde »	Bricolage, jardinage	>10 000 habitants	Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GSS) non alimentaires	Voiture
	Occasionnelle « légère »	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie CD/DVD, jeux - jouets, petite décoration, ...	> 15 000 hab à 20 000 habitants		Modes doux Transports en commun Voiture
	Exceptionnelle	Mobilier, électroménager, aménagement, de la maison (cuisines, salles de bains), concessionnaires automobiles...	> 40 000 à 50 000 habitants		Voiture
	Atypique	Pas d'activités spécifiques Concepts commerciaux d'envergure	> 200 000 habitants	Formats exceptionnels	Voiture



Deuxième partie: Prospective



Tendances actuelles des comportements d'achats de la clientèle

1. Privilégier la proximité et la simplicité des achats

Impacts potentiels sur le territoire : Déploiement de nouveaux formats alimentaires dans les centralités, retour de l'artisanat commercial et du commerce traditionnel dans les centralités, création, rénovation des marchés de plein air / halles.

2. Gagner du temps

Impacts potentiels sur le territoire : Diversification de l'offre produits de la vente en ligne, des concepts de drive in, du commerce d'itinéraire (gares, stations services...), d'automates et appareils de distribution automatique.

3. Consommer au meilleur prix

Impacts potentiels sur le territoire : Développement des enseignes discount, des espaces discount chez les généralistes, des sites de vente en ligne à bas prix (déstockage, vente privée, particulier à particulier...), montée en puissance de la vente directe : particulier à particulier, magasins d'usine, producteurs...

4. Consommer durable et éthique

Impacts potentiels sur le territoire : Développement de la vente directe (production, marchés, AMAP), mise en place de partenariats par les distributeurs avec des filières locales, développement de marques, labels et produits régionaux, création de centres commerciaux périphériques labellisés développement durable.



Tendances actuelles des comportements d'achats de la clientèle

5. Consommer connecté

Impacts potentiels sur le territoire : Intégration de la vente en ligne dans les stratégies des enseignes généralistes, développement de sites vitrines et interactifs, développement des blogs et forums consommateurs, émergence de centres commerciaux virtuels

6. Etre étonné par l'offre

Impacts potentiels sur le territoire : Intégration d'une forte composante design dans les points de vente, développement de concepts thématiques en périphérie, création de showroom ...

7. Bénéficier d'une offre personnalisée de produits et de services

Impacts potentiels sur le territoire : Montée en puissance de la livraison à domicile pour les achats courants, Formation et accompagnement à l'utilisation des produits achetés, essayages virtuels sur Internet...



- **Des tendance favorables au retour du commerce dans les cœurs urbains et villageois** (Recherche de proximité, de simplicité de consommation, de qualité de service)...
- **...mais des freins induisant la nécessité de créer les conditions en centralité urbaine** (rareté et prix du foncier, visibilité des commerces, accessibilité, concentration des générateurs de flux (commerces / services / équipements);
- **Des tendances qui accentuent les pressions d'urbanisation sur certains lieux de flux (axes routiers structurants, gares);**
- **Un ralentissement de la consommation et une explosion du e-commerce :**
 - posant la question de l'évolution de la **vocation des espaces périphériques** (rapport surface de stockage / surface de vente), et des **risques de friches commerciales**...
 - induisant de nouvelles formes de concurrences pour le commerce physique...mais aussi des opportunités à saisir (développement de la vente en ligne, services innovants, bornes interactives, applications mobile...)

Tendances actuelles des comportements d'achats de la clientèle

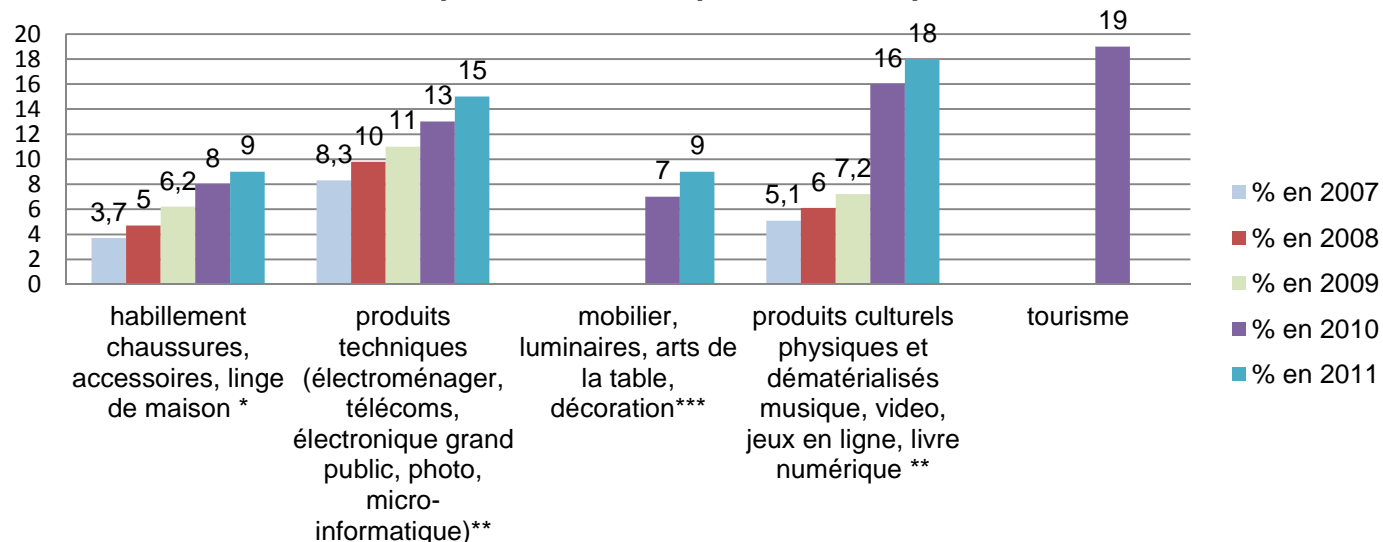
– Zoom sur le e-commerce

Emprise du e-commerce dans la consommation de biens de consommation courante en 2011 est estimé à 2,85 %

	emprise moyenne e-commerce dans la dépense des ménages 2011	Estimation France 2011
Alimentaire	0,50%	820 M€
Equipement de la personne	4,10%	3 112 M€
Equipement de la maison	5,45%	4 414 M€
Culture Loisirs	5,20%	1 712 M€
Total	2,85%	10 058 M€

(Source AID Observatoire –2012 et Kantar Worldpanel pour l'alimentaire)

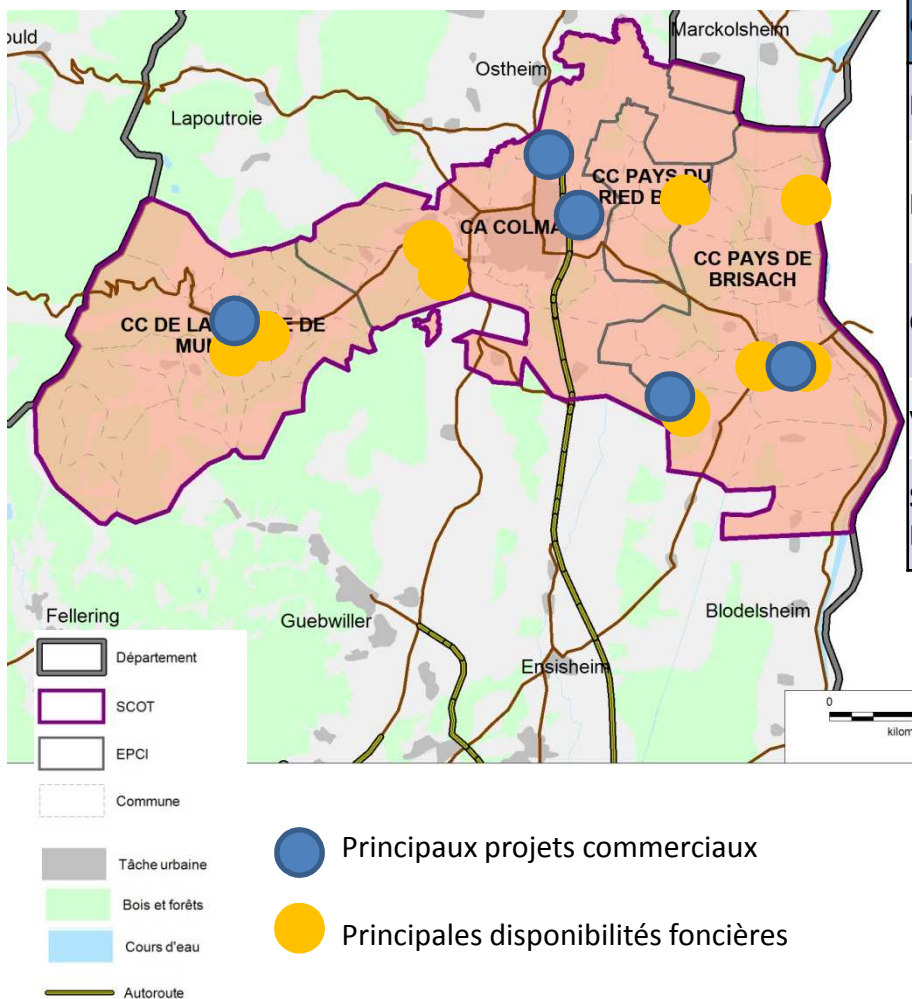
Evolution des parts de marché par famille de produit 2007-2011



source : Fevad avec IFM*, Kantar Worldpanel*, GfK**, Precepta***, Conseil National du Tourisme ****, Insee****. Chiffres clés Fevad

Projets de développement commercial sur le SCoT

Localisation des projets commerciaux et des disponibilités foncières du territoire



* : les données concernant la CAC ne sont pas définitives et seront amenées à être affinées suite aux études liées au PLU de Colmar.

Des projets commerciaux localisés majoritairement à l'Est du territoire

Commune	Emplacement	Création/extension	Typologie	Fréquence d'achat
Munster	Centre ville	Extension (Lidl)	Alimentaire	Hebdomadaire
Housen	Périphérie	Extension (Cora)	Alimentaire	Hebdomadaire / Occasionnel léger
Colmar	Périphérie	Extension (Hyper U)	Alimentaire	Hebdomadaire / Occasionnel léger
Volgelsheim	Périphérie	Extension (Zone d'activités)	Non alimentaire	Occasionnel léger
Ste Croix en Plaine	Périphérie	Création	Non alimentaire	Occasionnel léger

Des disponibilités foncières d'avantage réparties sur le territoire

Commune	Surface disponible
Wintzenheim	42 ha
Turckheim	16 ha
Ste Croix en Plaine	10 ha
Muntzenheim	7,5 ha
Volgelsheim	3 ha
Neuf brisach	3 ha
Baltzenheim	2,5 ha
Munster	3,5 ha
Colmar	*

Commune	Surface disponible
Obersaasheim	2 ha
Jebnheim	2 ha
Breitenbach	2 ha
Weckolsheim	1 ha
Grussenheim	1 ha
Balgau	1 ha

Disponibilités foncières et potentiel de développement commercial

Foncier disponible pour l'accueil d'activités commerciales sur le territoire

Secteurs	Surface (ha)
Vallée de Munster	8,53
Agglomération de Colmar	28
Est de l'Agglomération de Colmar	10,21
Pays de Brisach	42,37
Total SCoT	89,11

→ 57 ha de foncier disponible sur le territoire après prise en compte des surfaces nécessaires aux projets commerciaux.

Evolution démographique à l'échelle de la zone de chalandise

Périmètres	Population 2009	Évolution population 2009 – 2020 <i>Hypothèse tendancielle</i>
Périmètre SCoT	150 500	159 700
Reste de la zone de chalandise	101 300	109 500
TOTAL	251 800	269 200
		+ 17 400 habitants <i>Dont près de la moitié issue de la zone de chalandise hors SCoT</i>

Modélisation du potentiel de développement commercial des grandes et moyennes surfaces

	Projection à horizon 2020 <i>Hypothèse tendancielle</i> <i>Evasion stable</i>
Potentiel total de développement commercial <i>(Achats réguliers, occasionnels légers, occasionnels lourds et exceptionnels)</i>	25 000 à 30 000 m²
Equivalent foncier	5 à 10 ha

→ Un potentiel de foncier qui dépendra très fortement de l'ambition territoriale définie (requalification, restructuration de zones?).

Rappel des objectifs du PADD en matière de commerce

➤ Objectifs fondamentaux directement liés au commerce

- L'attractivité commerciale doit être renforcée et diversifiée.
- **Pas de création de nouveaux sites dédiés exclusivement au commerce sur le territoire du SCoT.**
- **Possibilité de poursuivre l'implantation de commerces dans les sites existants.**
- Privilégier la création de pôles d'activités mixtes.
- Favoriser le développement de pôles de centralité dans les quartiers neufs (ou les secteurs de reconquête des friches), essentiellement autour de la fonction commerciale de proximité et de services de proximité.

➤ Objectifs complémentaires liés au commerce

- Privilégier le développement des différentes formes de commerce en centre-ville (limiter le recours à l'automobile).
- Articuler le commerce et les autres fonctions urbaines (développer les effets d'entraînement, de leviers économiques).
- **Favoriser le commerce de proximité** (pour le service rendu aux habitants et comme élément d'animation de la vie communale et de lien social).

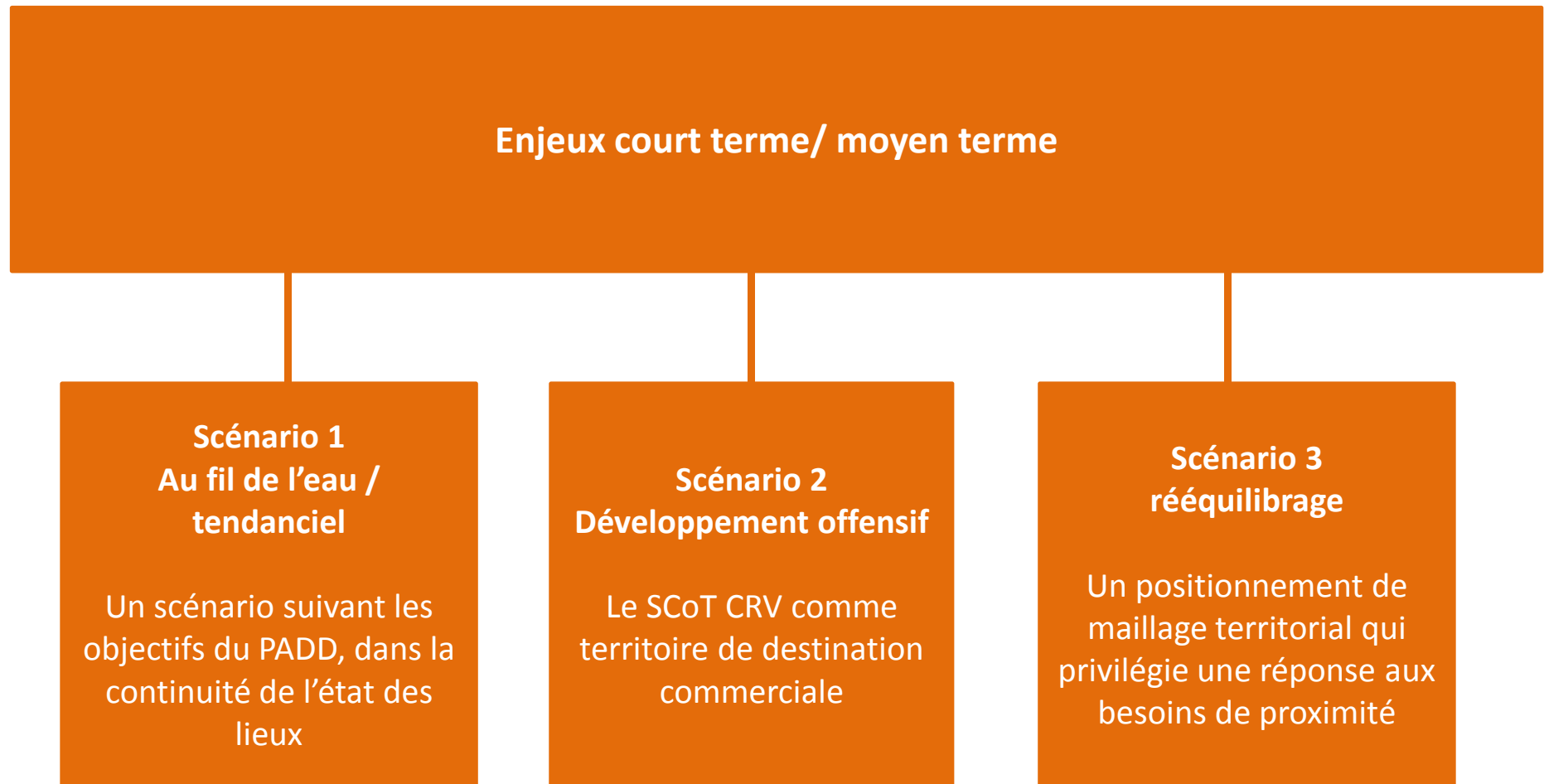
Troisième partie: Elaboration d'un projet partagé

Echelle SCoT

- *Scénarii de développement commercial*
- *Exemple d'orientations / prescriptions en fonction des scénarii*



Les scénarii

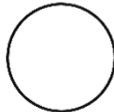






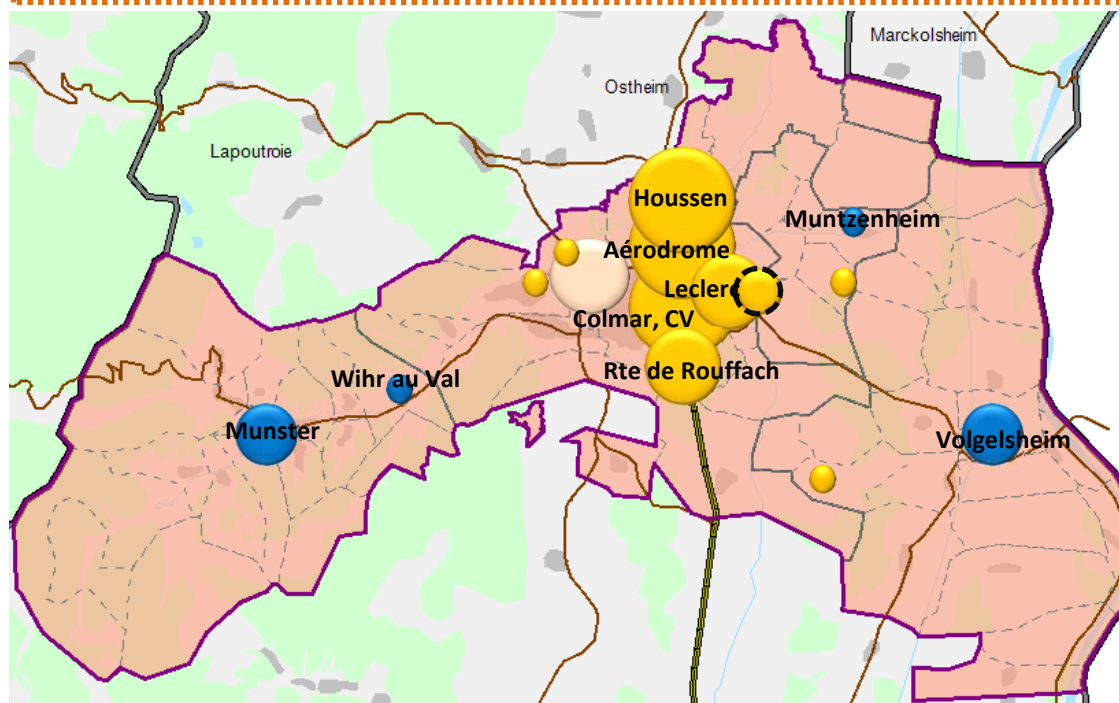
Scénario 1 : au fil de l'eau / tendanciel

Pas de création de zone exclusivement commerciale / Confortement de l'armature actuelle.




Implantations commerciales sur les sites existants et extensions des surfaces commerciales sur les Zones Commerciales périphériques de Colmar .

Réserver les motifs d'achats les plus anomaux aux pôles les mieux desservis et les plus accessibles.

-  Polarité majeure
-  Polarité secondaire
-  Polarité de bassin
-  Polarité relais
-  Polarité de proximité



Evolution de la fonction commerciale des polarités

-  **Maintien** : peu de nouveau foncier à destination commerciale, extension des activités existantes
-  **Confortement des fonctions** : extension des activités existantes et accueil de nouvelles activités pour renforcer les fonctions commerciales existantes (besoins quotidiens, occasionnels...)
-  **Développement** : diversification de l'offre vers des fonctions inexistantes sur le pôle

Evaluation	-	+/-	+
Attractivité commerciale du territoire		x	
Compatibilité avec le SCoT en vigueur			x
Desserte optimale des populations / rapprochement des consommations			x
Viabilité économique des activités / risque de friches		x	
Renforcement des centralités		x	
Economie du foncier			x
Possibilité de requalification des pôles		x	

Développement de l'offre dans les pôles relais de Munster et Volgelsheim, en périphérie et en centre-ville dans le but de limiter les déplacements.

Développement d'une offre adaptée dans les pôles « secondaires de proximité » au sens du SCoT.

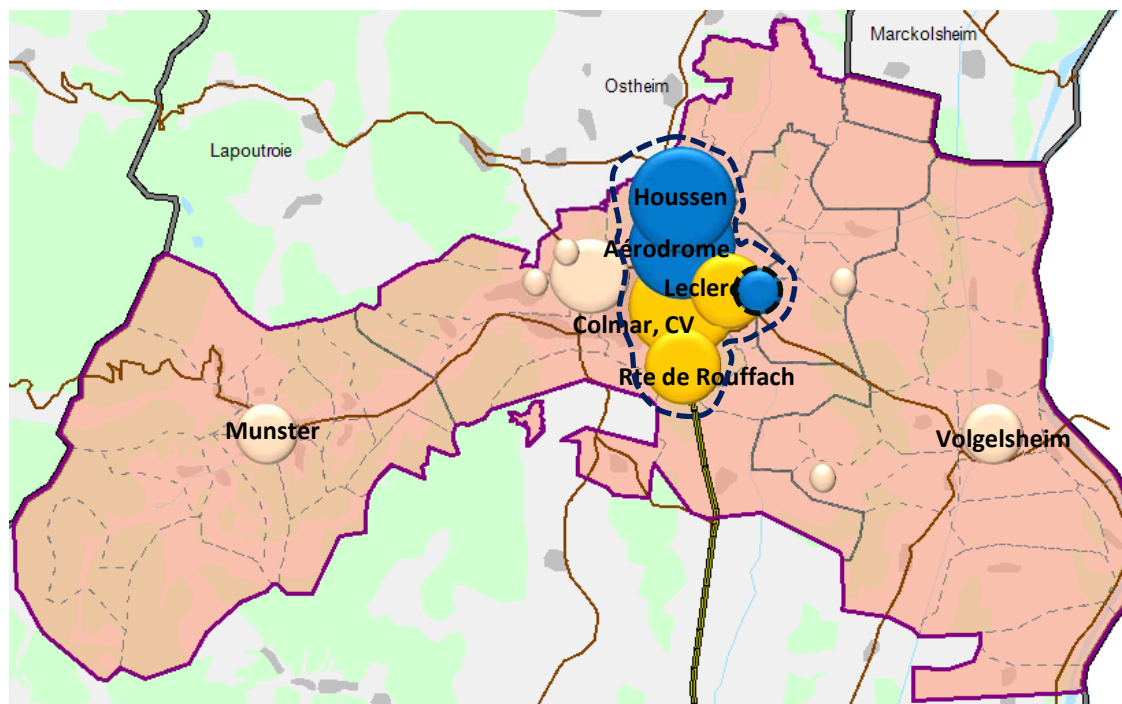
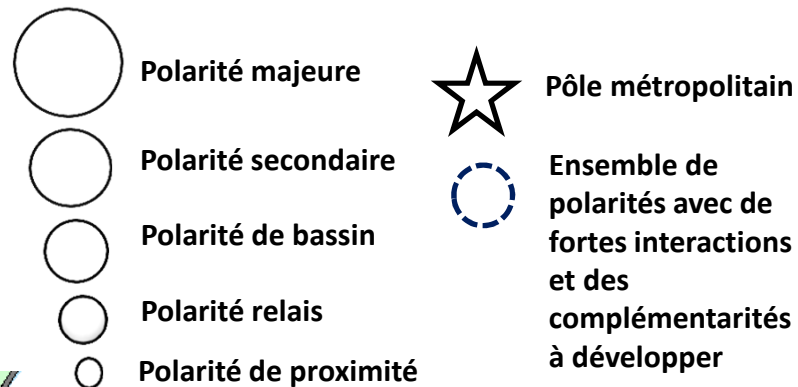
Scénario 1 : au fil de l'eau / tendancier

Au fil de l'eau	Régulation des implantations / extensions (commerce > 1 000 m ²)	
	Hebdomadaires (supermarché, hypermarché...)	Occasionnels / exceptionnels (GSS non alimentaire)
Pôles majeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Implantations en centres-urbains favorisées. A défaut, nouvelles implantations possibles sous conditions: → implantations périphériques admises dès lors qu'elles sont reliées par des pistes cyclables et des cheminements piétons, et desservies par des TC à - 500m. • Extension des activités existantes possible, mais restriction des formats → 7000m² max par commerce dans les ZC de Houssen et ZA d'Erlen 	<ul style="list-style-type: none"> • Implantations en centre-urbain favorisées. A défaut, nouvelles implantations possibles sous conditions: → implantations périphériques admises dès lors qu'elles sont reliées par des pistes cyclables et des cheminements piétons, et desservies par des TC à - 500m. • Extension des activités existantes possibles, mais restriction des formats → 7000m² max par commerce dans les ZC de Houssen et ZA d'Erlen
Pôles secondaires et pôle relais	<ul style="list-style-type: none"> • Implantations dans les zones les mieux accessibles favorisées. • Extension des activités existantes possibles, mais restriction des formats → 7000m² max par commerce dans les villes couronnes 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil d'enseignes en achats occasionnels • Extension des activités existantes possibles, mais restriction des formats → 7000m² max par commerce dans les villes couronnes
Pôles de bassins	<ul style="list-style-type: none"> • Implantations et extensions possibles • Restrictions sur les formats → 2 000m² max par commerce sur le pôle Munster-Metzeral → 3 000m² max par commerce sur le pôle Volgelsheim 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles implantations possibles en occasionnel • Restrictions sur les formats → 2 000m² max par commerce sur le pôle Munster-Metzeral → 3 000m² max par commerce sur le pôle Volgelsheim
Pôles de proximités	< 1 000m ²	

Scénario 2 : développement offensif

Possibilité de création de nouvelle(s) polarité(s) commerciale(s) différenciante(s).

Construction d'une véritable conurbation commerciale autour des polarités existantes de Colmar et de sa couronne.



Evolution de la fonction commerciale des polarités

- Maintien** : peu de nouveau foncier à destination commerciale, extension des activités existantes
- Confortement des fonctions** : extension des activités existantes et accueil de nouvelles activités pour renforcer les fonctions commerciales existantes (besoins quotidiens, occasionnels...)
- Développement** : diversification de l'offre vers des fonctions inexistantes sur le pôle
- Nouvelle polarité à positionner**

Développement essentiellement périphérique.

Développement de l'offre très limité pour les polarités hors agglomération de Colmar.

Evaluation	Evaluation		
	-	+/-	+
Attractivité commerciale du territoire	x		x
Compatibilité avec le SCoT en vigueur	x		
Desserte optimale des populations / rapprochement des consommations	x		
Viabilité économique des activités / risque de friches	x		
Renforcement des centralités	x		
Economie du foncier	x		
Possibilité de requalification des pôles	x		

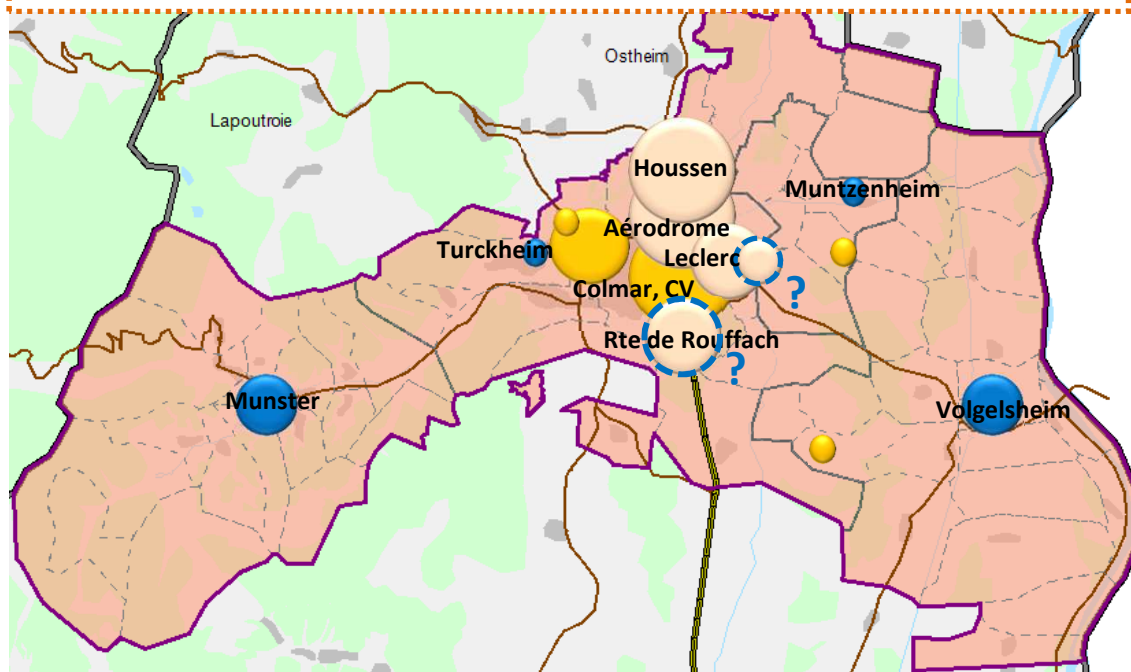
Scénario 2 : développement offensif

Développement offensif	Régulation des implantations / extensions (<i>commerce > 1 000 m²</i>)	
	Hebdomadaires (<i>supermarché, hypermarché...</i>)	Occasionnels / exceptionnels (<i>GSS non alimentaire</i>)
Pôle Métropolitain (<i>à définir</i>)	/	Pas de restrictions
Pôles majeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Implantations et extensions possibles • Restriction sur les formats <i>Ex: 2 000m² max par commerce</i>	Logique de développement : Pas de limite de format
Pôles secondaires de très proche périphérie de Colmar (Route de Rouffach, Pôle Leclerc) et pôle relais	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles implantations possibles • Extension possible des activités existantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil d'enseignes en achats occasionnels • Extension possible des activités existantes
Pôles secondaires de périphérie éloignée de Colmar (Wintzenheim)	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de nouvelle implantation • Extension limitée des activités existantes <i>Ex : pourcentage d'extension max. à définir</i>	
Pôles de bassins	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de nouvelle implantation • Extension limitée des activités existantes 	
Pôles de proximités	< 1 000m ²	

Scénario 3 : rééquilibrage

Développement de 2 pôles d'équilibre forts : Munster à l'Ouest et Volgelsheim à l'Est.

Développement des pôles majeurs périphériques uniquement dans une logique de requalification.



Développement de l'offre commerciale à Turckheim et Muntzenheim, jouissant de disponibilités foncières importantes.

Renforcement de la fonction commerciale de proximité et des services de proximité dans les villages en lien avec la croissance démographique.

Effort de restructuration des centres-villes / Dispositions fortes pour le maintien d'une offre commerciale.

- Polarité majeure
- Polarité secondaire
- Polarité de bassin
- Polarité relais
- Polarité de proximité

Evolution de la fonction commerciale des polarités

- Maintien** : peu de nouveau foncier à destination commerciale, extension des activités existantes
- Confortement des fonctions** : extension des activités existantes et accueil de nouvelles activités pour renforcer les fonctions commerciales existantes (besoins quotidiens, occasionnels...)
- Développement** : diversification de l'offre vers des fonctions inexistantes sur le pôle

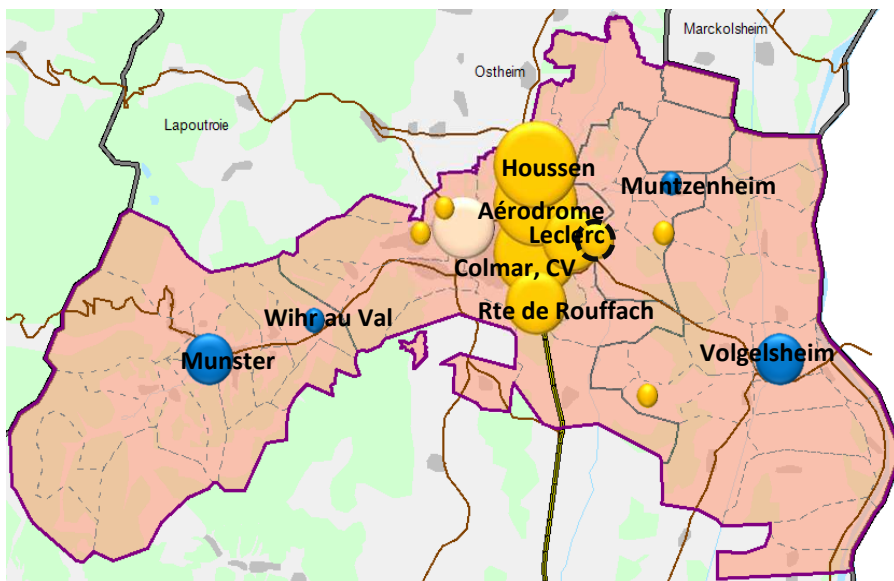
Evaluation	-	+/-	+
Attractivité commerciale du territoire			x
Compatibilité avec le SCoT en vigueur			x
Desserte optimale des populations / rapprochement des consommations			x
Viabilité économique des activités / risque de friches		x	
Renforcement des centralités			x
Economie du foncier			x
Possibilité de requalification des pôles			x

Scénario 3 : rééquilibrage

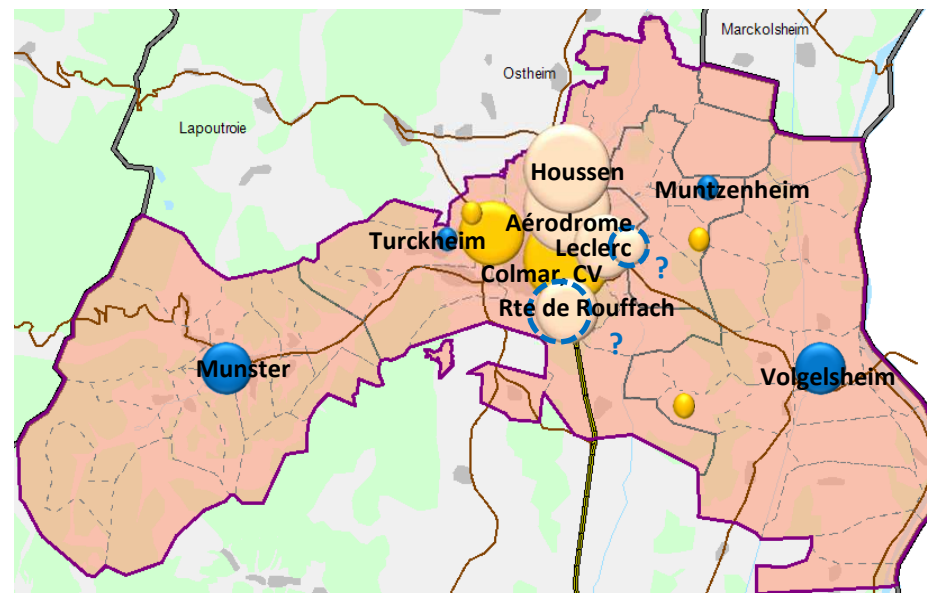
Rééquilibrage	Régulation des implantations / extensions (<i>commerce > 1 000 m²</i>)	
	Hebdomadaires (<i>supermarché, hypermarché...</i>)	Occasionnels / exceptionnels (<i>GSS non alimentaire</i>)
Pôles majeurs (hors CV de Colmar)	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de nouvelle implantation • Extensions limitées des activités existantes <i>Ex : pourcentage d'extension max. à définir</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles implantations possibles en exceptionnel uniquement, sous conditions • Extensions limitées des activités existantes <i>Ex : pourcentage d'extension max. à définir</i> • Forte restriction du développement des galeries marchandes
Pôles secondaires de très proche périphérie de Colmar (Route de Rouffach, Pôle Leclerc) et pôle relais	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de nouvelle implantation • Extensions limitées des activités existantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles implantations possibles sous conditions • Restrictions sur les formats <i>Ex : 2 000m² max par commerce</i>
Pôles secondaires de périphérie éloignée de Colmar (Wintzenheim)	<ul style="list-style-type: none"> • Implantations et extensions possibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles implantations possibles sous conditions • Restrictions sur les formats <i>Ex : 2 000m² max par commerce</i>
Pôle relais	<ul style="list-style-type: none"> • Implantations et extensions possibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles implantations possibles en occasionnel • Restrictions sur les formats <i>Ex : 2 000m² max par commerce</i>
Pôles de proximités	< 1 000m ²	

Synthèse des scénarii proposés

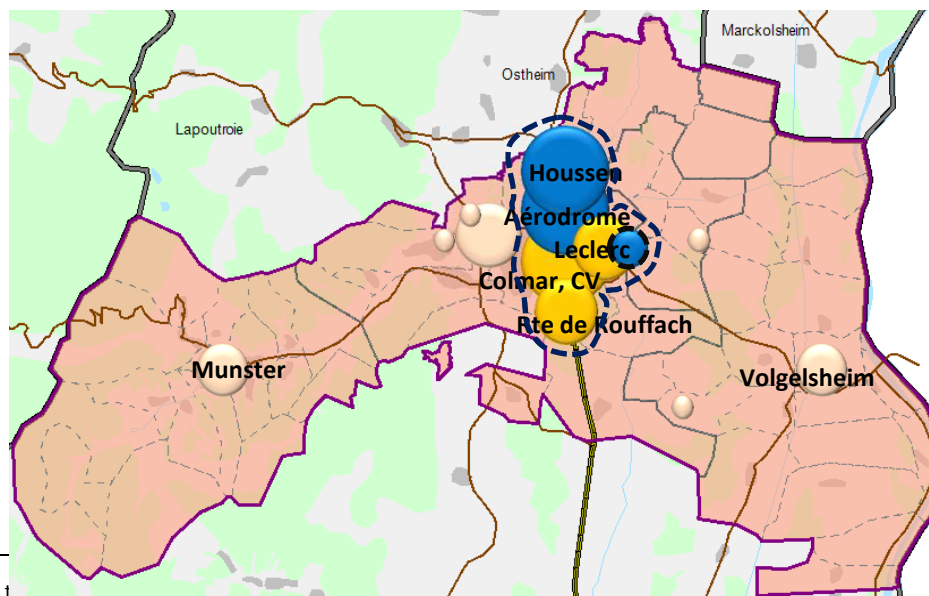
1 : Fil de l'eau



3 : Rééquilibrage



2 : Développement offensif



Éléments découlant des scénarii

Quelle ambition commerciale sur le territoire SCoT CRV à horizon 2020 ?

- Renforcer l'attractivité / Devenir un territoire de destination commerciale?
- Accueillir de nouveaux concepts marchands (offre atypique)?
- Favoriser le maillage commercial pour des besoins réguliers voire occasionnels
- Rapprocher les consommations (quartiers / pôles de bassin / de proximité)
- Privilégier le maintien et le confortement d'une offre attractive en centre-bourg (galeries marchandes/alimentaire)
- Priorité forte aux centres-villes, centres-bourgs, quartiers
- Affirmer la requalification des espaces marchands existants comme une priorité forte
- Limiter la mise à disposition de foncier nouveau, hors de pôles existants
- Rééquilibrage de l'offre sur l'agglomération?

•Ambition?

- *prioritaire?*
- *secondaire?*

Troisième partie: Elaboration d'un projet partagé

Echelle polarités

→ *Localisations préférentielles*



Localisations préférentielles

Type de localisation

❖ **La centralité (urbaine et villageoise) ou cœur urbain:**

Secteurs centraux caractérisés par un tissu dense et polarisant une diversité des fonctions urbaines : fonction d'habitat, fonctions économiques et fonctions d'équipements publics et collectifs .

La centralité d'un lieu lui confère une attractivité vis-à-vis de son environnement plus ou moins grande (flux de personnes qui se rendent dans ce lieu...).

Correspondent aux centres-villes, centres-bourgs et centres de quartiers des communes (les quartiers entrent dans cette définition) du périmètre d'étude (une commune peut comprendre plusieurs centralités urbaines).

❖ **Les zones commerciales périphériques:**

Pôles composés de plusieurs grandes surfaces commerciales, souvent organisés autour d'une locomotive alimentaire et localisés à l'extérieur des centralités urbaines/villageoises et des quartiers péricentraux.

Zones majoritairement situées en limite de l'enveloppe urbaine et ont un fonctionnement spécifique.

Localisations préférentielles

Des enjeux d'implantation variables selon les typologies d'achats

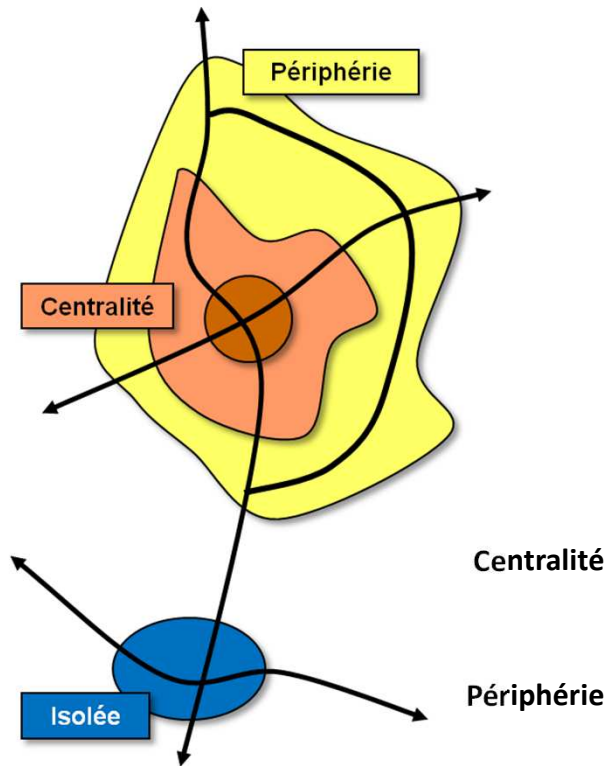
Des localisations à éviter









Des localisations à privilégier



Des possibilités d'implantation sous condition



	Quotidienne < 300 m ²	Régulière	Occasionnelle « lourde »	Occasionnelle « légère »	Exceptionnelle
Centralité	 ?	 ?	 ?	 ?	  ?
Périphérie	?	?	?	?	?
Isolé	?	?	?	?	?

Merci pour votre participation

