

## **Pays Cévennes**

**DAC**

### **Document d'Aménagement Commercial**



*Document approuvé  
par le Comité syndical  
du 30 décembre 2013*





# Pays Cévennes

## Document d'Aménagement Commercial

DAC

## Diagnostic

*Document approuvé  
par le Comité syndical  
du 30 décembre 2013*

<b>DIAGNOSTIC .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Contexte .....</b>	<b>3</b>
1.1. <i>La réforme de l'urbanisme commercial</i> .....	3
1.2. <i>Le Documents d'Aménagement Commercial</i> .....	5
1.3. <i>Éléments de méthode</i> .....	7
<b>2. Diagnostic commercial .....</b>	<b>10</b>
2.1. <i>Données de cadrage</i> .....	10
2.1.1. <i>Le contexte commercial du Pays</i> .....	10
2.1.1.1. <i>Offre commerciale, population et consommation des ménages du Gard</i> .....	10
2.1.1.2. <i>Zone de chalandise de la circonscription d'Alès</i> .....	12
2.1.2. <i>Données de cadrage du Pays Cévennes</i> .....	17
2.1.2.1. <i>Population</i> .....	17
2.1.2.2. <i>Mobilités</i> .....	19
2.2. <i>L'équipement commercial du Pays Cévennes</i> .....	22
2.2.1. <i>Présentation générale de l'équipement commercial</i> .....	22
2.2.2. <i>Les commerces dits traditionnels</i> .....	24
2.2.3. <i>Les grandes et moyennes surfaces</i> .....	25
2.2.4. <i>Le commerce non sédentaire, le tourisme et l'évolution des attentes</i> .....	27
2.3. <i>Organisation spatiale du commerce à l'échelle du Pays Cévennes</i> .....	30
2.3.1. <i>Structuration spatiale de l'offre commerciale</i> .....	30
2.3.2. <i>Les centres villes et centres bourgs</i> .....	32
2.3.3. <i>Les zones et centres commerciaux</i> .....	36
2.3.4. <i>Les principaux secteurs commerciaux</i> .....	37
2.3.5. <i>Approche foncière</i> .....	40
2.4. <i>Analyse du fonctionnement commercial</i> .....	42
2.4.1. <i>Les principaux pôles commerciaux</i> .....	42
2.4.2. <i>Potentiel de développement de l'offre commerciale</i> .....	50
2.4.3. <i>Principaux éléments de synthèse et pistes de réflexion</i> .....	51
<b>3. Qualité environnementale et paysagère de l'équipement commercial .....</b>	<b>53</b>
3.1. <i>Accessibilité (voiture, TC, piéton, vélo, PMR)</i> .....	53
3.2. <i>Qualité urbaine</i> .....	54
<b>Glossaire .....</b>	<b>58</b>

## DIAGNOSTIC

### 1. Contexte

Avec la proposition de loi relative à l'urbanisme commercial, le document d'orientation et d'objectifs (DOO) du schéma de cohérence territoriale (SCoT) comprend un document d'aménagement commercial. L'article L.752-1 du Code du Commerce en précise les attendus.

#### Article L.752-1 du Code du Commerce

II.-Les schémas prévus au chapitre II du titre II du livre Ier du code de l'urbanisme peuvent définir des zones d'aménagement commercial.

Ces zones sont définies en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme spécifiques à certaines parties du territoire couvert par le schéma. Leur délimitation ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante ni sur une mesure de l'impact sur cette dernière de nouveaux projets de commerces.

La définition des zones figure dans un document d'aménagement commercial qui est intégré au schéma de cohérence territoriale par délibération de l'établissement public prévu à l'article L. 122-4 du code de l'urbanisme. A peine de caducité, ce document d'aménagement commercial doit faire l'objet, dans un délai d'un an à compter de la délibération l'adoptant, d'une enquête publique.

En l'absence de schéma de cohérence territoriale, l'établissement public compétent pour son élaboration peut adopter avant le 1er juillet 2009 un document provisoire d'aménagement commercial, dans les conditions définies à l'alinéa précédent. Ce document provisoire est valable deux ans. L'approbation du schéma de cohérence territoriale dans ce délai lui confère un caractère définitif.

Dans la région d'Ile-de-France, dans les régions d'outre-mer et en Corse, en l'absence de schéma de cohérence territoriale, un document d'aménagement commercial peut être intégré au plan local d'urbanisme.

Le document d'aménagement commercial est communiqué dès son adoption au préfet.

En matière réglementaire, deux facteurs ont marqué l'histoire du développement commercial en France :

- les règles d'implantation attribuées à la création des surfaces de vente, avec une évolution des seuils de surface de vente des projets soumis à demande d'autorisation d'exploitation commerciale ;
- la prise en considération de l'aménagement commercial et de l'insertion urbaine du projet de création d'une surface de vente dans le territoire.

#### 1.1. La réforme de l'urbanisme commercial

La notion d'urbanisme commercial naît avec l'apparition et le développement des grandes surfaces alimentaires, au début des années 1960. Les différents textes législatifs encadrant l'implantation des commerces ont évolué depuis, 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.

#### Les seuils d'autorisation d'implantation

D'autre part, les règles d'autorisation d'implantation commerciale ont également évolué au regard du développement des grandes surfaces de vente et du hard discount.

*« Les surfaces de vente au plan national ont connu un développement très important et près de 15 millions de mètres carrés ont ainsi été autorisés depuis l'entrée en vigueur de la loi Royer, avec une croissance particulièrement importante jusqu'en 1993 ».*

(Source : Projet de loi portant diverses dispositions d'ordre économique et financier, Avis n° 272 (1995-1996) de

M. [Alain PLUCHET](#), fait au nom de la commission des affaires économiques, déposé le 13 mars 1996)

Le dispositif de la loi Royer (loi n°73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat), qui définissait un seuil d'autorisation à 1000 m<sup>2</sup>, est révisé pour définir un nouveau seuil à 300 m<sup>2</sup>. Jusqu'en 1996, ces surfaces n'étaient pas soumises à la procédure d'autorisation avant dépôt d'un permis de construire (loi n°96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat). Ces dispositions sont à nouveau modifiées par la loi LME (loi n°2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie) et le décret n°2008-1212 du 24 novembre 2008 relatif à l'aménagement commercial.

Désormais, les seuils de demande d'autorisation d'exploitation (Art L.752-1 du code du commerce) sont fixés à 1000 m<sup>2</sup> pour un commerce de détail, un ensemble commercial, dans le cas d'une création ou extension, et 2000 m<sup>2</sup> pour un changement de secteur d'activité.

De plus, dans les communes de moins de 20 000 habitants (Art L.752-4 du code du commerce), les projets nécessitant un permis de construire, dont la surface de vente finale est comprise entre 300 m<sup>2</sup> et 1000 m<sup>2</sup>, peuvent faire l'objet d'un passage en commission CDAC, pour avis, après saisine par le maire.

### L'aménagement commercial

En matière d'aménagement commercial, la loi Grenelle II du 12 juillet 2010 conforte les apports des lois précédentes, principalement la loi de solidarité et renouvellement urbains (loi SRU) du 13 décembre 2000 et la loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008, quant à une meilleure prise en considération du commerce dans l'aménagement du territoire.

Avec la loi LME, le critère économique appréciant notamment les aspects de concurrence, n'est plus retenu pour l'examen des autorisations d'implantation commerciale. Désormais, **la notion centrale pour le commerce est l'aménagement du territoire.**

Le commerce est ainsi partie prenante de cette vaste réforme de l'urbanisme dont l'objectif est la densification, c'est à dire construire en milieu urbain ou en continuité immédiate de l'existant et en des lieux desservis par les réseaux de transport. En termes de commerce, il s'agit de favoriser les centralités au détriment d'une implantation dispersée en périphérie des villes et surtout de participer à la redistribution territoriale du commerce en des points stratégiques d'accessibilité, répondant aux besoins des populations présentes.

Pour y parvenir, la loi Grenelle II renforce le rôle du Document d'Aménagement Commercial en faisant du DAC une pièce obligatoire du SCoT pour former la clef de voûte de l'urbanisme commercial. Le document d'orientations et d'objectifs du SCoT (DOO) doit comprendre le DAC qui définit le projet commercial du territoire et délimite notamment des zones d'aménagement commercial en prenant en compte des exigences d'aménagement.

La proposition de loi relative à l'urbanisme commercial dite « Ollier-Piron » adoptée en première lecture à l'Assemblée Nationale le 15 juin 2010 propose une intégration de l'urbanisme commercial dans l'urbanisme de droit commun et une révision en profondeur des règles applicables. Le SCoT (ou le PLU intercommunal) devient le document d'urbanisme pivot en la matière. Le document d'aménagement commercial (DAC) précise les règles qui doivent guider les implantations commerciales : dans les centralités urbaines (centre ville et centre de quartier) les implantations commerciales sont réglementées par le PLU ; en dehors de ces centralités urbaines, le DAC délimite les zones où peuvent être autorisées, selon les conditions qu'il définit, les implantations commerciales d'une surface de plancher supérieure à 1000 m<sup>2</sup>. Ces implantations sont donc déconseillées ailleurs. La définition d'ensemble commercial est revue dans un sens plus large dépassant le strict cadre d'une opération d'aménagement. La proposition de loi envisage la disparition progressive des CDAC, des CNAC et

des observatoires départementaux et la création de commissions régionales d'aménagement commercial (CRAC) dans lesquelles une présence d'élus locaux notablement renforcée est envisagée.

La proposition de loi « Ollier-Piron » est adoptée en première lecture au Sénat le 31 mars 2011. La notion de typologie de commerces est introduite qui autorise à distinguer les commerces alimentaires, les commerces d'équipement de la personne, d'équipement de la maison et les commerces de culture et de loisirs. La capacité prescriptive du SCoT est précisée : il peut soit délimiter, soit localiser les implantations commerciales.

Le décret n°2012-290 du 29 février 2012 relatif aux documents d'urbanisme, applicable dès le 1<sup>er</sup> mars 2012, est venu modifier différentes dispositions du code de l'urbanisme, notamment celles relatives au DAC du SCoT. En application de ce décret, il est ajouté l'article R122-3 dans la partie réglementaire du code de l'urbanisme selon lequel : le DOO comprend les éléments mentionnés aux articles L.122-1-4 à L.122-1-10. Le document graphique du DAC doit permettre d'identifier les terrains situés dans les zones d'aménagement commercial délimitées en application de l'article L.122-1-9.

## 1.2. Le Document d'Aménagement Commercial

Avec la loi Grenelle II, le DAC peut désormais conditionner l'implantation d'équipements commerciaux, au sein des zones qu'il aura préalablement définies, à de nouveaux critères. **Ces critères 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.

### Objectifs du DAC

Le DAC est élaboré pour répondre aux exigences d'aménagement du territoire (art. L122-1-9 du CU), qui sont :

- la revitalisation des centres villes,
- la diversité commerciale et le maintien du commerce de proximité,
- 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.

Enfin, le DAC est un outil de planification qui met en œuvre des principes d'aménagement et d'urbanisme et ne se fonde pas sur des principes économiques et concurrentiels pour définir les choix d'implantations commerciales.

Dans les centralités urbaines (centres-villes, centres de quartiers) les implantations commerciales sont réglementées par le PLU. Le DAC localise les centralités urbaines.

En dehors de ces centralités, le DAC délimite les zones de localisation préférentielles où peuvent être autorisées, « selon des conditions qu'il définit », les implantations commerciales supérieures à un seuil qu'il fixe (au minimum 1000 m<sup>2</sup> de SHON) dans des ZACom.

Dans les ZACom, les conditions d'implantation peuvent être fonction de la destination des équipements commerciaux : commerces alimentaires, d'équipement de la personne, d'équipement de la maison, de loisirs et de culture.

En dehors des centralités et secteurs délimités hors centralité (ZACom), les implantations de plus de 1000 m<sup>2</sup> de SHON sont donc déconseillées.

Lorsque le territoire communal n'est pas couvert par un PLU ou un document d'urbanisme en tenant lieu (POS ou CC), le DAC **délimite les trois secteurs** (centralités urbaines, les ZACom et les secteurs hors implantation commerciale autorisée). A l'intérieur des secteurs de centralités urbaines qu'il aura délimité, le DAC ne peut fixer de conditions relatives aux autorisations d'implantation commerciale.

En revanche lorsqu'un PLU ou un document d'urbanisme a été adopté, le DAC ne peut que **localiser ces trois secteurs**.

Le Sénat a modifié l'article 1<sup>er</sup> II relatif au contenu du DAC et a envisagé deux hypothèses selon que le territoire est couvert, ou non, par un PLU. Ainsi dans l'hypothèse où aucun PLU ou document d'urbanisme en tenant lieu n'a été adopté, le DAC délimite les trois secteurs que sont :

- les centralités urbaines au sein desquelles le DAC ne peut fixer aucune condition relative aux autorisations d'implantations commerciales ;
- les secteurs, hors centralités urbaines, au sein desquels des conditions s'appliquent aux autorisations d'implantations commerciales d'une surface hors œuvre nette (SHON) supérieure à 1 000 m<sup>2</sup> ;
- en dehors des secteurs susvisés, les implantations commerciales d'une SHON supérieure à 1000 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 DAC 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 de desdits secteurs. (Proposition de loi modifiée par le Sénat, relative à l'urbanisme commercial, adoptée le 31 mars 2011 par le Sénat.)

Dans la pratique, les orientations du DAC peuvent être ajustées tous les 6 ans. Le document DAC constitue le volet commercial du SCoT. Son élaboration est donc concomitante et cohérente avec la démarche SCoT, dans une démarche transversale.

### Application du DAC

En résumé,

- Le DAC est un nouveau document d'urbanisme spécifique,
- Le DAC est obligatoirement présent dans le DOO d'un SCoT,
- Le DAC délimite des « centres » et des « zones d'aménagement commercial » (ZACom) en cohérence avec le développement et l'aménagement du territoire du SCoT,
- Le DAC définit les règles d'aménagement dans les ZACom.

Le DAC délimite des centralités commerciales et des secteurs hors centralités.

**Dans les centralités urbaines**, le DAC ne peut pas poser de conditions relatives aux autorisations d'implantations commerciales : dans ces zones, aucun seuil ne sera applicable, sous réserve des dispositions du PLU en matière de diversité commerciale et de maintien de commerces de proximité.

Sont définies en centralités commerciales urbaines : les centres villes et centres de quartier, caractérisés par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines et comprenant notamment des logements, commerces, équipements publics et collectifs.

**En dehors des centralités urbaines**, le DAC définit les secteurs dans lesquels il fixe les conditions d'autorisation des implantations commerciales d'une SHON supérieure à 1000m<sup>2</sup> (seuil à définir sans pouvoir définir un plafond de surface de vente).

Ces secteurs d'implantation définis par le DAC sont les ZACom.

Les conditions d'implantations ne portent pas sur des critères économiques (densité commerciale, zone de chalandise, type de commerces à implanter, ...), mais peuvent porter sur :

- La localisation préférentielle des commerces selon qu'ils sont alimentaires, pour l'équipement de la personne, de la maison, des loisirs et culture.
- La diversité des fonctions urbaines, les transports collectifs, densité minimale de construction, respect des normes environnementales, accès et stationnement, livraisons.
- La définition de normes de qualité urbaine et paysagère applicables en l'absence de PLU ou de document en tenant lieu.

Ces conditions peuvent varier, de même que les seuils  $>1000\text{m}^2$ , au sein d'un même secteur.

Le DAC est constitué de plusieurs pièces :

- Un diagnostic,
- Un projet d'aménagement commercial durable qui définit et hiérarchise les ZACom,
- Un document d'orientations qui délimite les ZACom et qui donne les orientations dans et hors ZACom,
- Un dossier cartographique définissant spatialement les ZACom.

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

En Pays Cévennes, le 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 centres villes, les bourgs-centres et les communes rurales ;
- Définir les conditions d'évolution du commerce dans les pôles de centralité secondaire ;
- Définir les conditions d'évolution des zones commerciales du territoire ;
- Définir des Zones d'Aménagement Commercial (ZACom) existantes ou à créer.

### *1.3. Eléments de méthode*

La réalisation du DAC a consisté à :

- Établir le diagnostic des zones actuelles de concentration du commerce (centre ville, zone d'activité en périphérie, et tout format confondu) sur le territoire,
- Définir à moyen terme- long terme la stratégie d'équipement commercial du Pays Cévennes,
- Énoncer les principes d'organisation du commerce sur ce territoire (hiérarchiser les pôles de commerces, rechercher un équilibre géographique de l'offre, garantir une diversité de l'offre et assurer une équité de service aux habitants),
- Localiser ou délimiter les zones de développement commercial et plus particulièrement les surfaces de plus de  $1000\text{ m}^2$  de SHON.

Ces travaux se fondent sur les données quantitatives et qualitatives disponibles, les cartographies de l'offre commerciale actuelle et des projets en cours, l'étude des comportements d'achats des habitants, leurs évolutions.

Cette démarche est nourrie par des échanges avec les élus, les représentants des commerçants et les partenaires institutionnels.

Le diagnostic commercial du territoire est réalisé en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Alès-Cévennes. Les différentes études existantes permettent de dresser un portrait de l'équipement commercial à l'échelle du département du Gard, de la circonscription Alès-Cévennes et des pôles commerciaux sur le territoire du Pays Cévennes, périmètre du SCoT.

Les comportements de consommation des ménages résidant sur le département du Gard ont fait l'objet d'une enquête en 2004 et 2011, permettant d'analyser les flux d'achat sur un panel de 45 produits de consommation courante (12 alimentaires, 30 non alimentaires et 3 services). L'étude des flux de consommation a été réalisée par le bureau d'études spécialisé AID Observatoire, dont le dernier rapport date de février 2012.

Dans le diagnostic, les commerces sont divisés en deux composantes communément utilisées :

- Les petits commerces, soit toutes les activités commerciales de moins de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente, dits commerces « traditionnels »,
- Les grandes et moyennes surfaces (GMS), soit toutes les activités commerciales de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente.

Sont donc distinguées **les formes de vente** ou de distribution ; les grandes surfaces sont décomposées en GMS (grandes et moyennes surfaces), GSS (grandes surfaces spécialisées) et "maxi discompteurs".

Les GMS regroupent les hypermarchés (surface de vente > 2500 m<sup>2</sup>, produits à dominante alimentaire, généralement situés en périphérie urbaine) et les supermarchés (surface de vente située entre 400 et 2500 m<sup>2</sup>, produit à dominante alimentaire).

L'analyse de **l'offre commerciale** se fonde sur le commerce de détail et ne prend pas en considération le commerce de gros. Les données sur les activités liées à l'automobile (concessions, garages), à l'hôtellerie-restauration, aux grossistes qui développent peu ou pas de vente au détail, et aux activités de moins de 200m<sup>2</sup> présentes dans les galeries marchandes, sont exclues de l'analyse de l'équipement commercial pour les commerces de plus de 200m<sup>2</sup>.

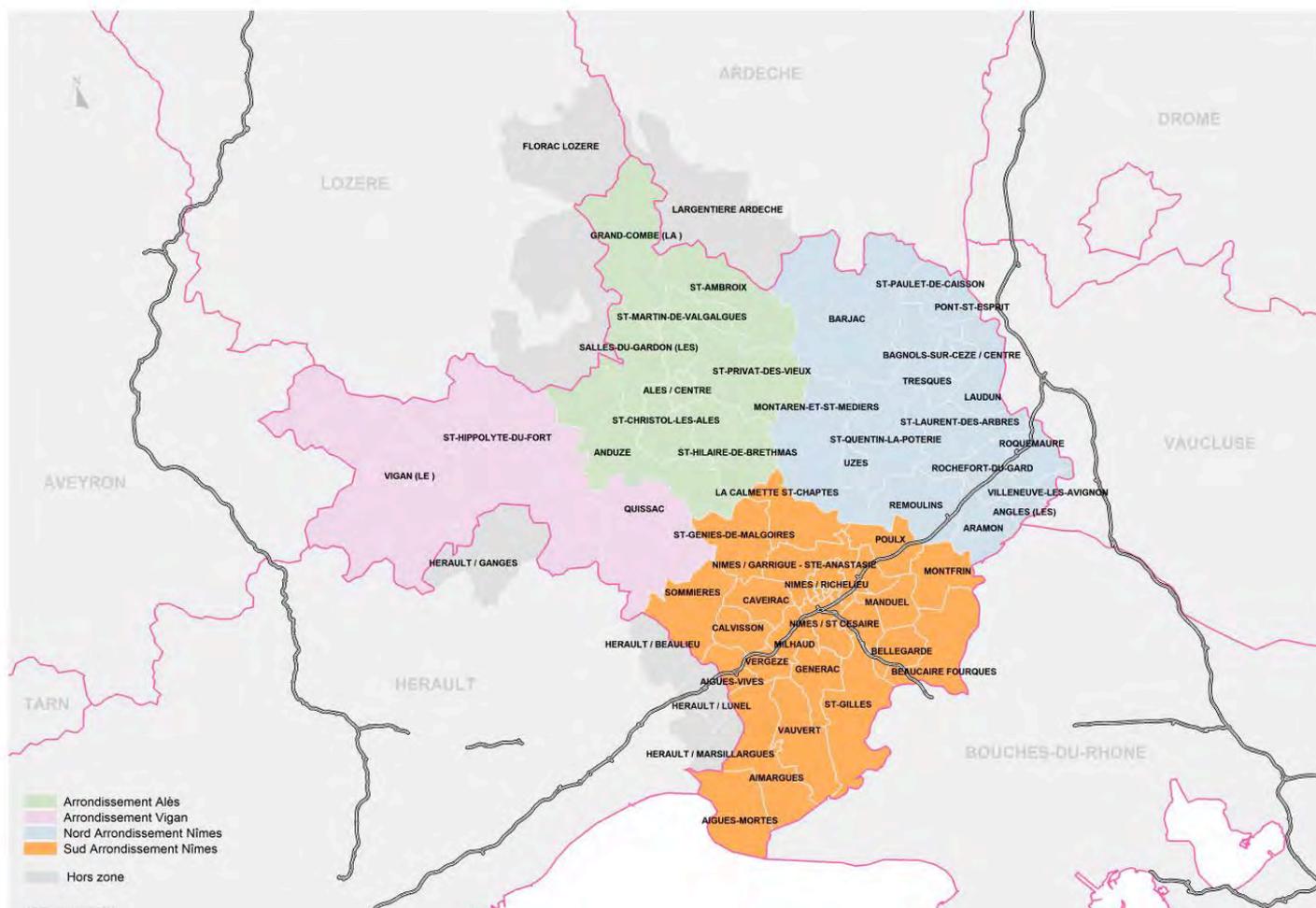
Pour les grandes surfaces, l'offre commerciale se divise en deux grandes catégories: l'offre alimentaire et l'offre non alimentaire, elles-mêmes subdivisées selon leurs formats de distribution et types d'offre commerciale. L'offre alimentaire globale est composée des hypermarchés, supermarchés, "maxi discompteurs", supérettes et spécialisés. L'offre non alimentaire globale est composée de : équipement de la personne, équipement de la maison, bricolage, jardinage, culture et sports loisirs, solderie et discompteurs non alimentaire.

Les données recueillies et disponibles relèvent du territoire de la circonscription Alès-Cévennes, périmètre de compétence de la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Alès. Concernant l'appareil commercial, le périmètre du SCoT n'est pas renseigné dans sa totalité. Trois départements sont concernés : le Gard, la Lozère et l'Ardèche.

Les communes du Gard sont bien renseignées; elles constituent la majeure partie du territoire d'étude. Pour l'Ardèche, il s'agit d'une petite commune de 535 habitants; pour la Lozère les 14 communes appartenant au périmètre du SCoT sont davantage sous l'influence de l'attractivité de Florac (commune hors périmètre du SCoT). L'offre commerciale sur ces communes n'a pas d'incidence forte sur le fonctionnement commercial du Pays Cévennes. Elle permet d'assurer une desserte de proximité avec une dominante de commerces alimentaires, soutenue par des activités de transformation de produits (20%). De ce fait, on peut considérer que l'information disponible sur la circonscription d'Alès permet une lecture satisfaisante des comportements d'achats et de l'offre commerciale sur le périmètre du SCoT.

### Carte des compétences des CCI du Gard

(Source : CCI Alès, Etude AID Observatoire 2012)



## 2. Diagnostic commercial

### 2.1. Données de cadrage

Le commerce de proximité du Gard connaît de grandes mutations dans un département marqué par d'importants flux domicile-travail au Sud, des espaces de ruralité au Nord et une population pour partie à bas revenus. La zone de chalandise se définit par rapport à ces caractéristiques locales.

#### 2.1.1. Le contexte commercial du Pays

Soutenu par un afflux migratoire, entre 1999 et 2009, le rythme de croissance de la population a été deux fois supérieur, en région Languedoc-Roussillon, à celui observé au plan national (1,3% par an contre 0,7%). Le Gard se situe au second rang régional avec plus de 700 000 habitants (+1,2% par an).

##### 2.1.1.1. Offre commerciale, population et consommation des ménages du Gard

Cette attractivité résidentielle s'accompagne d'un retour de la population vers les villes centres. Cependant, en raison des prix élevés de l'immobilier, la périurbanisation se développe dans de nouvelles couronnes urbaines, ou se diffuse vers les 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> couronnes (Montpellier, Nîmes). Ce mouvement des populations est également observé en Pays Cévennes avec un glissement de la croissance vers les piémonts et en périphérie de l'agglomération d'Alès. Entre 2007 et 2011, au niveau départemental, le nombre de ménages progresse de 8%. On observe une évolution similaire pour l'arrondissement d'Alès, avec un taux de 7%.

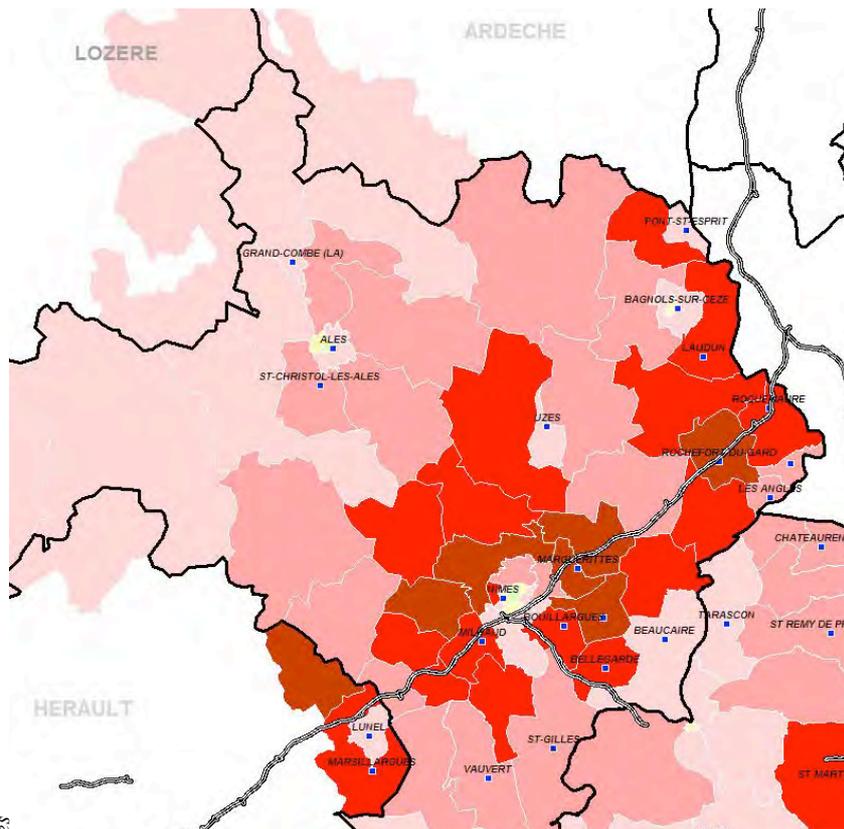
En terme de consommation, cette évolution positive constitue un facteur favorable à l'activité commerciale, en agissant directement sur la croissance du marché de consommation.

Le chiffre d'affaires du département est estimé à 3 453 millions d'euros. La commune de Nîmes apparaît comme le pôle majeur du département, générateur de 36% du chiffre d'affaires du Gard, complété du pôle d'Alès qui en représente 16%. Le département compte de nombreux pôles secondaires qui permettent de contenir l'évasion commerciale.

Les dépenses commercialisables des ménages gardois progressent de 13% entre 2008 et 2012. Le taux d'évasion commerciale reste stable à 14%. Trois facteurs expliquent cette évolution : la hausse du nombre de ménages (8%), l'inflation et l'évolution de la consommation. La progression des dépenses est plus soutenue sur le marché des produits alimentaires (17%) que sur le marché du non alimentaire (10%). (Source : AID Observatoire « Etude des flux de consommation du département du Gard, février 2012)

Cependant, sur le département du Gard, les dépenses moyennes d'un ménage représentent 94% du budget moyen constaté au niveau national. Les indices de disparité de la consommation, calculé par l'ACFCI, permettent de comparer la consommation moyenne des ménages en France, pour chaque bassin de vie pour tenir compte des disparités locales. Ces indices sont calculés sur la base des caractéristiques sociologiques des ménages, et permettent d'évaluer le niveau de consommation d'un ménage résidant sur le territoire étudié par rapport à la moyenne nationale (indice 100). Les cartes page suivante montrent que :

- Les zones périurbaines ont les indices de disparités de la consommation (IDC) les plus forts, car elles concentrent les caractéristiques qui ont un fort impact sur le calcul de l'IDC (habitat individuel, taille des ménages importante).
- A contrario, les centres villes ont des IDC plus faibles que sur le reste du département car les ménages sont de plus petite taille et par conséquent, génèrent moins de dépenses.

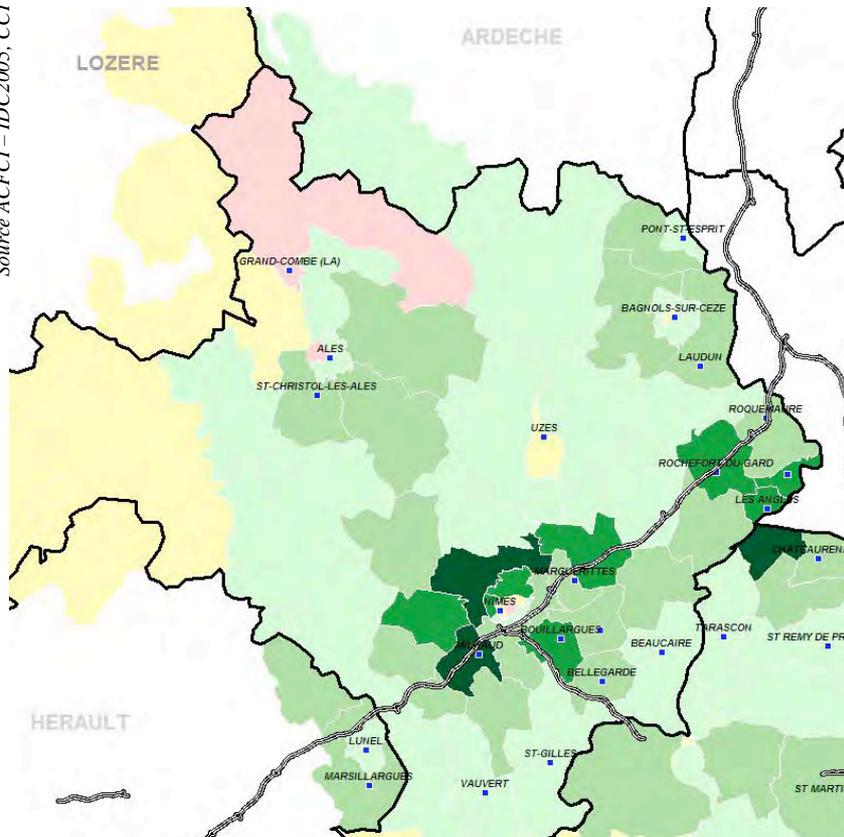


**Produits alimentaires**  
Moyenne départementale = 100

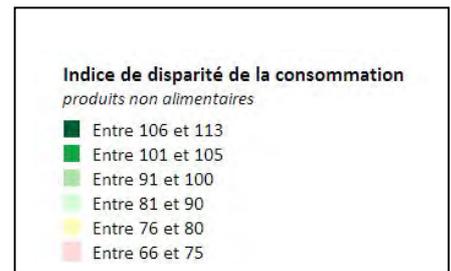


Population de la zone de chalandise alimentaire : 131 674 habitants  
Population INSEE 2008

Source ACFCI – IDC2005, CCI Aîès



**Produits non alimentaires**  
Moyenne départementale = 88



Population de la zone de chalandise non alimentaire : 165 342 habitants  
Population INSEE 2008

Un indice supérieur à 100 signifie une consommation du produit supérieure à la moyenne nationale, et indique un potentiel de consommation.

Depuis 2007, la dépense commercialisable globale progresse en euros courants de 13% ; la progression des dépenses est plus soutenue sur le marché des produits alimentaires, 17% contre 10% sur le marché non alimentaire. Dans cette catégorie, la progression est plus forte sur les familles « santé/beauté » (17%) et « équipement de la maison » (10%).

Les comportements d'achat des ménages en terme de formes de vente fréquentées sont plutôt orientées vers les grandes surfaces (72% tous produits confondus), similaire aux arbitrages nationaux. En alimentaire, le hard-discount est mieux positionné par rapport à la moyenne nationale (+5 points) et le commerce traditionnel est similaire. En non alimentaire, le petit commerce est en retrait (- 4 points), les GSS sont très bien représentées, et la vente à distance se situe dans la moyenne nationale. La part d'internet dans ce comportement d'achat est passée de 43% à 74% et concerne en premier lieu l'habillement. On constate une stabilisation dans l'évolution de l'emprise des formes de vente, avec des modifications à l'intérieur des grandes surfaces où s'opère une baisse de l'emprise des hypermarchés au profit des supermarchés et des hard-discount, similaire aux observations nationales.

L'évasion commerciale est de 14% à l'échelle du département, 6% en alimentaire et 21% en non alimentaire. Depuis 2008, elle reste stable sur l'ensemble des marchés de consommation, et elle concerne en premier lieu la vente à distance (29% pour des dépenses non alimentaires), le pôle « Avignon-Le Pontet » malgré une perte de 3 points de son emprise entre 2007 et 2011 (26%), puis « Montpellier » (15%).

Le chiffre d'affaires selon les formes de vente dans le département se répartit comme suit :

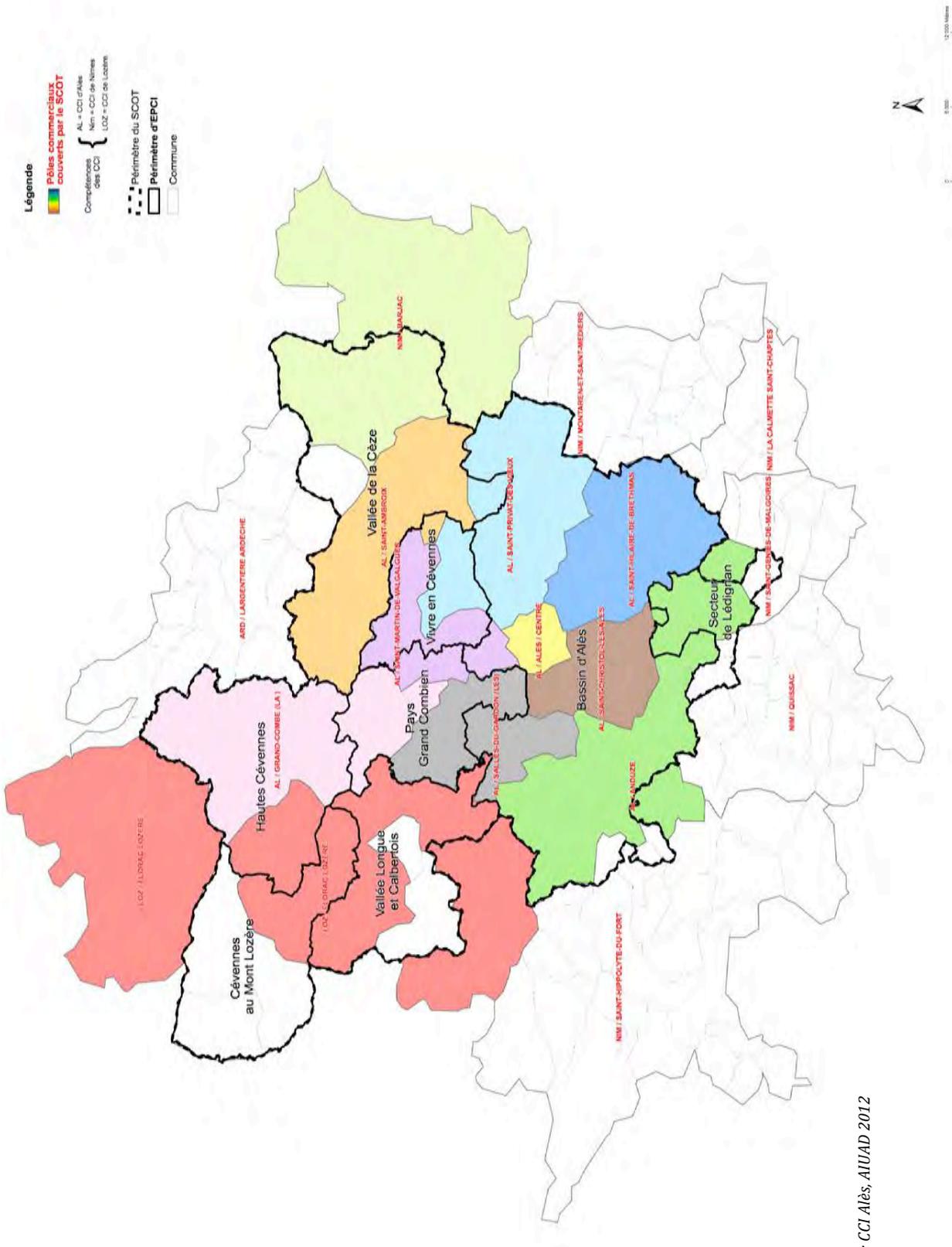
Formes de vente	Total		Produits alimentaires		Produits non alimentaires	
	En M €	%	En M €	%	En M €	%
Commerces < 300 m <sup>2</sup>	767	20	292	15,5	475	24
Grandes surfaces	2 757	72	1 434	75,5	1 323	68
<i>Hypermarchés</i>	1 002	26	705	37	297	15
<i>Supermarchés</i>	550	14	454	24	96	5
<i>Hard discount</i>	273	7	232	12	41	2
<i>Grandes surfaces spécialisées</i>	874	23	34	2	840	43
<i>Autres grandes surfaces</i>	58	2	9	0,5	49	3
Commerce non sédentaire	131	3	109	6	22	1
Vente à distance	130	3	14	1	116	6
Autres	59	2	44	2	15	1
<b>TOTAL</b>	<b>3 844</b>	<b>100</b>	<b>1 893</b>	<b>100</b>	<b>1 951</b>	<b>100</b>

Source : AID Observatoire 2012, « Etude des flux de consommation sur le département du Gard »

#### 2.1.1.2. La zone de chalandise de la circonscription Alès-Cévennes

La zone de chalandise correspond à l'ensemble des secteurs d'habitation de la clientèle d'un lieu donné ou d'une zone. On considère que la zone de chalandise est délimitée lorsque les secteurs sélectionnés permettent de reconstituer environ 80% du chiffre d'affaires du pôle commercial. Chaque pôle commercial possède donc une zone de chalandise qui se décompose en zone primaire, secondaire et tertiaire en fonction du niveau d'attractivité du pôle.

La zone de chalandise de la circonscription d'Alès Cévennes se compose d'un ensemble de pôles commerciaux, dont 9 relèvent du périmètre de la CCI d'Alès, et couvrent le périmètre du SCoT (voir carte ci-après).

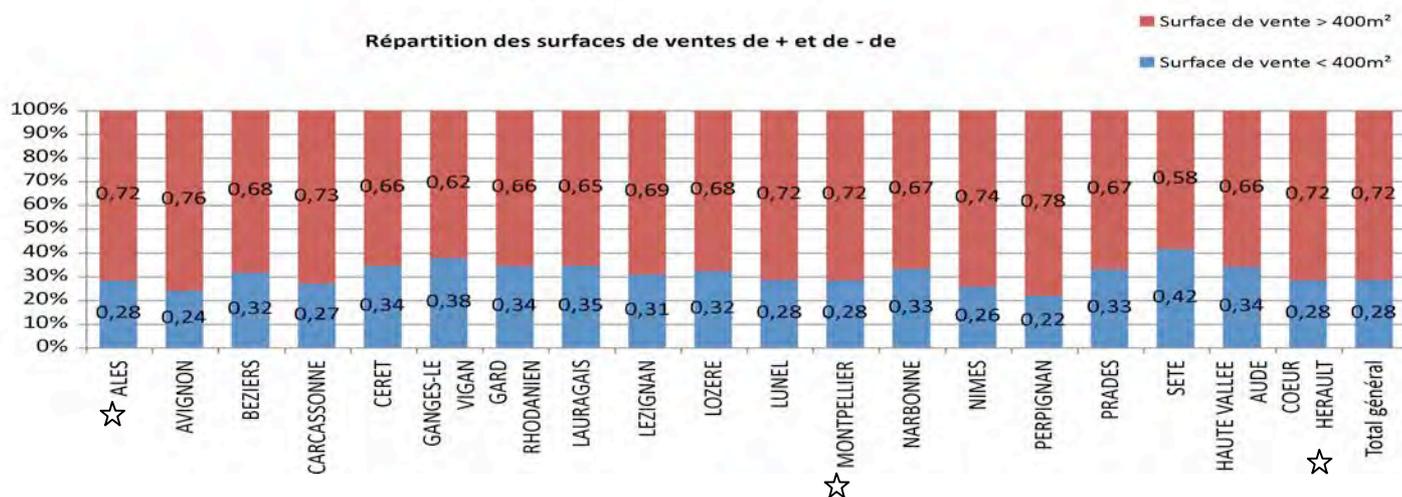


Source : CCI Alès, AIUAD 2012

Un pôle commercial est caractérisé par une cohérence physique et une concentration géographique qui lui confère une image d'unité commerciale. On distingue trois types de pôles commerciaux : majeur, secondaire et relais.

- Le pôle majeur correspond à un ensemble identifié de commerces réalisant globalement un chiffre d'affaires important. Ce terme s'applique aux communes dotées d'un équipement commercial complet et diversifié, à dominante non alimentaire ; c'est le cas des villes de Nîmes et d'Alès.
- Le pôle secondaire se caractérise par un équipement composé d'au moins une grande surface alimentaire et de quelques surfaces spécialisées lui apportant une spécificité, ainsi qu'un commerce traditionnel de proximité.
- Le pôle relais se caractérise par un équipement composé par des commerces de proximité à dominante alimentaire desservant uniquement une population locale.

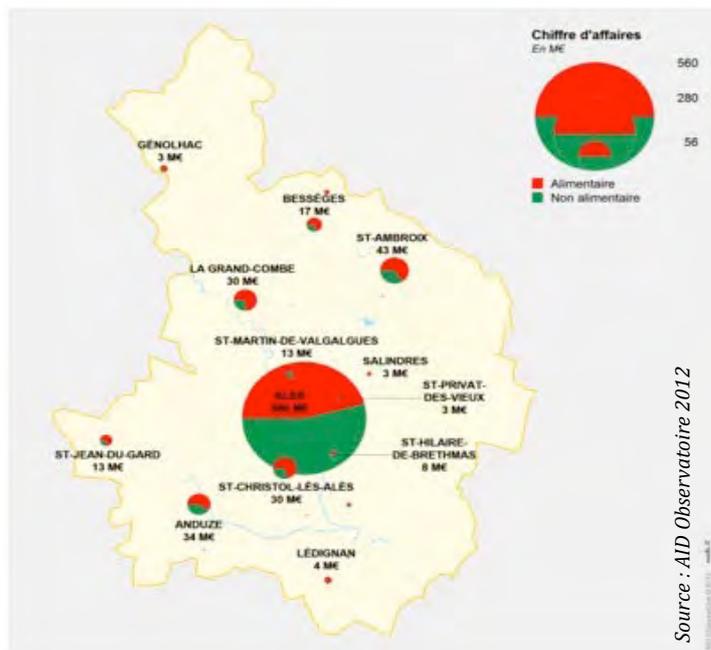
Un comparatif régional des surfaces de ventes commerciales positionne le bassin commercial d'Alès : les commerces de plus de 400m<sup>2</sup> de surfaces représentent 72% des surfaces commerciales à l'échelon régional ; ce taux est identique dans le bassin d'Alès, et équivalent à celui du Pays Cœur d'Hérault ou du bassin commercial de Montpellier.



En Pays Cévennes, le pôle commercial majeur est donc le pôle d'Alès. La zone de chalandise comporte les secteurs de résidence qui enregistrent les plus forts taux d'emprise permettant de reconstituer 40% du chiffre d'affaires du pôle. (L'emprise correspond à la part de marché théorique captée par les points de vente d'un territoire).

Les pôles commerciaux secondaires se caractérisent par des taux d'emprise moins importants, permettant de reconstituer de l'ordre de 20% supplémentaire du chiffre d'affaires.

Les pôles commerciaux relais enregistrent les taux d'emprise les plus faibles qui permettent de reconstituer 20% supplémentaire du chiffre d'affaires. Les trois types de pôles (majeur, secondaire et relais) regroupés concentrent ainsi entre 75 et 85% du chiffre d'affaires, constituant l'ensemble de la zone de chalandise.



Dans l'ensemble du territoire Alès-Cévennes, 15 communes appartenant au périmètre du SCoT Pays Cévennes atteignent chacune plus de 2 millions d'euros de chiffre d'affaires, formant un chiffre d'affaires total de près de 770 millions d'euros.

Chiffres d'affaires des principales communes de vente du Pays Cévennes

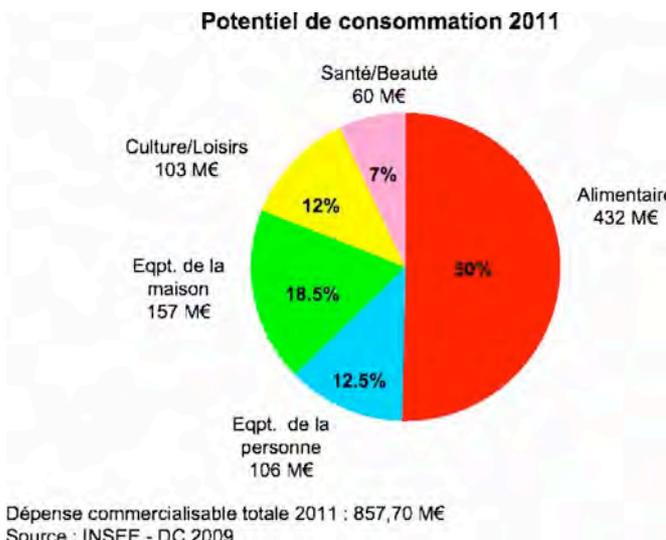
Communes	Alimentaire (en M €)	Non Alimentaire (en M €)	Total (en M €)	Ratio alim/non alim
<b>Ensemble</b>	<b>400,23</b>	<b>369,30</b>	<b>769,53</b>	<b>1,08</b>
Alès	258,59	299,90	558,49	0,86
Saint Ambroix	27,95	14,82	42,77	1,88
Anduze	20,07	13,55	33,62	1,48
Saint Christol les Alès	20,83	8,49	29,32	2,45
La Grand Combe	12,58	6,22	18,80	2,02
Bessèges	12,19	5,27	17,46	2,31
Saint Martin de Valgalgues	10,09	2,99	13,08	3,37
Saint Jean du Gard	8,73	3,25	11,98	2,69
Les Salles du Gardon	9,90	1,54	11,44	6,43
Saint Hilaire de Brethmas	1,88	5,86	7,74	0,32
Barjac	5,24	1,94	7,18	2,70
Lédignan	3,21	0,53	3,74	6,05
Génolhac	2,55	0,99	3,54	2,57
Salindres	2,06	1,03	3,09	2,00
Saint Privat des Vieux	1,56	1,29	2,85	1,21

Alès, ville centre trouve un quasi équilibre entre les ventes en alimentaire et non alimentaire, c'est également le cas de Saint Privat des Vieux et Anduze. L'ensemble des autres communes ont un niveau de vente en alimentaire supérieur au non alimentaire, excepté Saint Hilaire de Brethmas qui réalise des scores inverses. Lédignan et Les Salles du Gardon apparaissent sous équipées en commerces non alimentaires.

### Répartition des dépenses (source CCI Alès)

Le potentiel de consommation sur le territoire du Pays Cévennes est estimé à 857,70 millions d'euros, soit une évolution de 10% par rapport à 2007. Il s'agit du potentiel annuel de consommation des ménages résidents dans la zone de chalandise du territoire.

L'arrondissement d'Alès représente 20% de l'ensemble du potentiel de consommation du département (- 1 point par rapport à l'année 2007). La répartition des dépenses commercialisables par famille de produits est similaire entre 2007 et 2011.



Le taux d'évasion hors territoire du Pays Cévennes est relativement faible, seulement 12%, tous produits confondus. En 2011, on note une baisse de l'emprise de l'arrondissement Sud de Nîmes au profit des achats réalisés sur le Pays Cévennes et hors département. L'évasion correspond à la dépense commercialisable dépensée en dehors de la zone de chalandise.

Ainsi, on constate une bonne rétention de la dépense commercialisable des ménages sur le Pays. Avec 67% des dépenses effectuées sur le secteur de vente d'Alès et sa couronne urbaine., le pôle marque bien sa position de « Pôle majeur ». Le secteur de vente de Saint-Ambroix se situe en 2<sup>ème</sup> position, avec 9% des dépenses réalisées sur son territoire. Le secteur d'Anduze occupe la 3<sup>ème</sup> position avec 7% , puis le secteur de vente « La Grand Combe-Les Salles du Gardon » avec 6%.

Unités	Potentiel de consommation	Montant des dépenses réalisées dans le territoire	Montant des dépenses réalisées hors territoire
<b>En €</b>	<b>857 672 452</b>	<b>753 465 084</b>	<b>104 207 368</b>
En %	100	88	12

### Enjeux

La répartition des ventes sur le territoire est à prendre en considération afin de satisfaire les besoins futurs de la population, tout en tenant compte des spécificités du territoire, des espaces d'attractivité et des potentiels de consommation identifiés.

Alès joue un rôle de pôle majeur à conforter. Il conviendra de mettre en adéquation répartition de l'offre et besoins de la population pour les vingt prochaines années.

On observe sur ce territoire un certain équilibre dans la répartition de l'offre commerciale : en complément du pôle d'Alès, les pôles de proximité favorisent la consommation sur place. Cette relative autonomie du Pays Cévennes est à conforter tout en veillant à un rééquilibrage interne au territoire de la distribution commerciale pour répondre au potentiel de consommation.

### 2.1.2. Données de cadrage du Pays Cévennes

Le projet de SCoT identifie une armature urbaine sur laquelle le Document d'Aménagement Commercial devra se fonder. La ville d'Alès joue un rôle majeur dans le fonctionnement du Pays des Cévennes. En complément, un nombre de 12 pôles de centralité secondaire structurent le territoire, qu'il convient de conforter en terme d'équipement commercial au regard des navettes domicile-travail et de l'offre commerciale existante.

Les pôles de centralité secondaire sont : Saint-Jean-du-Gard, Anduze, Lédignan, Vézenobres, Brouzet-les-Alès, Barjac, Saint-Ambroix, Bessèges, La-Grand-Combe, Génolhac, Le Collet-de-Dèze, Le Pont-de-Montvert.

#### 2.1.2.1. Population

Le Pays des Cévennes est organisé autour de la ville centre d'Alès qui rassemble les emplois et les équipements structurants en matière de santé, formation, enseignement et culture. Douze pôles de centralité secondaire maillent le territoire.

#### **Dynamique démographique récente**

En 2009, le SCoT du Pays Cévennes compte 152 854 habitants. Le territoire a connu une croissance de l'ordre de 1 % par an au cours des 10 dernières années (1999-2009). Il s'agit d'une augmentation de 14 574 habitants, soit une moyenne de près de 1 460 habitants par an.

57% de la population habite dans la plaine sud, autour de la ville centre, 25% dans l'ancien Pays Minier, 14% dans les Piémonts, et 4% dans les espaces des Hautes Cévennes.

En 2009, on constate une concentration de la population en partie Sud du Pays, entre les pôles de centralité d'Anduze, Lédignan et Vézenobres et en partie Est, entre les pôles de centralité de Brouzet-les-Alès, Barjac et Saint-Ambroix, et autour de ce pôle (voir la carte d'évolution des populations).

Les communes qui ont connu une croissance démographique globale d'au moins 20% sur la période 1999-2009 ont accueilli les 2/3 de la nouvelle population du territoire du SCoT. Celles qui ont eu une croissance de 25% et plus, en ont accueilli un peu plus du tiers.

Distribution de la population	Plaine Sud (périurbain)	Ancien Pays Minier	Piémont Ouest	Piémont Est	Hautes Cévennes
Nombre d'habitants	87 155	37 826	12 940	8 406	6 527
Evolution population 1999-2009	9 087	1 864	1 620	1 644	359

Evolution de la population 1999-2009	Pays Cévennes	Gard	Languedoc Roussillon
Taux de croissance	+ 10,5%	+ 12,6%	+13,7%
Evolution population 1999-2009 (taux annuel moyen)	+ 1,0%	+ 1,2%	+1,3%

#### **Enjeux**

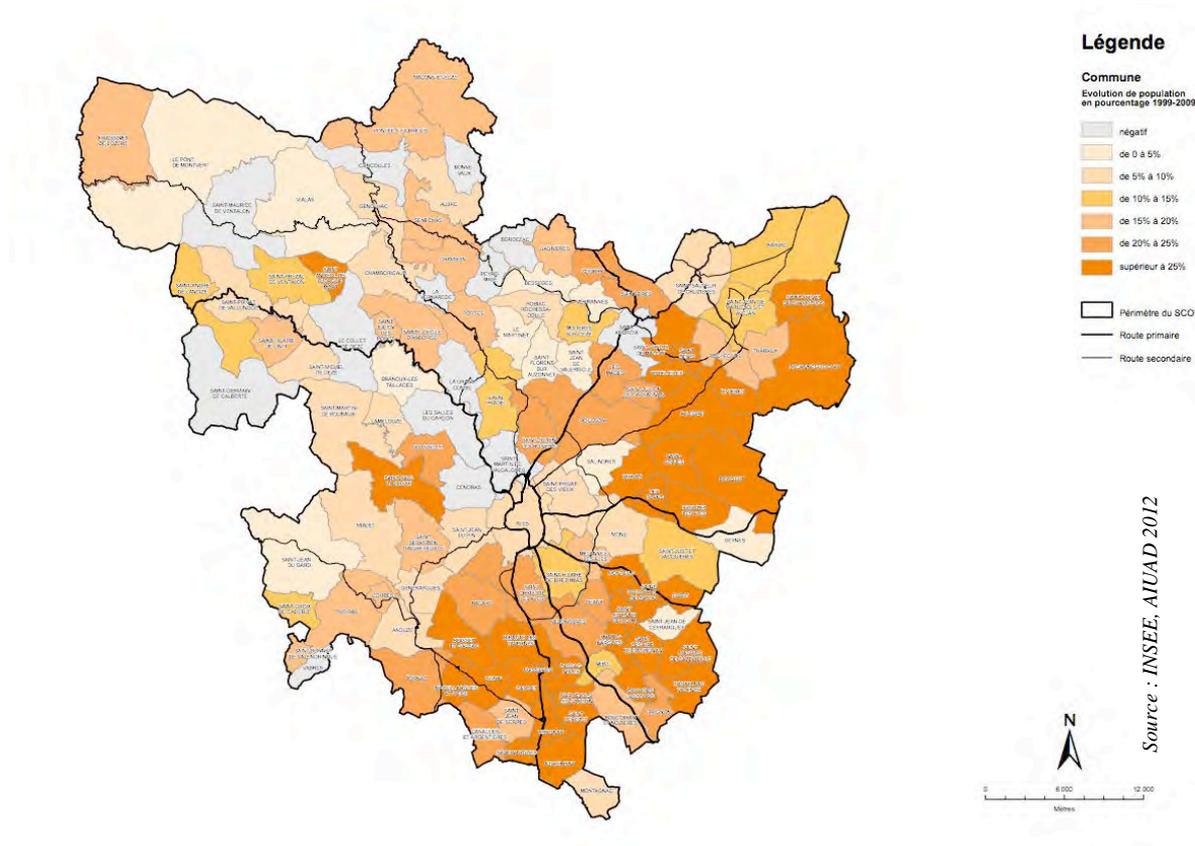
Source INSEE

Cette dynamique positive implique une réponse commerciale à apporter aux nouveaux ménages qui ont besoin d'équipements liés à leur installation dans un nouveau logement. De plus, ce sont souvent de petites communes (les deux tiers ont moins de 500 habitants) pour lesquelles peut se poser la

question du commerce de proximité.

Cette nouvelle organisation spatiale de la démographie pourrait induire une évasion commerciale des populations vers le pôle majeur de Nîmes. D'autre part, le desserrement des populations autour de la ville centre d'Alès pose également la question de la proximité entre lieu d'achat et lieu de résidence, et le positionnement des commerces le long des grands axes de flux.

*Evolution des populations entre 1999 et 2009 (taux global de croissance sur la période)*



### **Structure de la population**

La population du SCOT est dans l'ensemble vieillissante, avec un indice de jeunesse nettement inférieur aux moyennes départementales ou régionales.

L'accueil d'une population jeune se fait davantage dans les espaces les plus urbanisés du Sud, à proximité des pôles urbains, et dans les communes lozériennes du Nord. On constate également une modification structurelle de la population par l'augmentation des personnes de 45 à 59 ans sur l'ensemble du Pays. L'attractivité du Pays se fonde sur l'accueil de jeunes actifs de 30 à 44 ans pour les prochaines années.

La taille des ménages est sensiblement moins élevée que dans le Gard (2,2 contre 2,3 dans le département), reflet du caractère rural du Pays.

Structure de la population en 2009	Pays Cévennes	Gard	Languedoc Roussillon
Indice de jeunesse (moins de 20 ans/ plus de 60 ans)	0,75	0,97	0,89
Part des 65 ans et plus	29,4%	25%	26%
Part des moins de 20 ans	22%	24%	23,3%

Source INSEE

On constate parmi les actifs du Pays Cévennes un changement des profils socio professionnels, avec le recul du nombre d'agriculteurs, l'accroissement des emplois de cadres et professions intermédiaires et la progression de l'emploi féminin. D'autre part, le dynamisme en matière de création d'entreprises a induit un développement des professions artisanales et des chefs d'entreprises.

Si les situations sociales se sont sensiblement améliorées, réduisant la part des ménages non imposés, il demeure une concentration de populations économiquement plus fragiles au Nord de l'agglomération d'Alès. Pour répondre aux besoins de cette population et à une demande de « premiers prix », le hard discount pourrait se développer dans des commerces de taille moyenne proches des zones de consommation à revenus modestes (pôles de centralité de La Grand Combe et Bessèges).

### **Enjeux**

La présence de population âgée et/ou « isolée » (en milieu rural et vivant seule) implique des exigences de commerces de proximité, et de diversité en matière d'offre de produits. La présence de séniors sur le territoire réclame un commerce de qualité, de l'accueil et du conseil. Ils disposent également de plus de temps pour effectuer leurs achats, et sont donc attentifs à l'environnement urbain.

Les nouveaux modes de comportement d'achat orientés vers les achats à distance évolueront davantage, au moins à court terme, dans les espaces Sud et Nord du Pays, là où s'installent de jeunes populations. La présence de familles monoparentales ou recomposées a un impact positif sur la consommation de biens d'équipements, de transports, de loisirs, de télécommunication, ... Une demande de services comme la restauration hors foyer, les livraisons à domicile, et des pratiques d'achats sur le trajet domicile-travail, l'élargissement des horaires d'ouverture des commerces et le commerce en ligne se sont développés en lien avec le travail féminin.

La singularité des populations selon les secteurs de vie nécessite une diversité de réponses en matière commerciale. Il s'agira de répondre aux besoins de produits de type « premiers prix » et de produits de qualité accompagné de services à forte valeur ajoutée (livraison à domicile, service après vente, montage de produits), en considérant que pour certains des actifs, le temps consacré aux achats sera restreint par le temps de travail.

#### **2.1.2.2. Mobilités**

Le maillage routier est important. Le territoire est traversé Sud-Est, Nord-Ouest par la N106 reliant Nîmes au Sud et Mende au Nord. Il est encadré par de grands axes routiers au Sud et à l'Est (A7, A9 et A54) en accès depuis la ville de Nîmes et Bagnols sur Céze. Le territoire est maillé de nombreuses départementales reliant les communes à la ville centre du Pays Cévennes. La partie montagneuse au Nord est desservie par des voies secondaires de faible gabarit, selon le tracé du réseau hydrographique. Un projet de contournement d'Alès est programmé pour les prochaines années, s'appuyant sur le réseau routier existant à l'Est de la ville.

### **Déplacements**

Entre 2001 et 2005, les flux de véhicules ont cru de 5% à 15% entre Alès et Nîmes et au Nord l'évolution du trafic a atteint une croissance de 5%.

Le réseau départemental de transport collectif routier « Edgard », mis en place en 2009, à destination principale des élèves et collégiens s'ouvre de plus en plus aux autres catégories d'usagers, assurant

une desserte régulière des communes du Pays. Ce réseau est complété par le transport urbain et interurbain de l'agglomération d'Alès qui complète la desserte dans les secteurs plus au Nord et à l'Ouest d'Alès.

Le réseau ferroviaire fait l'objet d'un contrat d'axe sur la ligne Nîmes-Alès dont l'objet est l'amélioration du réseau ferré comme mode alternatif à la voiture. D'ores et déjà, 20 trains assurent la desserte Nîmes-Alès au quotidien. Les élus du Pays soutiennent également le projet de maintien et d'amélioration de la ligne ferroviaire Alès/Saint-Ambroix/Bessèges.

Les enjeux d'organisation du territoire sont liés à l'amélioration du réseau ferré, lequel s'organise avec les réseaux de transports collectifs routiers, les infrastructures de contournement de Nîmes et Alès, un maillage de voies cyclables.

En 2009, les 5 gares desservies sont celles de la ligne Alès-Génolhac, qui offre une circulation de 10 trains par jour. La fréquence horaire des trains n'est pas suffisante pour avoir un impact sur le commerce. Seul le transport collectif routier urbain et interurbain de l'agglomération d'Alès peut avoir une incidence sur la fréquentation commerciale du Pays, pour les lignes qui desservent directement les zones commerciales au Sud-Est de la ville d'Alès. Une navette gratuite associée à un parc de stationnement libre et une politique tarifaire selon les horaires pour le stationnement en ville, assure une fréquence de desserte toutes les 10 mn pour le centre ville d'Alès.

Pôles urbains desservis par le train	Alès	La Grand Combe	Ste Cécile d'Andorge	Chamborigaud	Génolhac
Nombre de trains par jour	30	11	4	11	11
Temps de trajet pour Alès		00h14	00h26	00h38	00h46
Temps de trajet pour Nîmes	00h40				

Source SNCF-TER

Les temps de parcours en voiture entre Zones commerciales et pôles de centralité sont, pour la majorité, compris entre 20 et 40 minutes. Cependant, certains secteurs sont éloignés de près d'une heure des zones commerciales.

Zone commerce → Pôles ↓	Saint Ambroix	Grand Combe	Saint Martin	Salindres	Saint Privat	Alès	Saint Hilaire	Saint Christol	Anduze
Barjac	22	51	39	29	34	42	50	50	61
St Ambroix	-	36	22	20	20	28	37	37	47
Bessèges	65	26	33	37	37	42	54	53	65
Brouzet	22	34	22	11	13	20	22	25	36
Vezenobres	38	32	21	22	18	16	9	16	23
Ledignan	46	41	30	31	28	25	18	16	18
Anduze	47	39	30	32	27	23	25	15	-
St Jean Gard	58	38	41	43	39	35	37	26	14
Grand Combe	36	-	16	26	22	17	31	28	39
Collet Dèze	53	18	32	43	38	33	48	44	55
Genolhac	40	30	37	51	46	46	57	56	70
Pont Montvert	74	55	61	75	70	72	81	81	80

Source Mappy

## Enjeux

Le projet de contournement de la ville d'Alès peut désengorger le centre ville de la circulation et fragiliser son dynamisme commercial s'il n'existe pas un accompagnement volontaire de ce tissu commercial. La ville d'Alès a justement engagé une politique de redynamisation de son centre ville, en partenariat avec la CCI d'Alès (transport, livraison, ...). Le contournement peut également produire un phénomène de réserve foncière pour des projets commerciaux.

A plus long terme, les alentours des gares ferroviaires peuvent devenir des zones à enjeux autour du commerce de proximité, liés aux migrations domicile-travail, dès lors que les voies auront été ouvertes et/ou réhabilitées.

Compte tenu des distances qui séparent les pôles de centralité du Nord (Le Collet de Dèze et Génolhac) des zones commerciales implantées au Sud d'Alès, il convient de renforcer l'offre commerciale autour des pôles et au Nord d'Alès. Le Pont de Montvert quant à lui fonctionne en lien avec l'offre commerciale en Lozère (distance de 47 mn avec Mende). Par ailleurs, à court terme, la commune de Florac devrait également étoffer sa capacité commerciale en grande et moyenne surface.

## Emploi et migrations alternantes

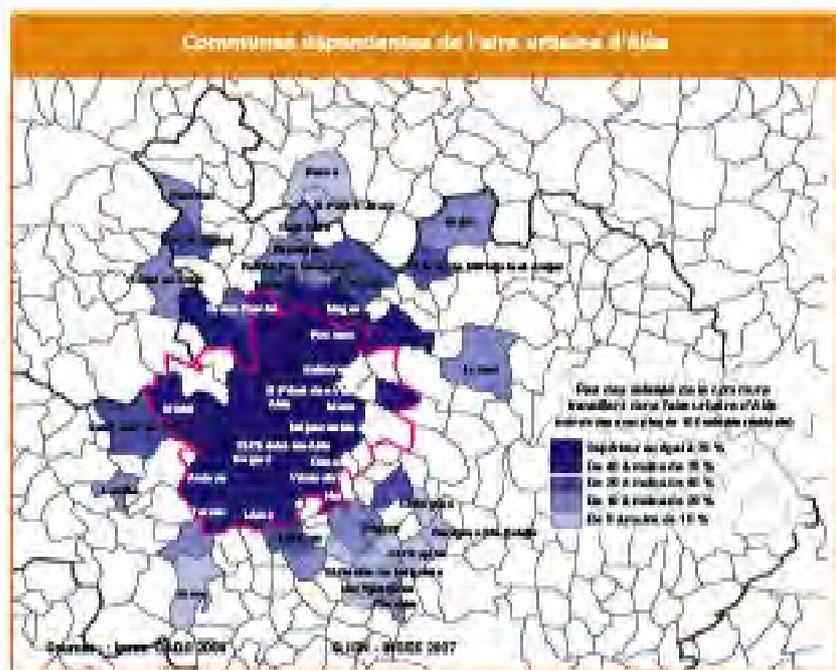
Le territoire du SCoT compte près de 47 900 emplois en 2009. L'agglomération d'Alès en concentre 66%, suivie par le secteur de la Vallée de la Cèze (9%) et du Pays Grand Combien (5,5%).

Les zones d'agglomération d'Alès et de Nîmes sont très attractives pour les actifs.

En 2007, parmi les 94 000 salariés qui se déplacent dans le Gard, pour aller travailler hors de leur commune de résidence (soit près de 2 salariés sur 3), 37 000 salariés vont travailler dans l'aire urbaine de Nîmes, 15 000 salariés se rendent dans celle d'Alès et 3 400 dans celle de Bagnols-sur-Cèze. (Source : Repères Synthèse n°8, octobre 2007, INSEE).

La moitié des « navetteurs » habitent et travaillent au sein du pôle urbain d'Alès.

L'aire d'attraction d'Alès est vaste, en regard du nombre d'emplois qu'elle propose. Environ 80 communes dépendent d'Alès en termes d'emplois, chiffre comparable à celui de Nîmes, et sont situées sur le territoire du Pays en grande majorité. Un tiers des populations travaillant sur l'aire urbaine d'Alès occupe des emplois de cadres et professions intermédiaires, un tiers sont employés et un tiers ouvriers.



## Enjeux

Dans un objectif de rapprochement des commerces et des lieux de travail, la question de l'offre commerciale proposée aux actifs de la Vallée de la Cèze et du Pays Grand Combien peut être posée. D'autre part, on peut également s'interroger sur l'offre commerciale sur les axes de déplacements domicile-travail, en direction d'Alès, dans les espaces des pôles de centralité (centre ville ou périphérie urbaine).

Dans l'agglomération d'Alès, le commerce a tendance à se développer dans les zones d'activités artisanales et industrielles, et pose la question de la perméabilité ou de la limite entre secteurs à vocation commerciale et secteur d'activités de production. Ce manque de clarté induit un risque d'étalement des activités commerciales, limitant l'offre foncière pour les activités de production. Pour cela, il conviendrait de conseiller la définition d'un zonage strict en fonction des vocations dans les documents d'urbanisme. Afin de distinguer ces espaces (commercial, production), les aménagements pourront marquer une différence visuelle.

La partie qui suit analyse l'offre commerciale sur le territoire du SCoT, dans l'objectif de comprendre son organisation et de la mettre en relation avec l'évolution de la population et les flux de déplacements observés (domicile-travail). Il s'agit de définir ensuite quelles sont les polarités, les centres urbains, les zones commerciales existantes.

### 2.2. L'équipement commercial du Pays Cévennes

Selon le schéma directeur des services l'offre commerciale de proximité est bien développée sur tous les bassins du Pays, malgré une offre plus modérée sur la partie Est du territoire. Les principaux pôles commerciaux, au regard du chiffre d'affaires, sont Alès, Saint-Ambroix, Anduze, La Grand Combe – Les Salles du Gardon et Saint Christol les Alès.

#### 2.2.1. Présentation générale de l'équipement commercial

En 2012, on compte sur le territoire 1 564 activités commerciales de détail : 1 225 commerces traditionnels (78%), et 339 commerces de grandes et moyennes surfaces. En terme de surfaces commerciales, les GMS (plus de 300 m<sup>2</sup>) couvrent 78% de la surface totale du commerce de détail en Pays Cévennes. En matière d'emplois, les commerces représentent près de 8 000 emplois salariés dont 1/3 sont occupés dans les GMS.

En nombre de commerces, le Pays Cévennes offre une densité commerciale globale d'environ 8 commerces pour 1 000 habitants, la moyenne nationale étant de 6 pour 1000, et en région Languedoc-Roussillon de 7,5 pour 1000. Le territoire du SCoT présente une offre commerciale satisfaisante, avec 45% de cette offre répartie dans le pôle majeur, et 25% dans les pôles de centralité secondaire.

Sur les 20 dernières années, le commerce de détail situé dans la partie gardoise du Pays des Cévennes a évolué de la façon suivante (en nombre) :

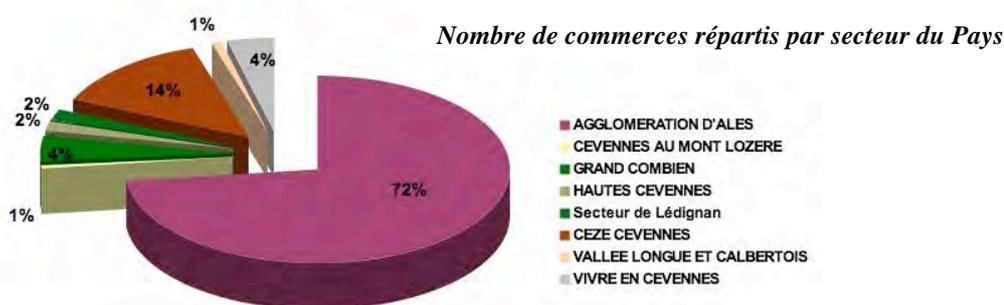
Année	Partie gardoise Total nb commerces	GMS	Aliment. de détail	EP	EM	Culture Loisirs	HSB	Auto Moto
1992	1 859	26	579	334	395	218	113	194
2007	1 742	48	484	278	398	222	124	188
2012	1 538	45	427	237	342	181	132	164
Ecart 2012-1992	- 321	+ 19	- 152	- 97	- 53	- 37	+19	- 30

La partie gardoise du Pays perd 16 commerces en moyenne annuelle sur 20 ans, à un rythme différent au cours du temps. Sur les 15 premières années, la perte est de 8 commerces par an, et sur les 5

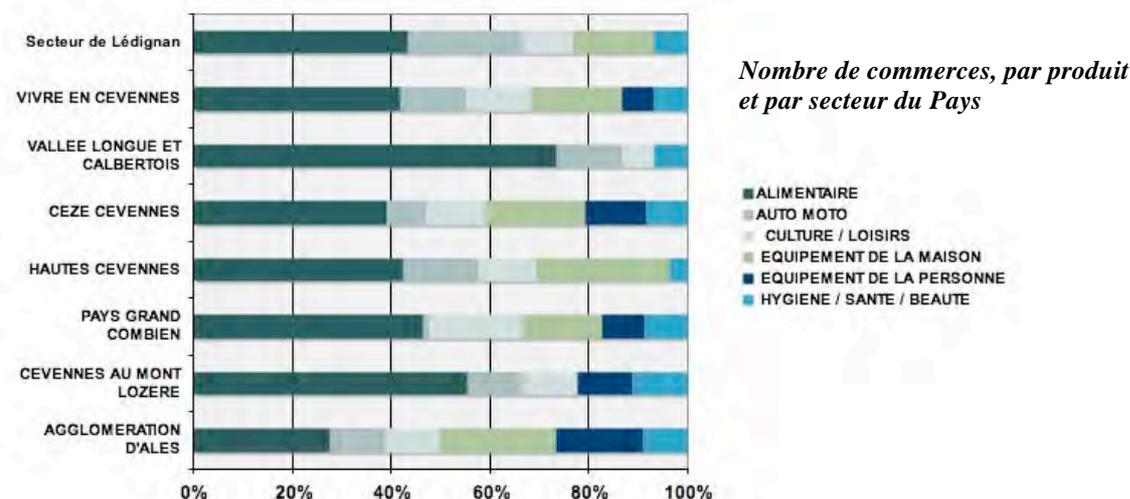
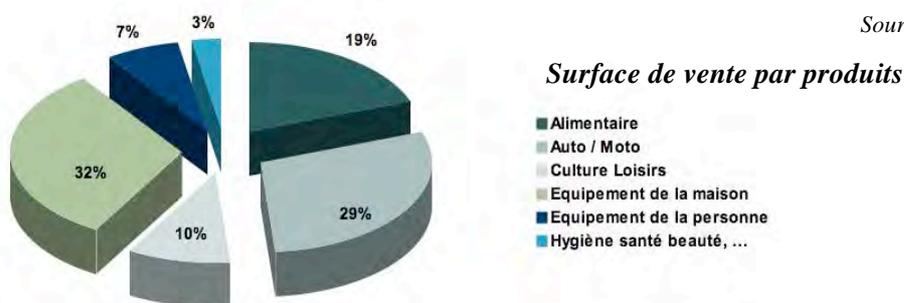
dernières années, elle s'établit en moyenne à 41 commerces par an. Ces fermetures concernent en premier lieu, le commerce alimentaire de détail et l'équipement de la personne.

Ainsi, sur ces 20 dernières années, pendant que ferment 9 commerces alimentaires de détail, il s'en crée 1,5 et s'ouvre 1 commerce de grande et moyenne surface (GMS). Globalement, les surfaces commerciales augmentent de 1,5% par an entre 1992 et 2007, et de 2,1% par an entre 2007 et 2012. Sous l'effet du développement des GMS, les surfaces commerciales évoluent plus vite que la population, qui sur les 4 dernières années a cru de 0,84%.

En 2012, en Pays Cévennes, près d'un quart des communes n'a pas de commerce sur son territoire. Pour l'ensemble des communes desservies, la densité commerciale moyenne (tout type de commerce confondu) est de 2760 m2 de surfaces commerciales pour 1000 habitants, contre 1630 m2 en région Languedoc-Roussillon. Cette surcapacité commerciale permet de répondre à l'ensemble de la population du Pays et couvre une bonne partie des besoins avec un taux d'évasion commerciale relative faible (12% tous produits confondus).



Source : Chiffres CCI d'Alès 2012



## Enjeux

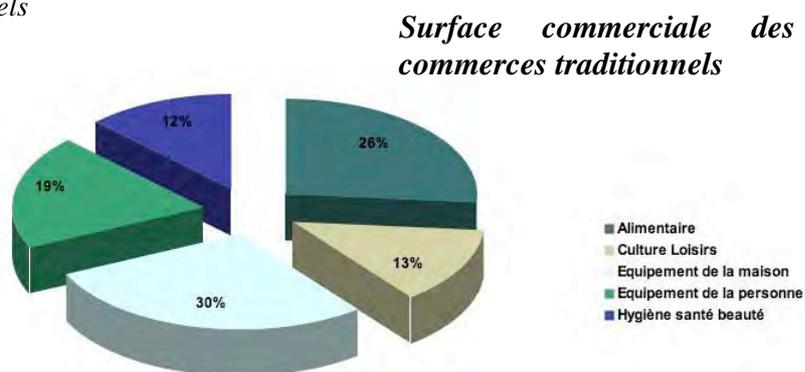
La répartition actuelle des commerces sur le territoire ne pose pas de problème de desserte de la population à condition de maintenir le niveau d'attractivité actuel et de conforter les pôles de proximité et les pôles relais afin de permettre l'irrigation homogène du territoire pour les populations les moins mobiles et les plus éloignées du pôle majeur.

### 2.2.2. Les commerces dits traditionnels

Le SCoT dispose de près de 90 000 m<sup>2</sup> de surface de vente en commerces de proximité.

Plus de la moitié des communes n'a pas de commerce alimentaire de proximité.

Sur les 20 dernières années, la dynamique des commerces de détail alimentaires s'effectue essentiellement dans les villes suivantes :



*Perte de commerces alimentaires* : Alès (-55), La Grand Combe (-17), Bessèges (-11),

Saint-Ambroix (-8), Saint Hilaire de Brethmas (-8), Salindres (-8), Le Martinet (-7), Chamborigaud (-5), Saint Victor de Malcalp (-4)

*Création de commerces alimentaires* : Bessèges (+9), Saint Christol les Alès (+5) et ouverture d'un commerce alimentaire dans 8 communes qui n'en disposaient pas en 1992.

Le petit commerce garde un poids encore relativement important dans les villes et villages du SCoT, en nombre de commerces pour 1000 habitants. Les communes de plus de 1000 habitants les mieux équipées en commerce de proximité sur le territoire du SCoT sont :

Communes	Population 2009	Densité en nombre de commerces traditionnels pour 1000 habitants
Alès	41 432	13,3
St Christol les Alès	6 617	6,5
La Grand Combe	5 150	7,0
Saint Ambroix	3 349	15,8
Anduze	3 303	24,8
Bessèges	3 169	12,9
Salindres	3 058	6,9
Saint Jean du Gard	2 687	12,3
Barjac	1 546	23,9
Ledignan	1 365	9,5
Saint Florent sur Auzonnet	1 150	7,0

Les autres communes de moindre taille démographique qui présentent un taux d'équipement commercial élevé (représentant entre 7 et 9 commerces traditionnels) :

Communes	Population 2009	Densité en nombre de commerces traditionnels pour 1000 habitants
Génolhac	889	10,1
Chamborigaud	783	10,2
Méjannes le Clap	518	15,4
Saint Germain de Calberte	455	17,6
Le Pont de Montvert	278	25,2

Le commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> a une emprise correcte sur le marché non alimentaire (24%) malgré une baisse des parts de marché depuis 2007. Le marché alimentaire de petite surface représente 16% des parts de marché en alimentaire, il est complété par le commerce non sédentaire qui en représente 6%. Dans le domaine de l'alimentaire l'évasion commerciale s'élève à seulement 7%, seuil considéré incompressible.

On constate cependant que 67% des dépenses des ménages sont réalisées sur le secteur de vente d'Alès et de sa couronne urbaine, marquant ainsi la prédominance de ce pôle commercial, notamment en matière de grandes surfaces.

### **Enjeux**

L'ensemble des communes pourront préserver et conforter le commerce de proximité par le développement de l'offre commerciale de petite surface (< 300 m<sup>2</sup>) de façon à assurer les achats quotidiens et hebdomadaires de la population locale. Les centralités urbaines constituées et présentant un rôle de pôle de centralité secondaire, pôle de proximité ou pôle relais pourront voir leur fonction commerciale renforcée afin d'assurer les besoins d'achats quotidiens ou hebdomadaires de la population à l'échelle intercommunale. Neuf pôles de centralité sur douze présentent une densité commerciale en commerces de proximité satisfaisante qu'il faudra conforter afin de préserver ces services auprès de la population. Ces espaces de centralité pourront accueillir des surfaces commerciales de plus de 300 m<sup>2</sup>.

#### *2.2.3. Les grandes et moyennes surfaces*

En 2012, la surface commerciale de plus de 300 m<sup>2</sup> est équivalente à 331 580 m<sup>2</sup> à l'échelle du SCoT. Les commerces de plus de 1000 m<sup>2</sup> totalisent une surface de vente de 196 632 m<sup>2</sup> soit 59% des GMS.

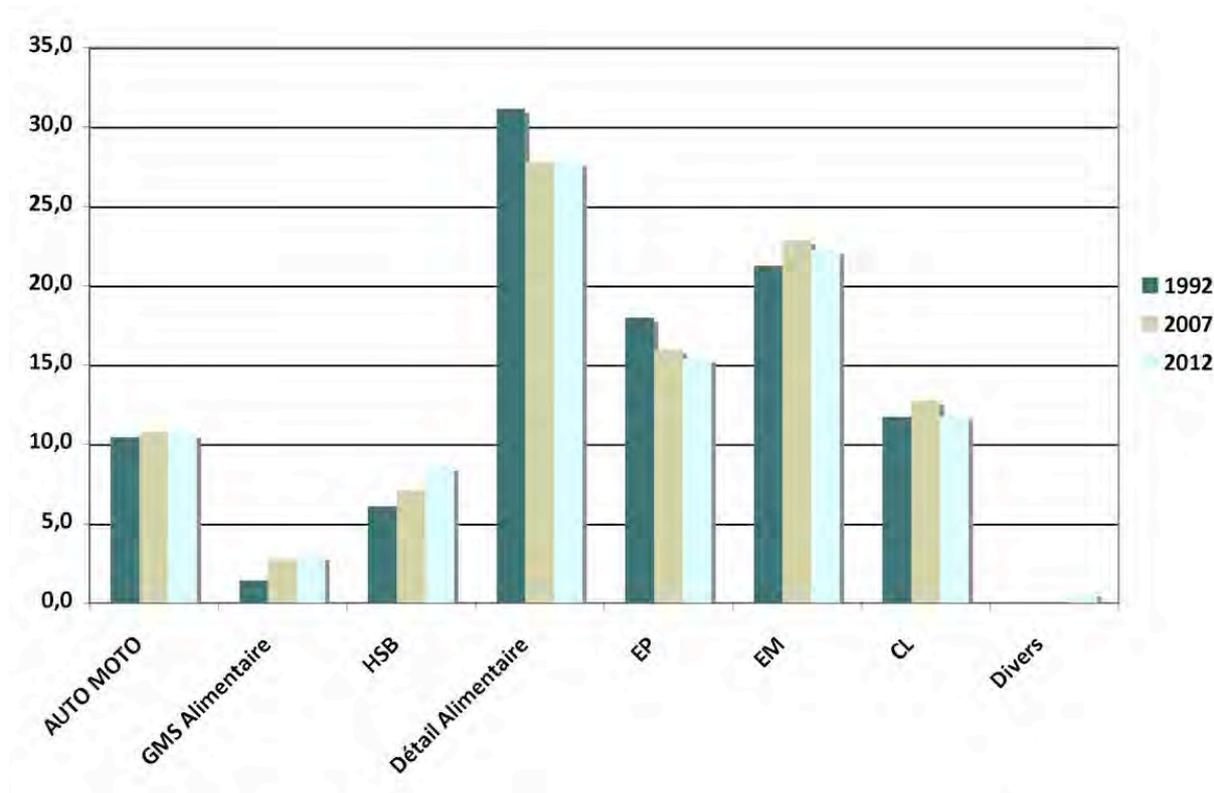
L'essentiel des grandes surfaces est situé à Alès et dans les communes voisines que l'on peut qualifier de pôles d'appui au pôle majeur d'Alès : Saint-Martin-de-Valgagues au Nord, Saint-Privat-des-Vieux, Méjannes-les-Alès, à l'Est, Saint-Hilaire-de-Brethmas et Saint-Christol-les-Alès au Sud. Ces communes forment une couronne commerciale en périphérie de la Ville centre, positionnée le long des axes de desserte de la ville. Cette offre commerciale répond aux besoins d'achats des populations domiciliées sur le territoire du SCoT et travaillant dans la ville centre.

Les pôles d'appui réalisent 53 millions d'euros de chiffres d'affaires, se positionnant directement comme le premier secteur commercial, après Alès et devant Saint-Ambroix.

Les GMS constituent le point de vente qui réalise 72% des dépenses des ménages. Les grandes surfaces spécialisées sont très bien représentées par rapport à la moyenne française.

Au cours des 20 dernières années, en nombre d'établissements, les GMS alimentaires passent de 1,4% à 3% des établissements commerciaux. La part du petit commerce de détail est passée de 31% à

27,8%, tout en sachant que par le jeu des extensions de surfaces, un certain nombre de petits commerces deviennent des supermarchés.



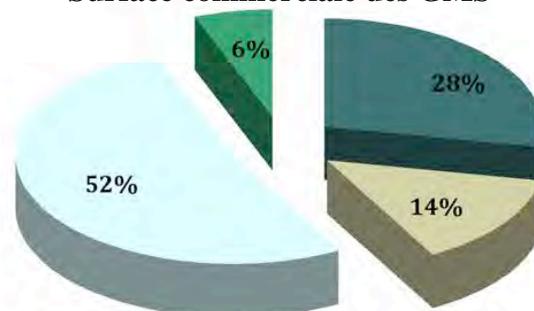
La densité des GMS est de 2000m<sup>2</sup> pour 1000 habitants, soit le double de la moyenne nationale (1000 m<sup>2</sup> %).

L'offre en non alimentaire est particulièrement élevée en surface de plancher. En alimentaire, plus du tiers des établissements sont du hard discount. Ils représentent le quart des surfaces de plancher alimentaires.

Le bassin du Grand Combien se caractérise par une offre en alimentaire prédominante (75%) alors qu'elle est de 28% en moyenne dans le Pays Cévennes.

Les établissements de hard-discount sont concentrés sur le bassin d'Alès.

Surface commerciale des GMS



### Les autorisations en CDAC

Le total de la surface de vente acceptée en CDAC entre 2004 et 2011 est de 62 600 m<sup>2</sup>, dont près de 55 000 m<sup>2</sup> accordées en non alimentaire. La surface annuelle accordée est de 7 825 m<sup>2</sup>.

La part des commerces en création représente 75% de ces surfaces. L'année 2006 enregistre un pic de création et d'extension de surfaces commerciales. Le bassin commercial d'Alès accueille 5200m<sup>2</sup> de création par an entre 2004 et 2011.

Entre 2004 et 2008, 40 495 m<sup>2</sup> sont créés et 12 562m<sup>2</sup> d'extension sont accordées.

Depuis 2009, 10 dossiers d'implantation ou d'extension commerciale ont été accordées par la CDAC, représentant un total de 22975 m<sup>2</sup> supplémentaires, réparties comme suit : 6 446 m<sup>2</sup> en alimentaire et

16 535 m<sup>2</sup> en non alimentaire. A ce jour, 3708 m<sup>2</sup> ont été réalisés et 19 267m<sup>2</sup> restent en attente. Si on y ajoute les CDEC accordées antérieurement à 2008 et non encore réalisées, le total des surfaces « en attente » s'élève à 25 266 m<sup>2</sup>.

Les dernières autorisations de CDAC concernent :

- À Alès la création d'un ensemble commercial, « Quai du Mas d'Hours » de 6 095m<sup>2</sup> offrant une diversité de commerces en culture loisirs, équipement de la personne et de la maison, et alimentaire (990m<sup>2</sup>) ; l'extension d'un hypermarché et la création d'une galerie marchande pour une surface totale de 10 840m<sup>2</sup> ; un ensemble d'extensions pour 2 053m<sup>2</sup>
- Des extensions à St Ambroix, St Hilaire de Brethmas, St Christol les Alès pour près de 2200m<sup>2</sup>, et une création à St Julien des Rosiers de 1780 m<sup>2</sup>.

### **Enjeux**

La distribution du commerce sur le territoire implique des enjeux de taille et de diversité de l'offre.

Un déséquilibre apparaît avec une concentration au Sud du territoire et une offre en alimentaire relativement limitée en GMS sur le reste du Pays, notamment en hard discount (14 en agglomération d'Alès, 1 en Pays Grand Combien, 2 en Vallée de la Cèze).

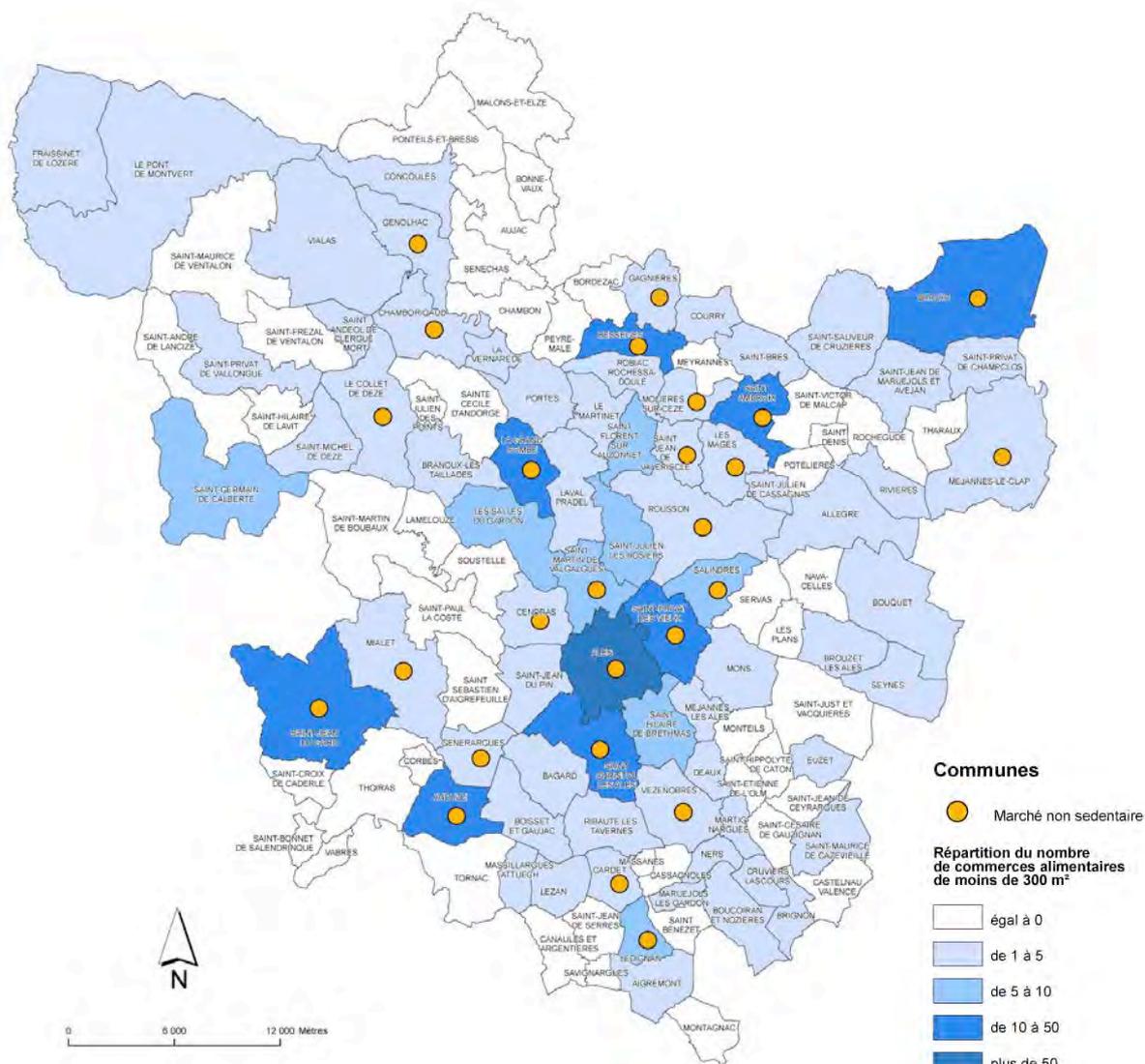
#### *2.2.4. Le commerce non sédentaire, tourisme, et évolution des attentes*

***En complément de l'offre sédentaire, des marchés hebdomadaires se tiennent tout au long de l'année*** sur les communes suivantes : Alès, Anduze, Barjac, Bessèges, Cendras, Gagnières, Générargues, Molières sur Cèze, Génolhac, La Grand'Combe, Lézan, Saint-Ambroix, Saint-Jean-du-Gard, Salindres, Saint-Martin-de-Valgalmes, Cardet, Lédignan, Vézénobres, Saint-Christol-les-Alès, Saint-Jean-de-Valérisclé, Saint-Florent-sur-Auzonnet, Le Collet-de-Dèze, Le Pont-de-Montvert, Rousson, Mialet, Saint-Privat-des-Vieux, Chamborigaud, Les Mages, Méjannes-le-Clap, Ners.

Un total de 48 marchés sont recensés, 37 permanents et 11 marchés saisonniers. (Source : CCI et site national [www.jours-de-marché.fr](http://www.jours-de-marché.fr) qui identifie les marchés existants par commune). Ils se déroulent dans 33 communes du Pays Cévennes. On retrouve là tous les marchés de plein air, couverts et les halles, qui représentent près de 1820 jours de marchés par an. En hiver, 59% des étals relèvent du secteur alimentaire, contre 54% en période estivale.

Il existe également des foires traditionnelles annuelles qui bien que n'étant pas considérées comme des services commerciaux du fait de leur irrégularité, apportent une animation locale en particulier dans les milieux ruraux.

Le commerce non sédentaire représente 4% des parts de marché commercial en Pays Cévennes, et 6% en alimentaire, soit un peu plus de 27 millions d'euros. Comparativement, ce chiffre d'affaires équivaut à plus d'un tiers du chiffre d'affaires des petits commerces, ce qui marque l'importance de ce type de vente en Pays Cévennes.



***D'autre part, les communes qui développent une activité touristique importante connaissent un impact positif de cette fréquentation sur l'activité commerciale.***

L'apport du tourisme de loisirs dans le chiffre d'affaires annuel des commerces s'élève à 14% en moyenne et connaît une augmentation d'un point par rapport à 2007.

Cet impact est variable selon les secteurs : il est plus important sur le Nord du bassin commercial d'Alès (22% du chiffre d'affaires annuel) et sur le Sud (30% du chiffre d'affaires annuel), qui est aussi le secteur où la part du tourisme est croissante par rapport à 2007. La ville d'Alès bénéficie moins de cet impact touristique (6,5% du chiffre d'affaires commercial) qui a évolué cependant de 25% depuis 2007. Cet impact du tourisme est surtout prédominant dans les secteurs de l'alimentaire (+22,5 M€) et de la restauration (+5,5 M€). Le secteur de la culture et des loisirs présente également un net dynamisme (+2 M€) et dans une moindre mesure celui de l'équipement de la personne (+1 M€).

Le secteur de l'hébergement marchand est quant à lui en recul avec un apport du tourisme dans le chiffre d'affaires en baisse de 2,4M€. Cette tendance s'explique par la multiplicité des offres de parahôtellerie (chambres d'hôtes, gîtes, meublés), offres qui se sont fortement développées sur le territoire au cours des dernières années et qui correspondent aujourd'hui aux attentes d'un segment de la clientèle.

### **Les attentes des consommateurs évoluent également au regard du commerce.**

Une étude du CREDOC intitulée « *Quel commerce de demain ? La vision prospective des acteurs du secteur* », datée de novembre 2010 permet d'appréhender le futur proche en matière de comportement d'achat à l'échelon national. Les personnes interviewées (client, distributeur, institutionnel, chercheur) ont évoqué en réponse à la question ouverte « *selon vous, quelle sera l'évolution la plus marquante dans les attentes des consommateurs à l'égard du commerce au cours des dix prochaines années* » :

- Un commerce juste, transparent, qui s'engage et tient ses promesses : soit un vrai rapport de confiance avec les enseignes, la prise en charge de la chaîne du produit par le commerce (exemple d'Ikea : conception, fabrication, transport, emballage, vente, réparation, recyclage), transparence dans le produit et le service (prix, qualité, provenance) ; pas de discours marketing surabondants, une information claire sur l'origine des produits, des prises de responsabilités dans les pratiques ;
- Un commerce responsable et éthique : thème du développement durable mis en avant ;
- Un commerce qui construit des offres réfléchies, qui individualise son offre : réponse à de véritables besoins personnalisés, être à l'écoute du client ;
- Une offre de services enrichie : des services qui enrichissent la transaction commerciale, tel que le conseil permettant d'ajuster l'achat au besoin (livraison, conseil, assistance, lien après l'achat).

Trois items ont ensuite été désignés par les répondants pour préciser leurs attentes :

- Des services complémentaires (63%, livraison, installation, assistance à l'usage, maintenance)
- Une relation personnalisée (52% avec 56% pour les professionnels et 42% pour les experts)
- La proximité géographique et de l'accessibilité (50% mais jusqu'à 66% pour les chercheurs)

L'étude souligne un plus faible score pour ce qui concerne les prix bas (36%) et des produits sélectionnés, finement adaptés aux besoins (34%) et situées très en retrait, les promotions (10%).

Est également évoquée la stratégie du multiformat qui contribuerait à l'évolution de la surface des magasins. Cette réduction de surface n'impliquerait pas une réduction de choix pour les clients : « l'offre perdrait en étendue mais gagnerait en profondeur ». La réduction de la taille moyenne des points de vente viserait à renforcer la proximité physique et affective des enseignes qui les conduirait à intensifier leurs implantations en centre ville.

Sur le territoire de la circonscription d'Alès et du Pays, la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Alès évoque l'émergence de nouvelles formes de distribution à l'instar de ce qui se passe dans l'hexagone : les drives, le commerce connecté et les circuits courts.

- Les Drives : à ce jour, 3 drives alimentaires sont implantés sur Alès : Hyper U, Cora, Intermarché les Allemandes et un quatrième est en construction (Auchan). D'après leurs études, les Drives permettent aux enseignes de gagner 10 points de parts de marché, qui ne se traduisent toutefois que par 5% d'augmentation du chiffre d'affaires par le fait d'une baisse du panier moyen.
- Le commerce connecté : bien que le nombre de commerçants disposant d'un site internet soit très modeste dans le Pays, ceux qui en disposent réalisent 40% de leur chiffre d'affaires par cet outil ; les médias sociaux sont également un vecteur de communication très important pour les commerçants ;
- Les circuits courts : la vente directe par les producteurs se développe dans les exploitations et sur les marchés, mais également par les boutiques paysannes créées par des producteurs organisés en coopérative. Ce développement est important dans le milieu rural du Nord du Pays (9 commerces de transformation des produits pour 28 commerces alimentaires).

Les 6 motivations actuelles du consommateur sont : gagner du temps, consommer au meilleur prix, consommer « connecté », consommer durable et éthique, être étonné par l'offre ou le service, disposer d'une offre personnalisée.

### **Enjeux**

Pour répondre aux besoins de développement commercial du territoire, il conviendra de poursuivre l'amélioration de l'impact du tourisme sur l'activité commerciale, de promouvoir l'e-commerce, de développer l'attractivité des centres villes par la qualité urbaine, par une offre de services adaptée et personnalisée et par la présence d'enseignes responsables et engagées dans le développement durable.

Pour résister à la concurrence de l'e-commerce, les centralités urbaines et les zones commerciales auront à mettre en place des aménagements répondant à la mise en œuvre du développement durable sur le territoire avec pour objectif le développement de l'achat plaisir en GSS et en centre ville.

Les marchés non sédentaires sont à maintenir pour garantir un maillage des circuits courts sur le Pays des Cévennes ; des aménagements urbains de qualité pourront être également garants de leur pérennité.

La partie qui suit analyse l'armature commerciale du SCoT, l'objectif étant de faire correspondre au mieux les polarités commerciales du SCoT avec la structuration identifiée du territoire et de permettre de répondre aux attentes des acteurs du commerce pour le futur.

### **2.3. Organisation spatiale du commerce à l'échelle du Pays Cévennes**

Quatre grands territoires constituent les principales polarités commerciales du Pays Cévennes : Alès qui joue un rôle de pôle majeur, Anduze, Saint-Ambroix, La Grand-Combe qui sont les trois pôles secondaires commerciaux.

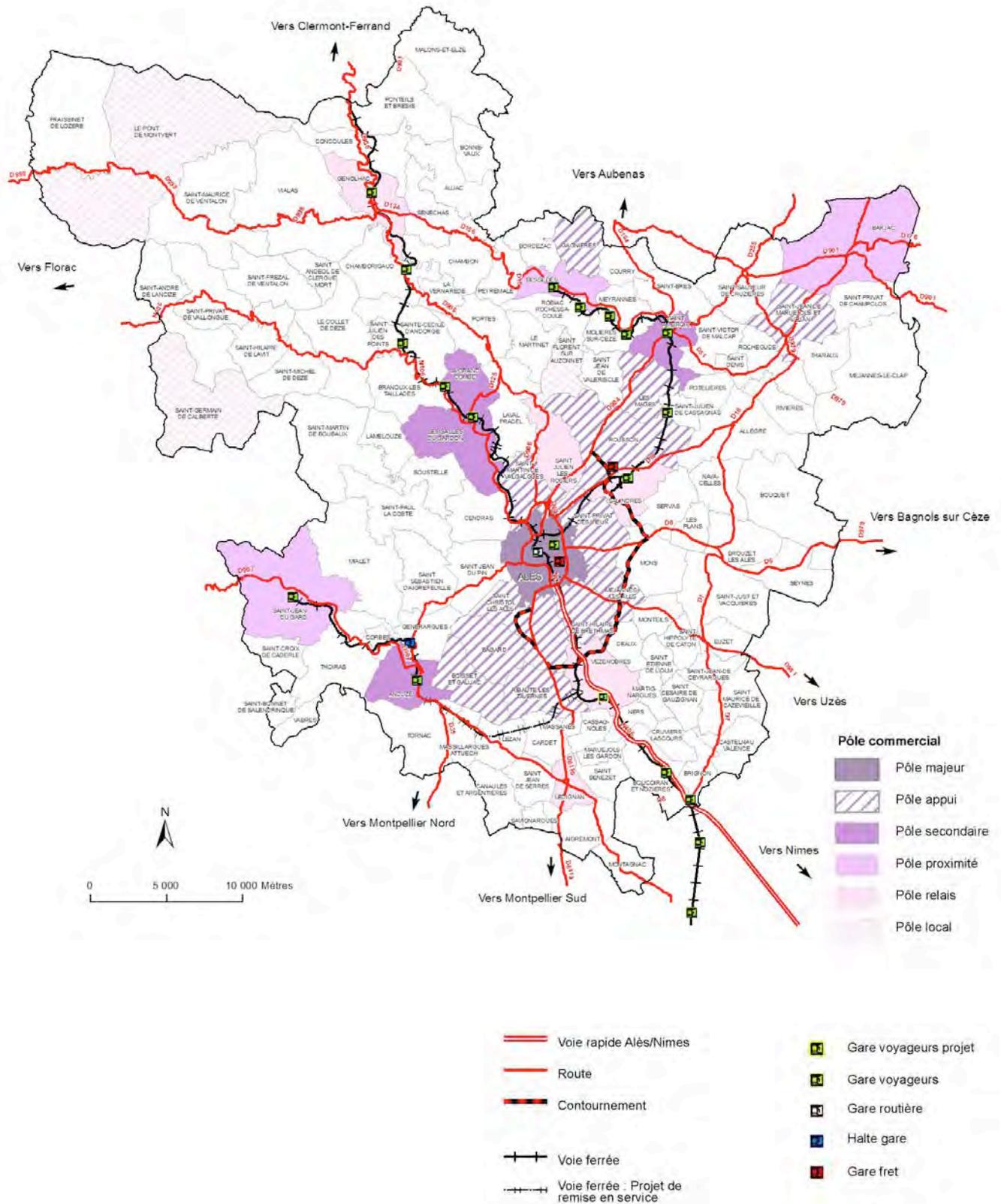
#### **2.3.1. Structuration spatiale de l'offre commerciale**

L'offre commerciale est organisée à partir d'une hiérarchie des pôles urbains. Cette hiérarchie répond à la situation actuelle de chacun des pôles au regard de la ville centre du Pays.

L'organisation commerciale des pôles s'effectue au regard du chiffre d'affaires réalisé, et de l'offre commerciale en GSA et GSS selon la SHON, de la présence du commerce alimentaire traditionnel. En 2011, les communes occupent des positions en matière commerciale que l'on peut hiérarchiser comme suit, selon l'aire d'influence commerciale et la fréquence d'achats à satisfaire :

<i>Fonction commerciale</i>	<i>Aire d'influence</i>	<i>Fréquence d'achat</i>
Majeure de centralité	Supra SCoT	Quotidienne à exceptionnelle
Appui au pôle majeur	Supra SCoT	Occasionnelle à exceptionnelle
Secondaire	A l'échelle du SCoT	Hebdomadaire à occasionnelle
Proximité	Une à plusieurs communes	Hebdomadaire/ Quotidienne
Relais	Une à plusieurs communes	Quotidienne
Appui local de proximité	Une à plusieurs communes	Hebdomadaire à occasionnelle
Local	Une commune/un quartier	Quotidienne

### Structuration des pôles commerciaux en 2011



### 2.3.2. Les centres villes et centres bourgs

Le centre ville est le cœur ancien de la ville regroupant de nombreuses fonctions, notamment celle du commerce. La ville d'Alès est concernée ainsi que les pôles commerciaux secondaires qui représentent les centres villes les plus importants et les plus actifs.

#### Le centre ville d'Alès

Le bassin commercial de la ville d'Alès s'organise en un centre ville commercial, des quartiers et zones commerciales. Il est complété d'une couronne de communes péri-urbaines qui forment un ensemble de pôles d'appui au pôle majeur, et accueillent des zones commerciales.

La ville d'Alès, jouant un rôle de pôle majeur, offre 726 établissements commerciaux de détails représentant 241 704 m<sup>2</sup> en surface de vente. Le centre ville et les quartiers limitrophes forment 57,3% de cette offre en nombre de commerces et 21% de la surface commerciale du pôle. L'offre commerciale se répartit selon le tableau ci-dessous, elle est moins présente dans les quartiers Ouest de la ville qui n'accueillent pas de zones commerciales.

Pôle Majeur d'Alès	Nombre de commerces	Surface commerciale	Emplois
Centre ancien et quartiers limitrophe	57,3	20,8	36,5
Quartiers et Périphérie Est	14,3	26,0	18,4
Quartiers et périphérie Nord	11,8	24,3	15,6
Quartiers et périphérie Sud	10,6	24,6	24,7
Quartiers et périphérie Ouest	5,9	4,2	4,7
Ensemble du Pôle	100,0	100,0	100,0

Le centre ville d'Alès est composé du centre ancien et des quartiers limitrophes. Il offre un nombre de commerces en équipement de la personne (32,5%) et en alimentaire (21,4%) de façon plus conséquente. L'alimentaire tient une place importante (Leader Price, Monoprix, Super U, Lidl, Dia) et l'implantation d'un Casino Shopping en centre ville renforcera la présence de ce secteur commercial.

Globalement, le centre ville rassemble plus de la moitié du nombre de commerces du pôle majeur. Il est desservi par 6 parcs de stationnement disponibles près du centre ancien. Le cœur de ville fait l'objet d'un plan FISAC qui permet outre une re-dynamisation des activités commerciales (création d'un portail Internet, de la Maison du Commerce, et recrutement d'un manager), des aménagements urbains en centre ville. L'offre de commerces en centre ville est implantée dans les espaces urbains situés entre l'Avenue Carnot et l'Avenue du Général de Gaulle. Les quartiers limitrophes englobent les quartiers Le Plan, la Grand rue Jean Moulin, Près Saint-Jean, Chantilly et Croupillac. Ils rassemblent des commerces alimentaires, d'équipement de la maison et culture-loisirs, d'une surface moyenne de 148m<sup>2</sup>, pour former 19% de l'offre commerciale du centre ville.

Les quartiers Ouest de la ville (le Bressis, Faubourg du Soleil, Rochebelle et Saint Raby), situés en rive droite du Gardon, offrent essentiellement des commerces alimentaires, de culture-loisirs et équipement de la maison. L'offre commerciale de ces quartiers est organisée le long du Quai Max Chaptal et des rues adjacentes, et rue du Faubourg du Soleil. Elle représente 6% des commerces du pôle, pour une surface moyenne de 238m<sup>2</sup>.

Les quartiers Est, Nord et Sud sont dominés par des centres commerciaux.

### Le centre ville des pôles commerciaux secondaires

Ces centres villes génèrent des fréquences d'achats courants à occasionnels légers, qui devront être conforter ou développer de façon à limiter les évasions commerciales et les flux correspondants.

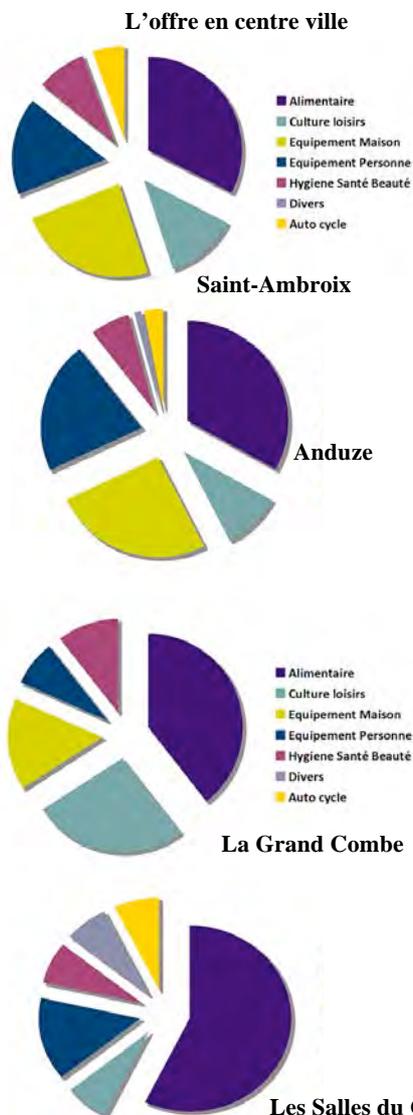
A Saint-Ambroix, le centre ville commercial correspond à la ville ancienne et prend forme le long de l'artère principale de la commune (la D 904 et la D 51), à savoir le boulevard du Portalet et la rue de la République. Le marché permanent hebdomadaire joue un rôle important dans l'animation du cœur de ville. Le centre ville accueille 60 commerces de proximité formant une surface de 12000 m<sup>2</sup>.

Trois parcs de stationnement à proximité immédiate du centre ville sont en projet pour offrir près de 900 places, et 3 parkings de taille moyenne (60 places) sont localisés en centre ville. A l'image du centre ville de Saint-Ambroix, ces places ont aussi un rôle de stationnement résidentiel.

Le centre ville commercial d'Anduze offre une taille équivalente à celui de Saint-Ambroix. Il est situé le long de l'artère principale (D907) et en cœur du centre ancien. Il accueille 81 commerces pour une surface de 10 838 m<sup>2</sup>. L'offre en produits d'équipement de la maison et de la personne est plus développée (49% contre 42% à Saint-Ambroix).

Le centre ville commercial de La Grand'Combe est situé en centre ancien et le long de la rue Pasteur. Il rassemble 35 commerces formant une surface de 3 260m<sup>2</sup>. Les cellules y sont moins nombreuses et plus petites, l'offre est relativement diversifiée.

Les communes Les-Salles-du-Gardon et La Grand'Combe sont limitrophes, la limite communale étant le Gardon. L'offre commerciale du centre ville de la commune Les Salles-du-Gardon est moins importante : 11 commerces formant 1 830 m<sup>2</sup> de surface commerciale, essentiellement de type alimentaire (8 commerces). Elle dispose d'une surface commerciale de 965m<sup>2</sup> (hard discount) en centralité urbaine.



Pôle commerciaux	Alim < 300 m <sup>2</sup>	Surface > 300 m <sup>2</sup>			Auto >1000 m <sup>2</sup>	Ch. Aff. en M€	Fonction commerciale actuelle
		Hard discount	GSA	GSS > 1000 m <sup>2</sup>			
Alès	134	6	14	81	58	558,5	Majeur
Saint Ambroix	19	0	2	3	2	42,8	Secondaire
Anduze	27	2	1	0	3	33,6	Secondaire
La Grand'Combe	14	0	1	0	0	18,8	Secondaire
Les Salles du Gardon	6	1	1	0	0	11,4	Secondaire

### Le centre ville des autres pôles commerciaux

Les autres principales communes de vente du Pays Cévennes, qui totalisent plus de 2 M€ de chiffre d'affaires, sont par ordre d'importance : Bessèges, Saint-Jean-du-Gard, Barjac, Lédignan, Génolhac, Salindres.

L'offre commerciale de ces centres villes est localisée en cœur ancien ou noyau urbain, connaissant une mixité des fonctions dont le commerce, et une fréquence d'achats quotidiens et occasionnels légers. Ces communes offrent entre 8 et 17 petits commerces alimentaires et des grandes surfaces alimentaires. Les surfaces de vente spécialisées (GSS et automobile) ne dépassent pas 1000m<sup>2</sup>. Ces pôles peuvent asseoir leur développement sur des bassins de vie de proximité, comprenant des communes voisines moins développées en matière de services à la population.

Les pôles commerciaux classés parmi les 15 communes réalisant plus de 2M€ de CA :

Pôle commerciaux	Alim < 300 m <sup>2</sup>	Surface > 300 m <sup>2</sup>			Auto de moins de 1000 m <sup>2</sup>	Ch. Aff. en M€	Fonction commerciale actuelle
		Hard discount	GSA	GSS de moins de 1000 m <sup>2</sup>			
Bessèges	17	0	1	3	2	17,5	Proximité
St Jean du Gard	12	0	2	2	3	12,0	Proximité
Barjac	16	0	1	3	2	7,2	Proximité
Lédignan	8	0	0	1	2	3,7	Relais
Génolhac	4	0	0	1	0	3,5	Relais
Salindres	8	0	1	0	3	3,1	Relais

Les centres villes des pôles commerciaux réalisant moins de 2 M€ de chiffres d'affaires ne disposent pas de commerce d'une surface de plancher de plus de 1000 m<sup>2</sup>, ni de commerce hard discount. Ils offrent par contre un équipement commercial relativement important au sein duquel les commerces alimentaires sont bien représentés par rapport aux autres communes environnantes, permettant d'assurer une offre en achats quotidiens. L'offre de proximité pourra être complétée en favorisant l'implantation de surface moyenne alimentaire en centralité (< 1000 m<sup>2</sup>), pour répondre aux besoins des communes limitrophes, dans un secteur rural moins équipé commercialement.

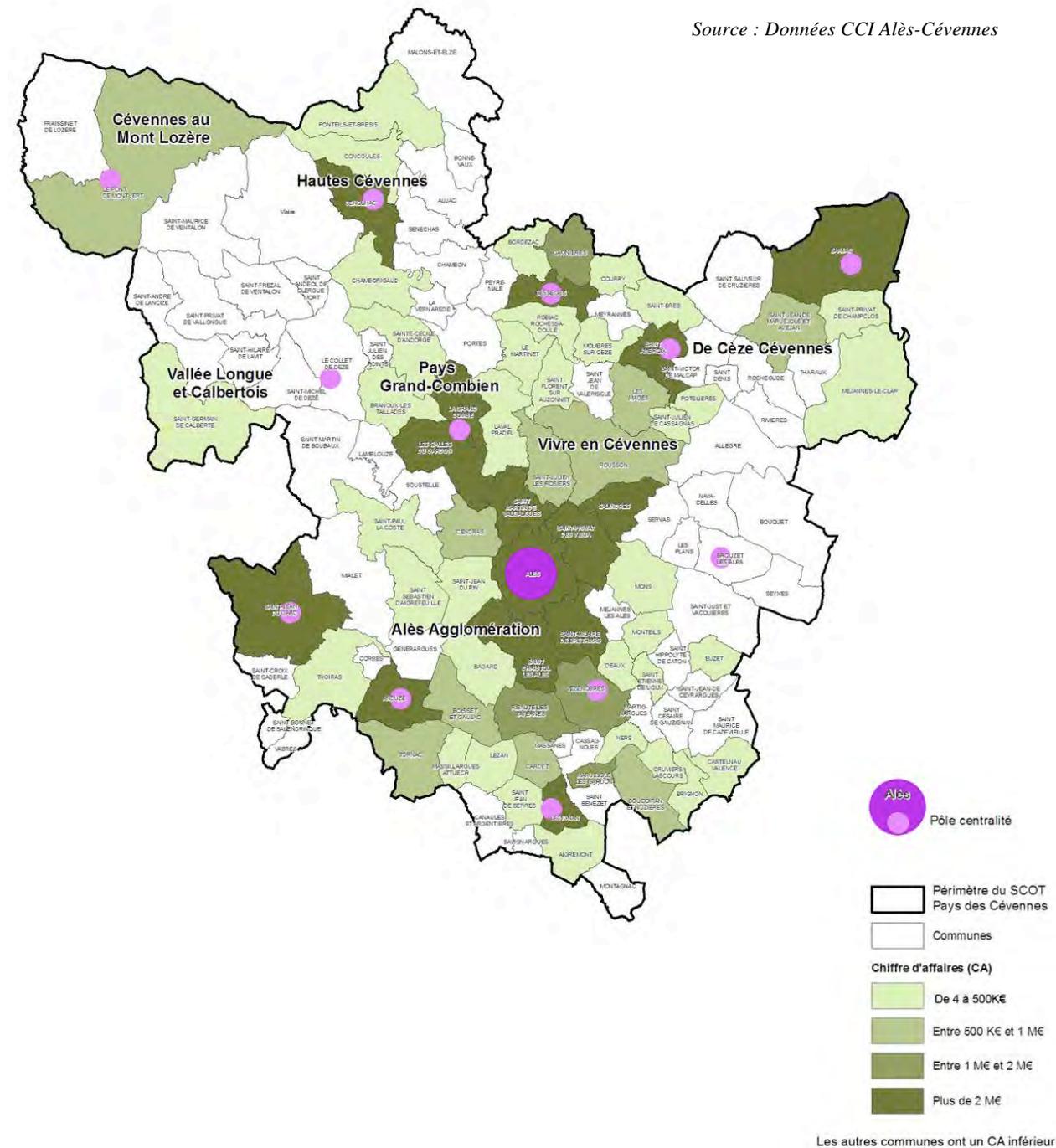
Les pôles commerciaux réalisant moins de 2M€ de CA :

Pôle commerciaux	Alim < 300 m <sup>2</sup>	Surface > 300 m <sup>2</sup> (hors auto)			Auto de moins de 1000 m <sup>2</sup>	Ch. Aff. en M€ < 2M€	Fonction commerciale actuelle
		Hard discount	GSA	GSS de moins de 1000 m <sup>2</sup>			
Vézénobres	5	0	0	1	0	1,8	Relais
Gagnières	4	0	0	0	1	1,7	Appui local
Ribaute-les-Tavernes	3	0	0	1	3	1,3	Appui local
Les Mages	4	0	1	0	2	1,1	Appui local
St Jean de Maruéjols	3	0	0	1	1	0,9	Appui local
Boisset et Gaujac	3	0	0	1	3	0,8	Appui local
Pont de Montvert	3	0	0	0	0	0,8	Local
St Julien les Rosiers	7	0	0	1	0	0,7	Relais
Rousson	2	0	0	3	2	0,5	Appui local
St Florent sur Auzonnet	6	0	0	0	0	0,4	Local
Bagard	1	0	0	1	2	0,4	Appui local
St Germain de Calberte	7	0	0	0	1	0,1	Local

Plusieurs critères interfèrent pour qualifier le pôle commercial : le chiffre d'affaires, la situation géographique par rapport aux pôles commerciaux plus importants, le nombre de commerces alimentaires qui caractérisent une diversité de l'offre en achats quotidiens pour le bassin de proximité. Selon la combinaison de ces critères, les pôles commerciaux sont caractérisés de relais, local ou appui

local. Un chiffre d'affaires élevé et un nombre de commerces alimentaires traditionnels de 5 ou plus expriment un rôle de pôle relais (Vézénobres et St Julien les Rosiers). Malgré un chiffre d'affaires élevé, les communes de Gagnières, Ribaute, Les Mages, St Jean de Maruéjols, Boisset et Gaujac, assurent un rôle de pôle d'appui local du fait du faible nombre de petits commerces alimentaires. La proximité géographique d'un pôle secondaire leur confère davantage un rôle complémentaire dans l'offre commerciale du bassin de proximité, par la présence de GSA ou GSS. Concernant le pôle de Vézénobres, sous l'effet de sa proximité du pôle majeur et de la création de la 2x2 voies Nîmes/Alès, son évolution future pourrait s'orienter vers celle d'un pôle d'appui.

Chiffres d'affaires des commerces (CA d'au moins 2 millions d'euros).



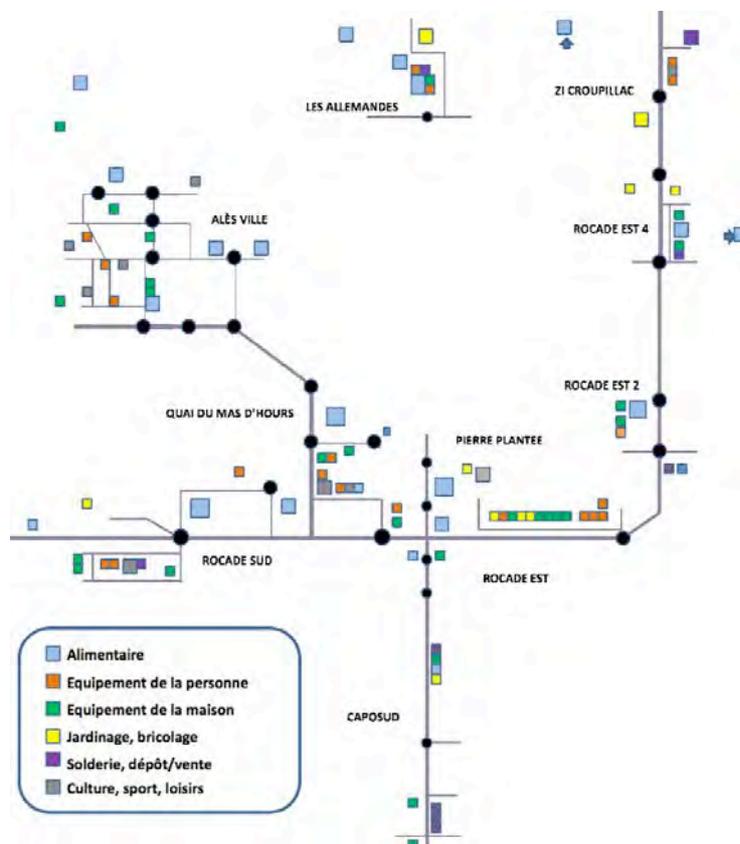
### 2.3.3. Les zones et centres commerciaux

**Le pôle majeur d'Alès** regroupe une quinzaine de zones commerciales implantées sur 10 secteurs commerciaux dont Alès-Ville (voir schéma ci-après). Ces zones représentent un ensemble de 224 commerces pour une surface commerciale de 158 093m<sup>2</sup>.

En dehors du centre ville, les implantations commerciales se font sur l'axe Sud-Ouest/ Nord-Est, le long de la D60 : avenues Olivier de Serres, René Cassin, Maréchal Juin, Croupillac.

Au Sud, trois secteurs commerciaux sont présents, CapoSud, Rocade Sud et Quai du Mas d'Hours, avec le quartier « La Priaire-Les Promelles ». Ce secteur rassemble 11% des commerces du pôle. On y trouve de l'alimentaire (25%) et une diversité de familles de produits.

A l'Est, quatre secteurs commerciaux sont présents, Pierre Plantée, les différentes Rocades Est au nombre de trois et la zone d'activités de la route d'Uzès, la ZAC du Moulinet et Pist Oasis. Ce secteur rassemble diverses fonctions, mêlant activités commerciales et activités artisanales, les espaces n'ayant pas une vocation unique. Il représente 14% des commerces du pôle, avec une forte représentation des commerces en équipement de la maison.



Source : CCI Alès

Au Nord, une zone commerciale « Les Allemandes » et des zones industrielles (Brueges Nord, Brueges Sud et Croupillac) rassemblent 12% des commerces du pôle. On y trouve une prédominance en produits d'équipements de la maison (26%) et alimentaire (22%).

**Les pôles d'appui** actuel au pôle majeur (St-Martin-de-Valgalgues, St-Privat-des-Vieux, St-Hilaire-de-Brethmas et St-Christol-les-Alès) rassemblent 13 zones commerciales, avec 57 commerces en GMS pour une surface commerciale de 32100 m<sup>2</sup>. Ces zones commerciales accueillent en moyenne une quinzaine de commerces ; elles représentent entre 50% et 85% des commerces de la commune, excepté à Saint-Christol-les-Alès où le centre urbain est plus développé (56% des commerces y sont implantés).

Certaines zones commerciales sont partagées entre les communes d'Alès et des pôles d'appui : c'est le cas de Caposud, et de Quai de Mas d'Hours. Dans la commune d'Alès, les zones sont essentiellement à vocation commerciale. Dans les pôles d'appui ou secondaire, elles sont avant tout de type mixte (activités industrielles, artisanales et commerciales).

**Les pôles secondaires** accueillent les autres zones commerciales (au nombre de 5) : Saint-Ambroix, Anduze et la Grand'Combe. Ces zones commerciales représentent 7% des commerces implantés en zones commerciales. Pour chaque commune, la zone d'implantation commerciale rassemble entre un quart et un tiers des surfaces commerciales communales.

Type de Pôle commercial	Nombre de Zones commerciales	Nombre de commerces en ZC	Surface de plancher de vente en m2
Majeur	16	224	158 093
Pôle d'appui majeur	13	57	32 103
Secondaire	5	21	13 847
Ensemble	34	302	204 043

#### 2.3.4. Les principaux secteurs commerciaux (source CCI Alès)

L'organisation commerciale du territoire s'appuie sur une structuration de l'offre majoritairement concentrée dans la ville agglomérée, et un maillage de l'offre moins dense et moins diversifié (rôle de proximité) dans la partie Nord et Est du territoire. L'organisation actuelle de l'offre commerciale s'appuie sur un pôle majeur de centralité (Alès ville et son centre) rayonnant sur l'agglomération voire le Pays, des pôles d'appui de rayonnement intercommunal à supra territorial, et des pôles dont la fonction est d'avantage une fonction de proximité, situés près des densités urbaines (pôle de proximité, pôle relais, pôle local et pôle d'appui local).

Alès Ville: l'ensemble des familles d'activités est présent avec une prédominance de l'alimentaire en surface de vente. Le secteur répond aux achats hebdomadaires, occasionnels légers et occasionnels lourds.

Secteur commercial	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Solderie	Culture, sports, loisirs
Alès Ville	Leader Price, Utile, Monoprix, SuperU –Belina, Super U -Bruèges, Lidl, Dia	Armand Thierry, Jennyfer, L'épatant	Euro Lumière, Bastide, Monsieur Meuble, Alès ménager, Maisons du Monde, Ensembliers Cévenols, Ets Courtois	Gamag		Pêch'Evasion, Maison de la Musique, Sports 2000, Librairie Sauramps
Activité (%)	32	14	32	4		18
Surface (%)	45	6	23	17		9

Rocade Sud: l'ensemble des familles d'activités est présent. Le secteur répond aux achats hebdomadaires, occasionnels légers et occasionnels lourds.

Secteur commercial	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Solderie	Culture, sports, loisirs
Rocade Sud	Halles aux légumes, Hyper U, La vie Saine, DIA	Gemo, Tati, Celaur	Les 1001 lumières, Casa, Top Officiel	L'entrepot du bricolage	Easy Cash	Go Sport
Activité (%)	31	23	23	7	8	8
Surface (%)	31	21	14	19	3	12

Quai du Mas d'Hours: les activités de l'équipement de la maison et de l'équipement de la personne représentent 70% des commerces, avec une surface de vente équivalente à 28% de l'offre commerciale. La surface occupée par Cora induit pour l'alimentaire une occupation de près de 60% de la surface du secteur. Le secteur répond aux achats hebdomadaires, occasionnels légers et occasionnels lourds.

Secteur commercial	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Souderie	Culture, sports, loisirs
Quai du Mas d'Hours	Picard surgelés, CORA	La Halle aux chaussures, La Halle, Khaan, Baby Junior	Maison de la literie, Darty, Fly			La grande récré, Intersport, Sport 2000
Activité (%)	20	40	30			10
Surface (%)	57	17	11			15

**Caposud:** l'équipement de la maison est le plus représenté. Si l'on ajoute les familles du bricolage et de la souderie, il représente 80% des commerces. Le secteur répond aux achats hebdomadaires et occasionnels lourds. (Il est situé sur les communes d'Alès et de St Hilaire de Brethmas).

Secteur commercial	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Souderie	Culture, sports, loisirs
Caposud	Grand Frais, Z Discount		But, Cosy concept, Perfectys	Stock plus, M+	France Cash, Bazarland, Noz	
Activité (%)	20		30	20	30	
Surface (%)	6		52	11	31	

**Pierre Plantée:** des projets d'extensions concernent Intermarché et Décathlon. Le secteur répond aux achats hebdomadaires, occasionnels légers et occasionnels lourds.

Secteur commercial	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Souderie	Culture, sports, loisirs
Pierre plantée	Intermarché, Lidl			Gamvert		Décathlon
Activité (%)	50			25		25
Surface (%)	28			33		39

**Rocade Est:** l'équipement de la maison est également le plus représenté. Avec le bricolage, il représente 77% des commerces. Le secteur répond aux achats occasionnels légers et occasionnels lourds, et aux achats exceptionnels.

Secteur commercial	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Souderie	Culture, sports, loisirs
Rocade Est		Cuiropolis, Esprit, Chaussea, Planet'Indigo, Denim	Agniel, Andana, Tabba, Hygena, Mobalpa, Conforama	Decor Discount, Cote carrelage, Perc		
Activité (%)		31	46	23		
Surface (%)		20	60	20		

**Rocade Est 2:** l'équipement de la maison et de la personne sont là encore fortement représentés. Avec Leclerc comme locomotive, le secteur répond aux achats hebdomadaires, occasionnels légers et occasionnels lourds.

Secteur commercial	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Souderie	Culture, sports, loisirs
Rocade Est 2	Leclerc	Espace Foot, Access optic	Litrimarché, Maison Christal	Jardiland	La Foirfouille	
Activité (%)	14	29	29	14	14	
Surface (%)	26	4	6	50	14	

**Rocade Est 4:** l'équipement de la maison est encore fortement représenté, et associé au bricolage atteint 83% du secteur commercial. Le secteur répond aux achats hebdomadaires, occasionnels légers et occasionnels lourds, et aux achats exceptionnels.

Secteur commercial	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Solderie	Culture, sports, loisirs
Rocade Est 4	Lidl		Crozatier, Lapeyre	Point P, Mercier carrelages	Cash Express	
Activité (%)	17		33	33	17	
Surface (%)	17		48	28	7	

**Croupillac:** Leader Price de St Martin de Valgugues et Dia de St Privat des Vieux (qui sont des pôles d'appui), sont rattachés à ce secteur compte tenu des proximités géographiques. Le secteur répond aux achats hebdomadaires, occasionnels légers et occasionnels lourds.

Secteur commercial	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Solderie	Culture, sports, loisirs
Croupillac	Leader Price, Dia	Vet Affaires, Bebe 9		M. Bricolage	Troc Com	Starjouet
Activité (%)	29	29		14	14	14
Surface (%)	19	15		50	9	7

**Les Allemandes:** Le secteur répond aux achats hebdomadaires, occasionnels légers et occasionnels lourds. L'alimentaire tient ici une surface importante de vente (34%).

Secteur commercial	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Solderie	Culture, sports, loisirs
Les Allemandes	Intermarché, Netto	Kiabi, Halle aux Chaussures	Confort Literie	Bricomarché	Centrakor	
Activité (%)	29	29	14	14	14	
Surface (%)	34	13	3	37	13	

**Saint Christol les Alès:** Le secteur de ce pôle d'appui répond aux achats hebdomadaires et occasionnels légers avec une prédominance de l'alimentaire (80%).

Secteur commercial	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Solderie	Culture, sports, loisirs
St Christol	Dia, Intermarché, Lidl, Fruits Legumes Bladis				Mac Dan	
Activité (%)	80				20	
Surface (%)	79				21	

Dans les pôles secondaires actuels, l'alimentaire est prédominant, complété par une offre répondant à certains achats de types occasionnels lourds (bricolage et jardinage).

Zones commerciales en pôle secondaire	Alimentaire	Bricolage Jardinage	Solderie, Dépôt vente
Saint Ambroix (Graveirol, Fabiargues)	Lidl, Intermarché, Carrefour Market, Netto	Les Briconautes, Gamag	Mac Dan, Super Cash Menager Service
Anduze (Labahou)	Super U, Lidl, Aldi Marché, Intermarché	Les Briconautes, Gedimat	-
La Grand'Combe - Les Salles du Gardon (La Pise, Gravelongue)	Intermarché, Dia, Super U	-	-

## Enjeux

Pour répondre aux besoins de développement commercial du territoire, il conviendrait de conforter l'offre commerciale des centres villes. Ce développement présentera un dimensionnement cohérent avec le poids et le niveau de rayonnement de chaque centralité. L'objectif général sera de renforcer l'attractivité commerciale du cœur d'agglomération. Les pôles d'appui existants en périphérie d'Alès poursuivront un développement sans toutefois compromettre le maintien d'une fonction commerciale attractive des centralités urbaines du territoire. L'offre de proximité pourra être confortée dans le domaine de l'achat occasionnel.

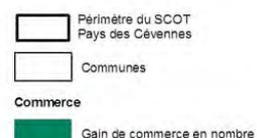
En cœur d'agglomération, les achats exceptionnels pourront être confortés (aménagement de la maison, matériaux, revêtements, ...). La faible implantation des activités commerciales liées à la culture et aux loisirs est à souligner, en dehors d'Alès Ville.

### 2.3.5. Approche foncière

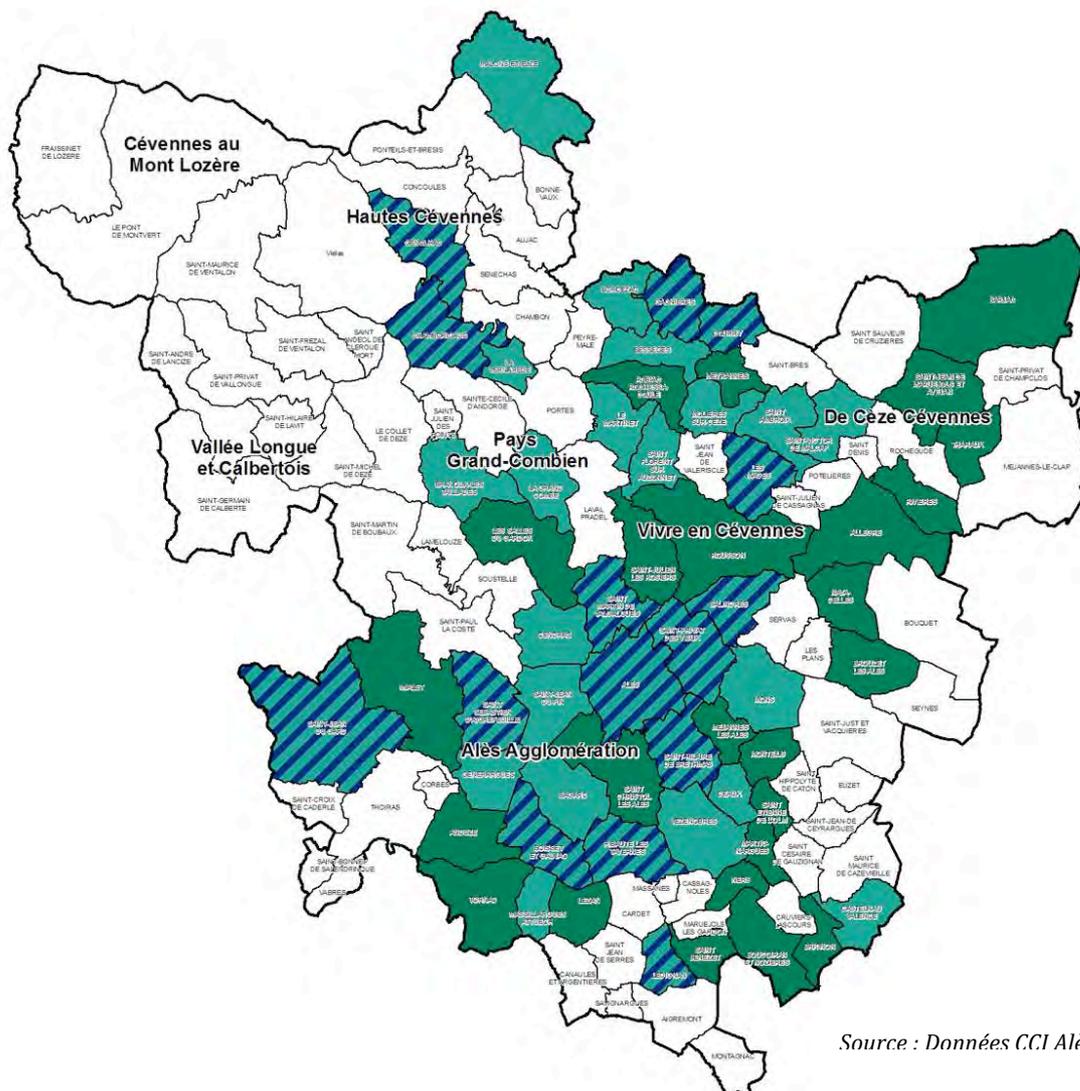
Le développement récent de l'offre commerciale s'est effectué majoritairement sur les espaces périphériques, et à travers des formes urbaines peu qualitatives et consommatrices d'espace avec des conséquences de plusieurs ordres en matière d'aménagement du territoire :

- Des développements périphériques dans une logique « tout voiture » : ces espaces périphériques sont moins contraignants, en termes d'accessibilité routière et de disponibilités foncières, que les centralités. Si certaines activités peuvent difficilement s'implanter au cœur du tissu urbain (gros électroménager, bricolage, jardinage, ...) du fait de besoins fonciers importants, mais aussi en lien avec la nature des biens dont il est question (produits volumineux et lourds nécessitant un accès motorisé et induisant un risque de congestion automobile des centres villes), les conditions sont différentes pour d'autres catégories d'activités. Les commerces de proximité, d'équipement de la personne, de biens culturels, mais également les commerces alimentaires, au delà de leur rôle de dynamisation des centralités, sont plus facilement associés à des modes de transports collectifs ou doux, et plus étroitement liés à des logiques d'achat plaisir (biens culturels, équipement de la personne). Malgré l'existence d'une desserte en transports collectifs plus ou moins implantée sur la majeure partie des pôles d'appui majeur (en périphérie d'Alès), l'accessibilité y reste essentiellement automobile. La configuration spatiale de ces pôles, en elle-même, limite les possibilités de cheminements doux au sein de ces espaces : commerces éloignés les uns des autres notamment du fait des espaces de parkings non mutualisés, cheminements doux inexistant, mixité des activités.
- Un phénomène d'éparpillement commercial n'allant pas toujours dans une possibilité de rationalisation des déplacements et de répartition géographique équilibrée de l'offre commerciale. Entre 2007 et 2012, les données de la CCI-Alès permettent de constater une augmentation du nombre de commerces dans le diffus, c'est à dire hors des pôles de centralité urbaine, en zone Sud-Est du Pays Cévennes. Cinquante commerces sont créés dans le diffus, alors que soixante dix disparaissent dans les pôles de centralité et une centaine à Alès. Cependant, en certains lieux, la perte en nombre de commerces s'accompagne d'un gain en surface commerciale : c'est le cas de Génolhac, Lédignan, Saint Jean du Gard et Alès, mais également de communes en périphérie d'Alès, en parties Sud-Ouest et Nord-Est du Pays en lien avec l'infrastructure routière. Ce phénomène d'éparpillement se traduit par l'émergence des pôles d'appui locaux. Ainsi, sur cette période, malgré une diminution globale du nombre de commerces, un développement de la surface commerciale s'opère. La diffusion de l'offre commerciale, son implantation isolée sur des axes de passage, contribue aux phénomènes d'extension urbaine et favorise là encore l'utilisation de la voiture pour l'acte d'achat (voir carte ci-après).

### Légende



## Développement commercial sur la période 2007-2012



Ces constats, en lien avec les orientations générales du SCoT notamment en matière d'objectifs d'accueil de population dans les différents secteurs du territoire, induisent des enjeux auxquels devra répondre le DAC :

- Favoriser une organisation commerciale cohérente avec l'organisation actuelle et future des autres fonctions urbaines (habitat, équipements, emplois),
- Favoriser la concentration des développements et limiter l'implantation disséminée des activités commerciales dans une logique de rationalisation des déplacements, sans pour autant compromettre l'offre de proximité,
- Favoriser l'adéquation entre modes d'accès, qualité urbaine et type de pôle commercial, dans les zones dédiés aux commerces.

Le foncier ouvert à l'activité commerciale représente en 2012 un ensemble de près de 608 hectares à l'échelle du Pays des Cévennes, dont la majorité (88%) se situe au sein de l'EPCI Alès Agglomération. La surface foncière occupée par les espaces commerciaux est de 515 hectares, offrant une disponibilité de développement de ces espaces de l'ordre de 50 hectares. Ces espaces sont à vocation mixte : artisanale, industrielle et commerciale.

Ils se répartissent de la façon suivante :

<i>Etat du foncier</i>	<i>Surface totale (en ha)</i>	<i>Surface occupée (en ha)</i>	<i>Surface disponible (en ha)</i>
Surface commerciale	203,7	169,7	18,5
Surface mixte	157,5	142,7	14,8
Surface industrielle	141,0	139,1	2,0
Surface artisanale	105,7	63,7	14,7
<b>Total Pays Cévennes</b>	<b>607,9</b>	<b>515,2</b>	<b>50,0</b>

La disponibilité foncière est localisée pour l'essentiel sur le territoire d'Alès Agglomération et se répartit comme suit :

<i>Espace commercial</i>	<i>Vocation</i>	<i>Commune</i>	<i>Surface disponible (en ha)</i>
ZA Pist Oasis	Artisanale	Alès	2,7
Brueges Nord	Industrielle	Alès	2,0
Rocade Sud	Commerciale	Alès	4,0
Rocade Est	Commerciale	Alès	1,0
Route d'Uzès	Commerciale	Alès	3,5
Caposud	Commerciale	St Hilaire de Brethmas	10,0
Vermeillet	Mixte	St Christol les Alès	4,8
Les Espinaux	Mixte	St Privat des Vieux	3,0
Labahou	Artisanale	Anduze	12,0
Fabiargues	Mixte	St Ambroix	7,0

Il conviendra de définir des espaces de centralité commerciale urbaine pour accueillir et conforter les activités commerciales existantes et de nouveaux espaces de zones d'aménagement commercial (ZACom) pouvant accueillir les commerces de plus de 1000 m<sup>2</sup> en périphérie urbaine. Ces espaces d'implantation préférentiels du commerce viendront compléter les surfaces foncières disponibles en pôle majeur et sur la périphérie d'Alès, et participeront à l'équilibre de la distribution de l'offre commerciale sur le territoire.

#### 2.4. Analyse du fonctionnement commercial

Ce chapitre présente le fonctionnement actuel des pôles commerciaux et le potentiel de développement résultant des analyses de la CCI.

##### 2.4.1. Les principaux pôles commerciaux (Source : Etude AID Pays Cévennes)

#### **ALES : POLE MAJEUR**

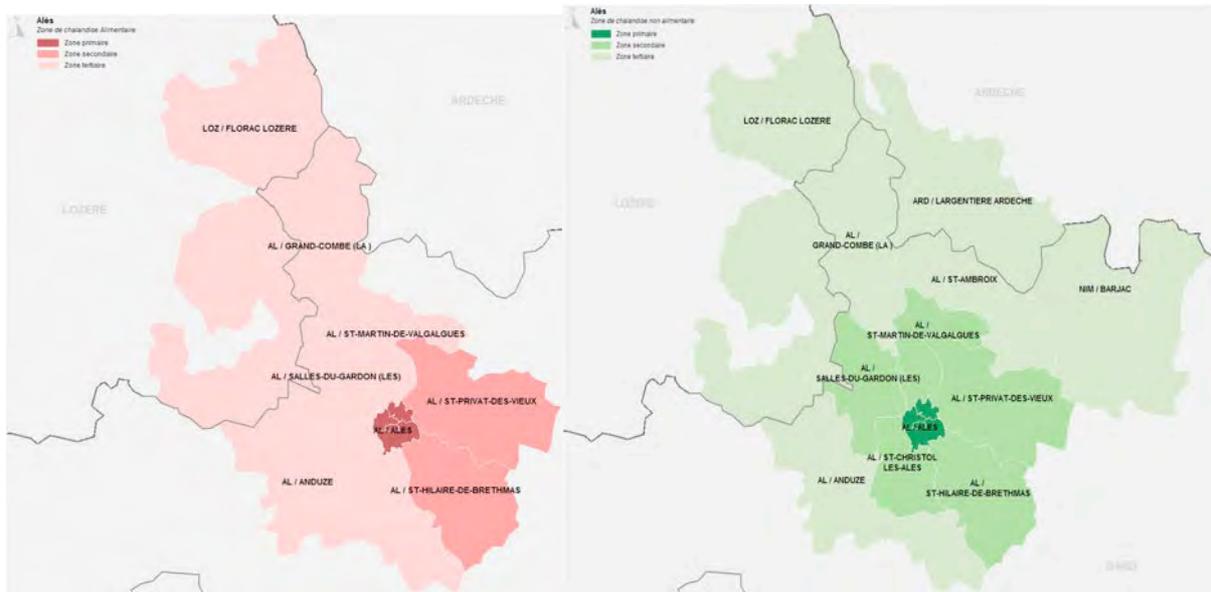
**La zone de chalandise** est variable selon le type de produits (alimentaire ou non alimentaire).

En alimentaire, elle comprend une zone primaire centrée sur la ville d'Alès (40 110 habitants environ), une zone secondaire qui s'étend au sud de la commune (près de 27 450 habitants), et une zone tertiaire qui s'élargit aux secteurs périphériques et couvre environ 64 120 habitants.

Elle couvre une population de 131 680 habitants environ en 2009 pour l'alimentaire, qui correspond à 3,2 fois la population de la ville centre. Selon l'évolution démographique projetée par le SCoT, on peut estimer une population de 178 870 habitants en 2030. Soit une croissance projetée de 47 190 habitants.

En non alimentaire, la zone de chalandise est plus vaste et s'étend davantage sur des secteurs périphériques. Elle compte ainsi près de 165 350 habitants en 2009. La population pourrait évoluer jusqu'à 227 850 habitants d'ici 2030, soit une croissance projetée de 62 500 habitants. Elle se compose

d'une zone primaire (identique à la zone primaire alimentaire), une zone secondaire beaucoup plus vaste (environ 60 700 habitants) et une zone tertiaire équivalente en taille démographique celle des produits alimentaires.



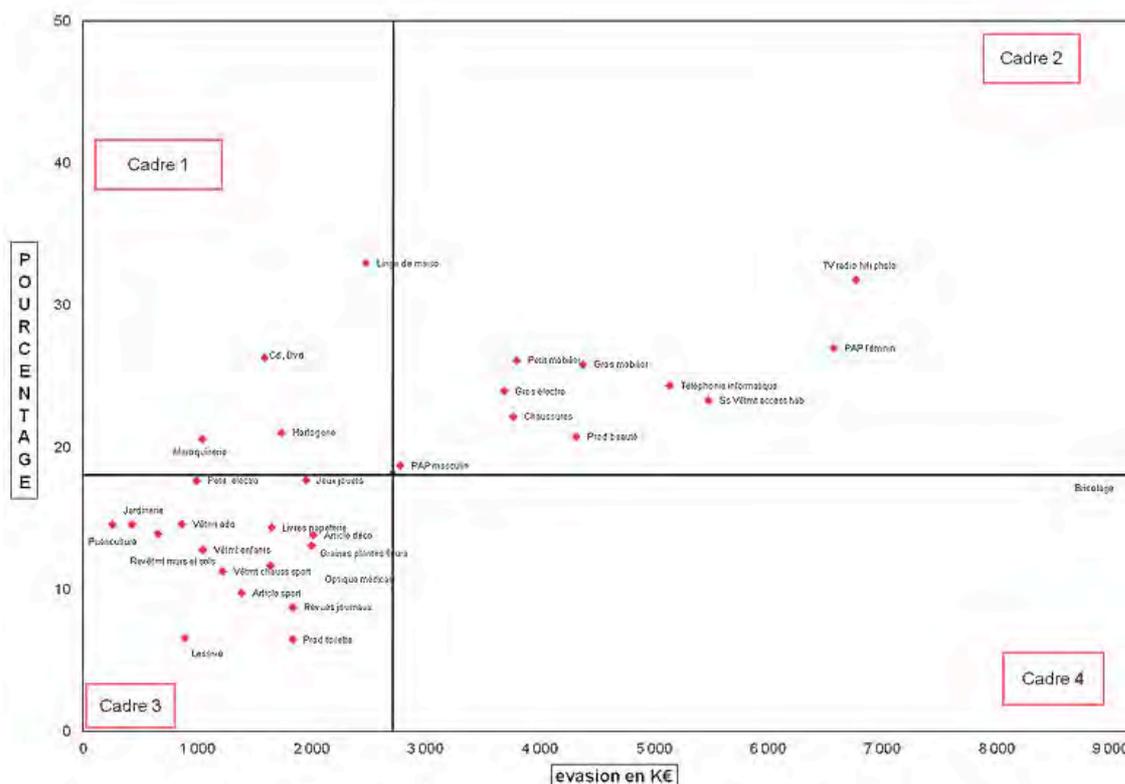
**L'évasion commerciale** est faible en alimentaire. Le taux s'élève à 7% et se situe au niveau plancher du taux moyen habituellement observé pour des pôles de taille similaire.

En non alimentaire, le taux d'évasion moyen est de 18%. Selon la famille de produits, il oscille entre 12% et 21%, et reste proche des valeurs moyennes de référence. On peut dire que le pôle d'Alès exerce une rétention du potentiel commercial relativement efficace avec un taux d'évasion moyen (alimentaire et non alimentaire confondus) de l'ordre de 13%, correspondant à un chiffre d'affaires potentiel de 108 millions d'euros. Les taux d'évasion les plus forts (21%) concernent les produits d'équipement de la personne et de la maison.

Les destinations d'évasion sont avant tout la vente à distance qui représente 43% du volume d'évasion des produits non alimentaires. Il convient de rappeler que 70% de cette forme de vente se pratique par Internet. D'où, la nécessité pour les commerçants locaux de s'équiper pour offrir une vitrine virtuelle. Viennent ensuite trois pôles commerciaux qui captent les flux d'évasion : Nîmes ville (11%), Bagnols sur Cèze (7%), et Montpellier-Lattes-Perols (4%). L'évasion non alimentaire représente un volume de 83 millions d'euros.

Le graphique ci-dessous informe sur l'évasion commerciale en matière d'achats de produits non alimentaires. Il indique les taux d'évasion en ordonnées (pourcentage) et les montants d'évasion correspondants en milliers d'euros en abscisse (évasion en K€). Cette analyse nous indique les stratégies commerciales futures possibles pour restreindre le taux d'évasion sur le pôle commercial.

Le cadre 3 indique les produits pour lesquels le taux d'évasion est dans la norme aussi bien en part absolue (en valeur K€) que relative (%). Il semble difficile de réduire l'évasion sur ces produits, ce qui ne générerait pas une rentabilité commerciale suffisante.



Les cadres 1 et 4 mettent en évidence les produits qui génèrent une évasion importante, soit en pourcentage, soit en valeur.

- Cadre 1 : les produits représentent une part de l'évasion de 20 à 40%, mais sont des produits correspondant à un faible niveau d'achats. Il s'agit de produits d'équipement de la personne (horlogerie, maroquinerie), de la maison (linge de maison) et de produits culturels. Pour ces produits, l'offre commerciale pourra être complétée au sein des activités existantes, compte tenu de leur faible montant de dépenses générées (<3000 K€). Il s'agit d'achats occasionnels légers en majorité, fréquemment acquis par Internet.
- Cadre 4 : les produits représentent un chiffre d'affaires important et concernent le bricolage. Il existe donc une insatisfaction en la matière qui pourrait peut être s'améliorer.

Le cadre 2 indique les produits pour lesquels le taux d'évasion et le montant des dépenses générées sont importants. Les évasions sont considérées anormales et l'on pourrait envisager pour ceux-ci le développement d'une offre adaptée. Il s'agit de l'équipement de la personne (prêt à porter féminin et masculin (bien que dans une moins grande mesure), sous vêtements, accessoires, chaussures), des produits de beauté, du mobilier (petit et gros) et du gros électroménager, des produits de la téléphonie et informatique et du matériel audio (son, hifi, photo, TV).

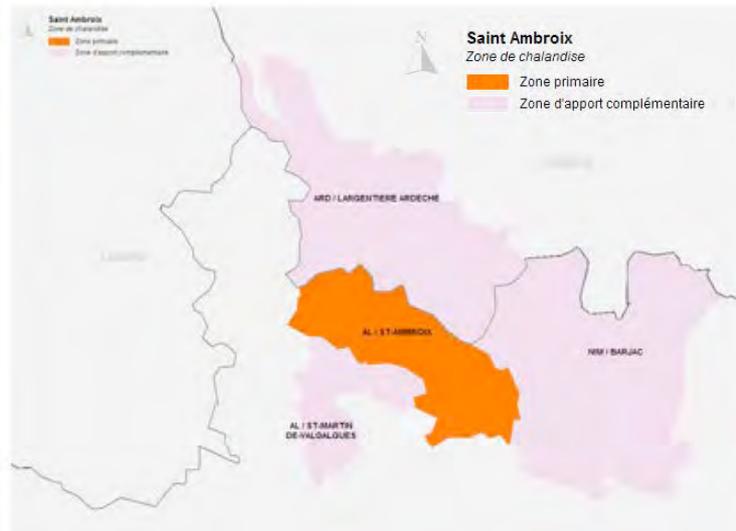
### **SAINT AMBROIX : POLE SECONDAIRE**

**La zone de chalandise** est relativement restreinte et se limite au bassin de vie de Saint Ambroix. En effet, les ménages de Saint-Ambroix dépensent 23% de leur potentiel de consommation sur leur commune de résidence. Une zone d'apports complémentaires qui s'étend sur des secteurs périphériques génère 29% du chiffre d'affaires de la commune : communes d'Ardèche, communes gardoises en périphérie de Barjac et six communes situées au Sud (Laval Pradel, Les Mages, Le Martinet, Saint Martin de Valgagues, Saint Julien les Rosiers, St Martin de Val). Elle couvre une population de 15 730 habitants en 2009. Selon l'évolution démographique passée de la zone de chalandise sur les 10 dernières années, la population projetée par le SCoT est de 20 300 habitants en 2030. Soit une croissance projetée de 4 570 habitants, hors zone d'apport complémentaire.

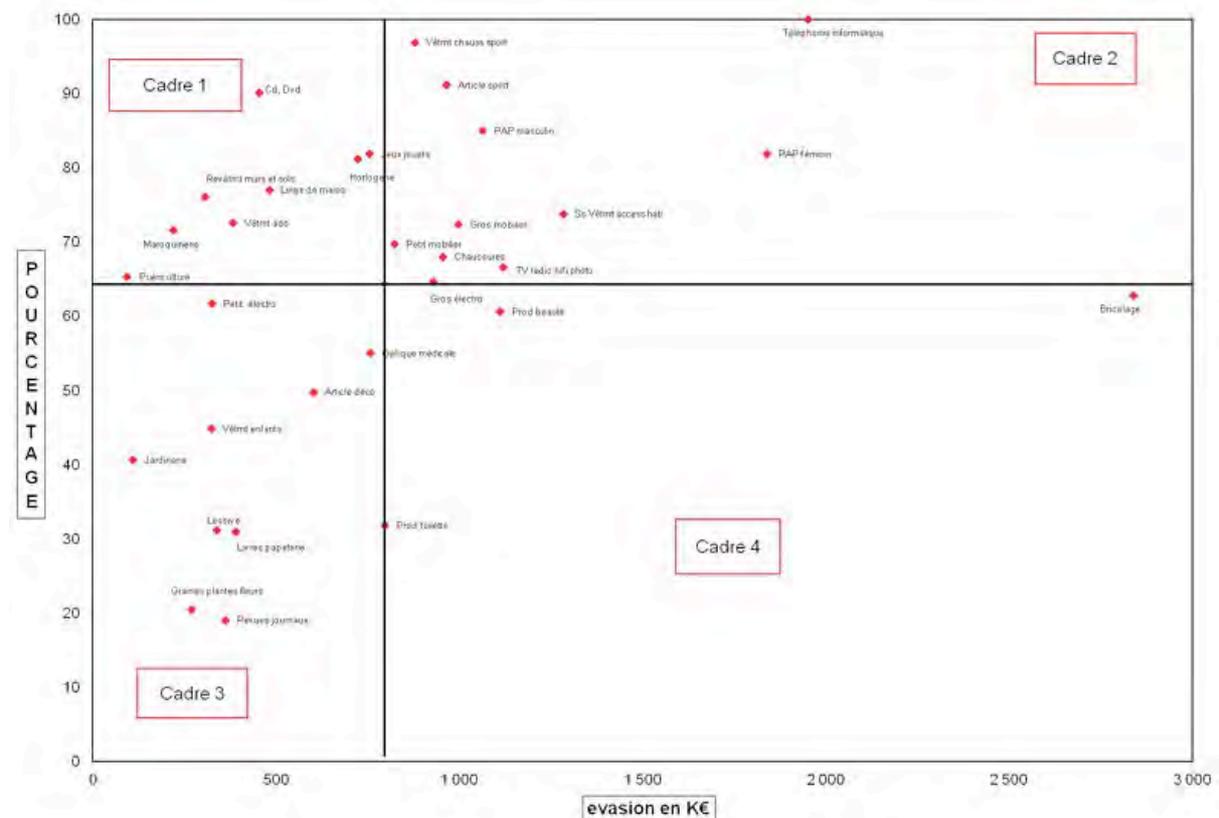
L'évasion commerciale est faible en alimentaire. Le taux s'élève à 25% et se situe en deçà du taux moyen habituellement observé pour des pôles de taille similaire.

Les achats en produits non alimentaires connaissent un taux d'évasion plus important (63%). Selon la famille de produits, ils varient entre 47 et 76%. Les taux les plus forts sont atteints pour les achats en biens d'équipement de la personne.

L'évasion totale représente 43% des dépenses commercialisables soit 35 millions d'euros.



Les achats qui se réalisent en dehors de la zone de St Ambroix sont captés par la commune d'Alès, principale destination d'achats, qui réalise plus de 70% des flux d'évasion. Concernant les achats en produits non alimentaires qui sont les moins bien satisfaits par l'offre locale, ils représentent 15M€ réalisés à Alès (43% de l'évasion totale de la zone de St Ambroix) et 6M€ réalisés par la vente à distance (17% de l'évasion totale).



Le graphique ci-dessus informe sur l'évasion commerciale en matière d'achats de produits non

alimentaires. Il indique les taux d'évasion en ordonnées (pourcentage) et les montants d'évasion correspondants en milliers d'euros en abscisse (évasion en K€). Cette analyse nous indique les stratégies commerciales futures possibles pour restreindre le taux d'évasion sur le pôle commercial.

Le cadre 3 indique les produits pour lesquels le taux d'évasion est dans la norme aussi bien en part absolue (en valeur K€) que relative (%). Il semble difficile de réduire l'évasion sur ces produits, ce qui ne générerait pas une rentabilité commerciale suffisante.

Les cadres 1 et 4 mettent en évidence les produits qui génèrent une évasion importante, soit en pourcentage, soit en valeur.

- Cadre 1 : les produits représentent une forte part de l'évasion, mais sont des produits correspondant à un faible montant d'achats. Il s'agit de produits d'équipement de la personne (vêtement, horlogerie, maroquinerie), de la maison (revêtement sol et mur) et de produits spécifiques (puériculture, jeux et jouets, cd/dvd). Pour ces produits, l'offre commerciale pourra être complétée au sein des activités existantes, compte tenu de leur faible montant de dépenses générées (<800 K€). Il s'agit d'achats occasionnels légers en majorité.
- Cadre 4 : les produits représentent un chiffre d'affaires important notamment le bricolage. Ils concernent également les produits de beauté et d'hygiène, de façon moins importante. L'offre existante en bricolage (les Briconautes et Gamag) apparaît insuffisante ou ne pas répondre aux besoins de la zone de chalandise.

Le cadre 2 indique les produits pour lesquels le taux d'évasion et le montant des dépenses générées sont importants. Les évactions sont considérées anormales et l'on pourrait envisager pour ceux-ci le développement d'une offre adaptée. Il s'agit de l'équipement de la personne (prêt à porter (masculin et féminin), sous vêtements, chaussures), des articles de sports, du mobilier (petit et gros), des produits de la téléphonie et informatique et du matériel audio (son, hifi, photo, TV).

### **ANDUZE : POLE SECONDAIRE**

**La zone de chalandise** est relativement restreinte et se limite au bassin de vie d'Anduze. Les ménages d'Anduze dépensent 26% de leur potentiel de consommation sur ce pôle commercial. Elle couvre une population de 16 100 habitants en 2009. Selon l'évolution démographique passée de la zone de chalandise sur les 10 dernières années, la population projetée par le SCoT est de 21 860 habitants en 2030. Soit une croissance projetée de 5 760 habitants.

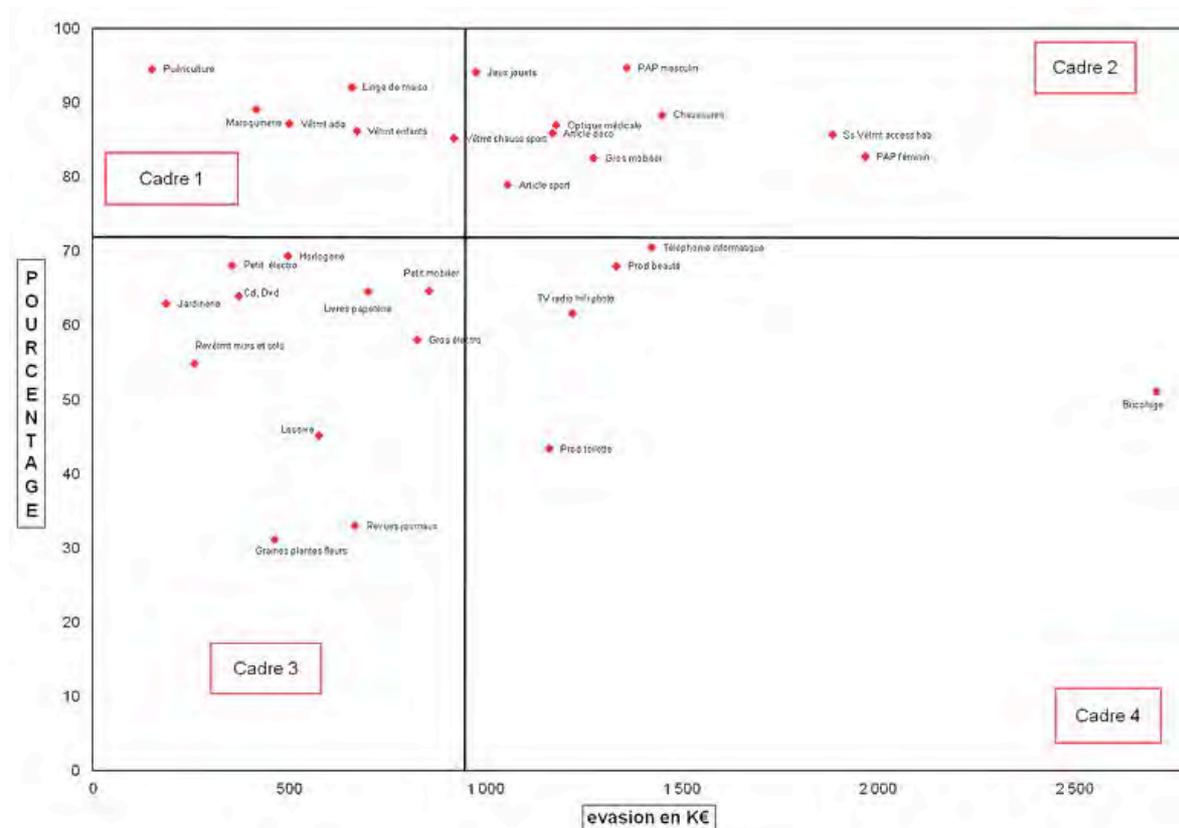
**L'évasion commerciale** s'élève à 43% et se situe au dessus des taux moyens habituellement observés pour des pôles de taille similaire.

Les achats en produits non alimentaires connaissent un taux d'évasion plus important (68%). Selon la famille de produits, ils varient entre 60 et 87%. Le taux le plus fort est atteint pour les achats en biens d'équipement de la personne. Ils sont de 60% respectivement pour les biens d'équipement de la maison, la culture et les loisirs, la santé et l'hygiène.

L'évasion totale représente 57% des



dépenses commercialisables soit 50 millions d'euros. La commune d'Alès est la principale destination d'évasion et représente 40% des dépenses réalisées hors du pôle d'Anduze en non alimentaire. Saint Christol les Alès (2M€) et la vente à distance (3M€) captent le reste de cette évasion commerciale.



Le graphique ci-dessus informe sur l'évasion commerciale en matière d'achats de produits non alimentaires. Il indique les taux d'évasion en ordonnées (pourcentage) et les montants d'évasion correspondants en milliers d'euros en abscisse (évasion en K€). Cette analyse nous indique les stratégies commerciales futures possibles pour restreindre le taux d'évasion sur le pôle commercial.

Le cadre 3 indique les produits pour lesquels le taux d'évasion est dans la norme aussi bien en part absolue (en valeur K€) que relative (%). Il semble difficile de réduire l'évasion sur ces produits, ce qui ne générerait pas une rentabilité commerciale suffisante.

Les cadres 1 et 4 mettent en évidence les produits qui génèrent une évasion importante, soit en pourcentage, soit en valeur.

- Cadre 1 : les produits représentent une forte part de l'évasion, mais sont des produits correspondant à un faible montant d'achats. Il s'agit de produits d'équipement de la personne (vêtements pour enfants et adolescents), de la maison (linge) et de produits spécifiques (puériculture et maroquinerie). Pour ces produits, l'offre commerciale pourra être complétée au sein des activités existantes, compte tenu de leur faible montant de dépenses générées (autour de 500 K€). Il s'agit d'achats occasionnels légers en majorité.
- Cadre 4 : les produits représentent un chiffre d'affaires important notamment le bricolage. Ils concernent également les produits de beauté et d'hygiène, la téléphonie, l'informatique et l'équipement audiovisuel.

Le cadre 2 indique les produits pour lesquels le taux d'évasion et le montant des dépenses générées sont importants. Les évactions sont considérées anormales et l'on pourrait envisager pour ceux-ci le développement d'une offre adaptée. Il s'agit de l'équipement de la personne (prêt à porter (masculin et

féminin), sous vêtements, chaussures), des articles de sports, des jeux et jouets, de la décoration et du gros mobilier, de l'optique médicale.

### **LA GRAND COMBE-LES SALLES DU GARDON : POLES SECONDAIRES**

La zone de chalandise de ce pôle est composée de trois bassins de vie :

- une zone primaire correspondant au bassin de vie La Grand Combe, qui représente une emprise de 37% , environ 9600 habitants,
- une zone secondaire composée du bassin de vie Les Salles du Gardon, qui représente 23% d'emprise, soit près de 6 850 habitants,
- une zone d'apports complémentaires, qui s'étend sur le bassin de Florac. Cette zone engendre 9% du chiffre d'affaires du pôle.

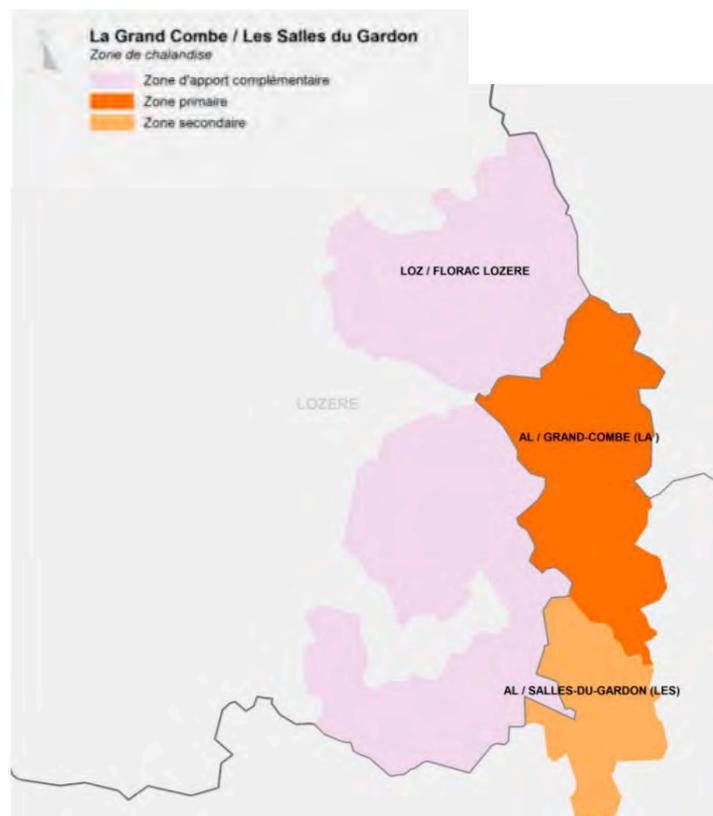
La population totale représente environ 16 450 habitants en 2009, et correspond à une projection démographique de près de 20 550 habitants d'ici 2030. Soit une croissance projetée de 4 100 habitants sans considérer la zone d'apports complémentaires dont le secteur couvre près de 5300 habitants à l'heure actuelle.

Les ménages de ce pôle dépensent 37% de leur potentiel de consommation sur place.

**L'évasion commerciale** est forte en alimentaire. Le taux s'élève à 51% et se situe en deçà du taux moyen habituellement observé pour des pôles de taille similaire.

Les achats en produits non alimentaires connaissent un taux d'évasion plus important (76%). Selon la famille de produits, ils varient entre 69 et 89%. Les taux les plus forts sont atteints pour les achats en biens d'équipement de la personne. Viennent ensuite les biens d'équipement de la maison, la culture et les loisirs, les produits de santé et beauté.

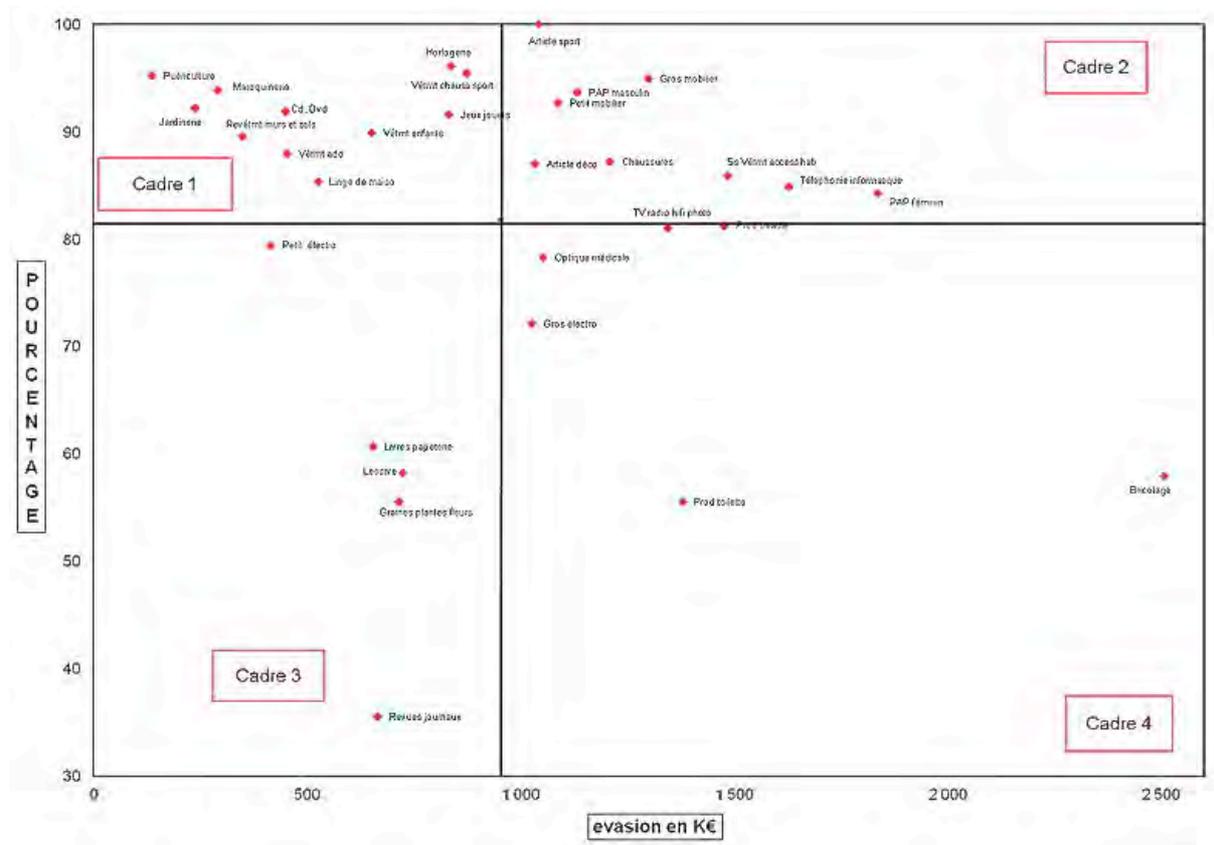
L'évasion totale représente 63% des dépenses commercialisables soit 51 millions d'euros.



Les achats qui se réalisent en dehors de la zone de La Grand'Combe-Les Salles du Gardon sont captés par la commune d'Alès, principale destination d'achats, qui réalise plus de 80% des flux d'évasion. Concernant les achats en produits non alimentaires qui sont les moins bien satisfaits par l'offre locale, ils représentent 29M€ réalisés à Alès et 2M€ réalisés par la vente à distance.

Le secteur de La Grand'Combe-Les Salles du Gardon offre un potentiel de développement

relativement important en tant que pôle secondaire commercial, afin de répondre à une offre commerciale de proximité.



Le graphique ci-dessus informe sur l'évasion commerciale en matière d'achats de produits non alimentaires. Il indique les taux d'évasion en ordonnées (pourcentage) et les montants d'évasion correspondants en milliers d'euros en abscisse (évasion en K€). Cette analyse nous indique les stratégies commerciales futures possibles pour restreindre le taux d'évasion sur le pôle commercial.

Le cadre 3 indique les produits pour lesquels le taux d'évasion est dans la norme aussi bien en part absolue (en valeur K€) que relative (%). Il semble difficile de réduire l'évasion sur ces produits, ce qui ne générerait pas une rentabilité commerciale suffisante.

Les cadres 1 et 4 mettent en évidence les produits qui génèrent une évasion importante, soit en pourcentage, soit en valeur.

- Cadre 1 : les produits représentent une forte part de l'évasion, mais sont des produits correspondant à un faible montant d'achats. Il s'agit de produits d'équipement de la personne (vêtement pour enfants et adolescents, horlogerie, maroquinerie, vêtement et chaussures de sport), de la maison (linge, revêtement sol et mur, jardinerie) et de produits spécifiques (puériculture, jeux et jouets, cd/dvd). Pour ces produits, l'offre commerciale pourra être complétée au sein des activités existantes, compte tenu de leur faible montant de dépenses générées (<1000 K€). Il s'agit d'achats occasionnels légers ou lourds en majorité.
- Cadre 4 : les produits représentent un chiffre d'affaires important notamment le bricolage. Ils concernent également l'équipement en gros électroménager, l'optique médicale, les produits de toilette.

Le cadre 2 indique les produits pour lesquels le taux d'évasion et le montant des dépenses générées

sont importants. Les évasions sont considérées anormales et l'on pourrait envisager pour ceux-ci le développement d'une offre adaptée. Il s'agit du prêt à porter masculin et féminin, sous vêtement, chaussures et articles de sports, du petit mobilier, de la téléphonie et informatique et de l'équipement audiovisuels. La gamme de produits concerne les achats occasionnels et exceptionnels.

Il existe un niveau incompressible d'évasion commerciale pour ces pôles commerciaux secondaires. Il s'agit des achats de type exceptionnel qui se réalisent sur le pôle majeur. Cependant, l'organisation de l'offre devrait permettre d'améliorer la part des achats effectués sur place pour ce qui concerne les achats occasionnels légers (habillement, vêtements-chaussures de sport, chaussures, produits de beauté, ...) qui font l'objet d'un niveau important d'évasion.

Concernant le pôle majeur, l'offre commerciale pourra être améliorée en centre ville pour les achats occasionnels, dans un objectif de dynamisme économique et d'un confortement de la diversité des fonctions. La mise en œuvre d'une gestion foncière des cellules commerciales existantes vacantes et le maintien, voire le renforcement, des linéaires commerciaux pourront être des mesures développées par les collectivités en s'appuyant sur leur document d'urbanisme, de façon à améliorer leur offre commerciale en cœur urbain et à répondre aux besoins de proximité.

#### 2.4.2. *Potentiel de développement de l'offre commerciale*

Dans le cadre de son Panorama de l'équipement commercial, le Pôle « Commerce, Tourisme et Services aux particuliers » de la CCIT Alès Cévennes, a conduit une enquête exhaustive auprès des commerces de 200 m<sup>2</sup> et plus. Cette analyse, réalisée de novembre à décembre 2011, a pour objectif de comprendre l'organisation de l'offre commerciale et son potentiel de développement sur la circonscription d'Alès.

**Le potentiel de développement** s'exprime au travers des évolutions récentes du tissu commercial local et des équipements et services mis en place ou projetés par les commerçants dans un futur proche pour répondre aux besoins et attentes de leur clientèle.

Evolution des activités commerciales : 64% des commerces connaissent une stagnation voire une hausse du chiffre d'affaires au cours des 12 derniers mois et 76% des commerçants espèrent une augmentation ou stagnation l'année suivante. Les projets de développement de l'activité commerciale dans les deux ans à venir concernent 40% des commerces. Parmi ceux-ci, 36% souhaitent réaliser des travaux d'agencement, 14% projettent des embauches, 12% une acquisition de matériel informatique, 10% refaire leur façade ou vitrine commerciale, 10% ont un projet de transfert de leur point de vente, 8% souhaitent créer ou améliorer leur site Internet et 6% se diversifier.

Les projets de cession ou de transmission d'activités concernent un tiers des commerces enquêtés, avec une prédominance de la vente (83%). Plus de la moitié envisage de céder ou transmettre leur commerce d'ici un an.

Equipement des commerces : Si 80% des commerces ont un accès Internet dans leurs locaux, ils sont encore 60% à ne pas disposer d'un site Internet. Parmi les entreprises commerciales disposant d'un site Internet, il s'agit du secteur de l'équipement de la maison (52%), de l'équipement de la personne (35%) et des surfaces de moins de 120m<sup>2</sup> en alimentaire (14%). Parmi les commerces qui ont construit une vitrine virtuelle, 34% propose de la vente en ligne, soit près de 15% de l'ensemble des commerces.

En matière de fidélisation de la clientèle, 45% n'ont pas mis en place de carte de fidélité. Les investissements réalisés au cours des deux dernières années ont concerné par ordre de priorité : des travaux d'aménagements intérieur, la rénovation de façade, l'acquisition de matériel informatique et de modernisation des vitrines.

Accessibilité aux personnes à mobilité réduite : globalement, l'accès extérieur pour ces personnes est

aménagé dans les espaces commerciaux situés hors des centres villes. Sur l'ensemble des commerces enquêtés, 73% sont équipés en places de stationnement dédiées, 4% envisage de le réaliser et 23% ne l'ont pas projeté. L'installation d'une rampe d'accès ou de paliers concerne 20% des commerces, parmi lesquels pour 10% d'entre eux elle est installée et 6% l'envisage.

Livraison des marchandises : Près de la moitié des commerces enquêtés proposent un service de livraison à domicile à leur clientèle. Cette opération est régulière pour l'activité de l'équipement de la maison et le bricolage ; elle est ponctuelle ou occasionnelle pour les autres activités. Tous secteurs d'activités confondus, pour un quart des commerces, la livraison est quotidienne ; pour un tiers, elle se pratique de 1 à 3 fois par semaine ; pour un tiers, elle est réalisée tous les 15 jours et pour 10% au moins une fois par mois. Lorsque le commerçant la propose, dans 2 cas sur 3 elle est réalisée par le commerçant qui dispose d'un véhicule adapté aux livraisons et ne fait pas appel à un service de transporteur. Pour plus de la moitié, la livraison s'effectue dans un rayon de 60 kms, dont 14% à moins de 30 kms, et à plus de 90 kms pour 19%.

#### 2.4.3. Principaux éléments de synthèse et pistes de réflexion

Globalement, la réalité de l'offre commerciale à l'échelle du Pays Cévennes se présente comme suit :

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalement bonne rétention de la dépense commercialisable sur le territoire due à une offre commerciale bien fournie et diversifiée</li> <li>• Zone de chalandise étendue et en augmentation</li> <li>• Potentiel de consommation en croissance de 10% de 2007 à 2012</li> <li>• Dynamisme des marchés</li> <li>• Impact positif du tourisme sur le chiffre d'affaires (CA) des commerces surtout au Sud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surdensité commerciale</li> <li>• Conjoncture économique difficile</li> <li>• Pouvoir d'achat relativement faible de la clientèle</li> <li>• Centre ville d'Alès en perte de 3 points de parts de marché en 10 ans</li> <li>• Un seul pôle secondaire en stagnation entre 2007 et 2012 : St Ambroix alors que les autres sont en hausse de surface commerciale</li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer l'impact du tourisme sur le CA des commerces</li> <li>• Développer l'attractivité commerciale des centres villes et centre bourgs par l'apport de démarches marketing et de professionnalisation</li> <li>• Gagner des parts de marché en étant présent sur la toile</li> <li>• Attirer des enseignes dans les centres dans les domaines où des opportunités existent (équipement de la personne, maison, culture loisirs)</li> <li>• Réguler l'implantation des commerces dans le DAC</li> <li>• Conforter l'offre dans les pôles commerciaux secondaires (St Ambroix, Anduze, La Grand'Combe-Les Salles du Gardon) en achats occasionnels légers et lourds.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Départ d'enseignes dans le CV d'Alès : risque d'accentuer sa perte d'attractivité</li> <li>• Voir les parts de marché de la vente à distance nettement progresser avec la modification du profil de clientèle</li> <li>• Invasion de m<sup>2</sup> « inutiles » ou « mal placés » qui ne viendraient pas en complémentarité mais en concurrence avec l'existant (incohérence de la localisation)</li> <li>• Transmission des fonds de commerce difficile : risque d'accroissement des cellules vacantes</li> </ul>

Source CCI-Alès Cévennes

En tenant compte de ces menaces et opportunités, la CCI Alès Cévennes a défini des pistes de réflexion afin de contourner les premières et de valoriser les secondes.

MENACES	Objectifs	Pistes d'actions <i>Source CCI-Alès Cévennes</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Départ des enseignes dans le CV</li> <li>Progression de la vente à distance</li> <li>Incohérence de la localisation</li> <li>Croissance de la vacance commerciale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attirer les enseignes</li> <li>Revaloriser, converger</li> <li>Réguler</li> <li>Gérer le foncier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Démarches auprès des enseignes pour les inciter à s'implanter dans le centre ville ; participation de la CCI / Alès Cœur de Ville au salon de la franchise et lobbying auprès des développeurs locaux</li> <li>Accompagner les commerçants au e-commerce avec Achatville, le centre d'économie numérique et les prestataires locaux ; Développer les commerces de proximité : livraison à domicile, ouverture entre 12h et 14h (...); Répondre nouvelles attentes des consommateurs (circuits courts, offre personnalisée, étonnement du client, revalorisation par le choix du design, de la qualité, ...)</li> <li>Sensibilisation des collectivités à travers les diagnostics de pôles commerciaux</li> <li>Mise en place du droit de préemption commercial sur les périmètres prioritaires ; suivi et commercialisation des locaux vacants (pépinière commerciale)</li> </ul>

*Source CCI-Alès Cévennes*

OPPORTUNITES	Objectifs	Pistes d'actions
<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer l'impact du tourisme</li> <li>Développer l'attractivité commerciale des centres villes</li> <li>Etre présent sur la toile</li> <li>Réguler l'implantation commerciale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Former, qualifier</li> <li>Créer des outils</li> <li>Communiquer</li> <li>Attirer les enseignes</li> <li>Sensibiliser les collectivités</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibiliser et professionnaliser les commerçants sur l'accueil des touristes, les amplitudes horaires ; créer des synergies entre les acteurs du tourisme et du commerce (animation, nocturne, carte avantages, ...)</li> <li>Management du commerce/ Office de commerce/ Outils marketing/ Préférence commerce/ ...</li> <li>Promotion de la vente en ligne, médias sociaux, mobilité, ...</li> <li>Démarcher les enseignes (voir ci-dessus)</li> <li>Sensibilisation des collectivités UC Pays, Intégration des études CCI dans le DAC</li> </ul>

En complément de ces actions de marketing et de gestion de l'implantation commerciale, le DAC préconisera des orientations en matière d'aménagement et requalification urbaine des zones de commerces afin d'accompagner les actes d'achats plaisir qui sont des comportements d'achats émergents. La desserte et l'accessibilité de ces espaces doivent également être valorisées afin que ces lieux deviennent attractifs (qualité urbaine, facilité d'accès et desserte par les transports collectifs, parkings et voies douces sécurisées).

### 3. Qualité environnementale et paysagère de l'équipement commercial

Les espaces commerciaux sont analysés au regard de leur situation par rapport au milieu urbain et aux accès. L'analyse de l'état des lieux met en évidence pour certains pôles, des points d'attention concernant la qualité des espaces commerciaux (espaces extérieurs, signalétique) et des espaces publics associés.

#### 3.1. Accessibilité (voiture, TC, piéton, vélo, PMR)

Le pôle majeur accueille un grand nombre d'espaces commerciaux en périphérie qui ponctuent des entrées de ville Sud et Est, implantés le long de la RN106 et de la D60. Ce sont le plus souvent des espaces de mixité mêlant activités artisanales et activités commerciales. A Alès, du fait de l'importance des parcs commerciaux, on constate une bonne distinction entre espaces d'implantation commerciales et espaces de production. Les espaces publics associés offrent une signalétique généralement adaptée.



Certains de ces espaces situés en entrée de ville, devront faire l'objet d'une attention particulière, pour l'amélioration, le maintien et l'entretien des aménagements réalisés afin de garantir l'image et l'attractivité urbaine. Les plans locaux d'urbanisme veilleront à prendre en considération la qualité de ces espaces. Les espaces centraux des voies pourraient être traités par une végétalisation (meilleure insertion paysagère, ombrage, rétrécissement des voies pour une vitesse apaisée, etc) ou supprimés pour un élargissement des voies en vue d'une mixité d'usage (voitures, cycles, piétons).



Les accès y sont relativement bien aménagés (avec rond point) en accès direct sur la rocade. Ils sont desservis par les transports collectifs (NTecC - Nouveau transport en commun Cévenol). Cependant, les accès par modes doux (notamment cycles) ne font pas l'objet d'aménagement spécifique.

Les aménagements privés et publics, aux abords des commerces, généralement peu favorables à une pratique sécurisée des modes doux, favorisent une accessibilité uniquement motorisée aux pôles commerciaux et entre les magasins au sein des pôles.



La sectorisation des flux est rarement optimum sur le plan de la sécurité (trottoirs surélevés, cheminements plantés) à disposition de la clientèle et des salariés. Les flux routiers sont largement prédominants ; l'offre largement dimensionnée de stationnement gratuit incite également aux déplacements motorisés.



Le pôle majeur (Alès) présente une accessibilité routière plus contrainte que les pôles d'appui de périphérie ou les pôles secondaires. De ce fait, préalablement à la délivrance des autorisations d'exploitation commerciale, le porteur de projet devra fournir des éléments portant sur l'accessibilité à l'établissement (entrée/sortie) pour les automobiles, la gestion du stationnement, l'accessibilité piétons et cycles. Ces éléments permettront de juger de la compatibilité du projet avec le fonctionnement du centre d'agglomération.

Concernant les flux de marchandises, la compatibilité des projets avec les orientations pourra être évaluée au regard du tonnage et du nombre de véhicules de livraisons attendus ou des emplacements livraisons prévus par les documents d'urbanisme.

### 3.2. Qualité urbaine

Certains espaces commerciaux présentent également des enjeux de requalification urbaine afin d'accompagner leur développement commercial. Les équipements commerciaux sont souvent peu qualitatifs d'un point de vue architectural et paysager, et pourtant implantés pour beaucoup en entrée de ville et d'agglomération. Les bâtiments ne se différencient que par les enseignes, induisant une perte d'identité par manque de maîtrise qualitative. Les entrées de ville sont particulièrement marquées par le manque d'aménagement et la banalisation du traitement urbain. Le traitement des limites sont hétérogènes (grillage, absence de marquage autre que le trottoir, ...), alors que leur prise en compte dans les documents d'urbanisme à travers le règlement ou des chartes annexées, pourrait améliorer la perception des entrées de ville et des zones commerciales.



Le paysage visuel est également parfois surchargé le long des voiries et sur les façades par la profusion d'enseignes et de panneaux publicitaires de tailles, couleurs, formes et positions aléatoires. Les entrées de territoire ne sont pas traitées sous formes de séquences différenciées, induisant des sensations d'espaces ouverts, en l'absence de verticales et de cadrage venant accompagner les bâtiments. La qualité paysagère est généralement donnée par les arrières-plans naturels ou par la conservation de la végétation originelle du site.

La végétalisation, élément d'embellissement et de technique (noue végétalisée, bassin de rétention pour la gestion des eaux pluviales), est souvent rare ou traitée à minima.



Les plantations insuffisantes et chétives apportent peu d'ombrage efficace et de confort à l'utilisateur. Le végétal pourrait être plus utilisé, notamment dans les zones périphériques. Son exploitation en tant qu'espace de transition et écran visuel permettrait d'améliorer significativement la qualité de ces secteurs, sans forcément nécessiter un entretien contraignant. Dans la ville, la végétalisation devient

clairement un facteur d'attractivité lorsqu'elle existe, donnant aux lieux un caractère de balades et un ombrage limitant les phénomènes d'îlots de chaleur. L'introduction du végétal dans les parkings commerciaux induit des coupures dans l'espace urbanisé, et permet de réduire l'impact visuel des étendues de l'emprise foncière.



La consommation du foncier s'accompagne généralement d'une imperméabilisation des sols et de la nécessité de gérer les eaux pluviales (récupération des eaux, bassin de récolement, traitement des eaux polluées, ...). Certaines pratiques de construction de parkings en étage, de stationnement sur toit ou de mutualisation entre enseignes pourraient être initiées sur le territoire.

D'autres types pratiques pourraient être portées par les PLU pour limiter la consommation énergétique des bâtiments, réduire les consommations liées à l'éclairage extérieur par la production photovoltaïque à condition d'une bonne insertion paysagère, les puits de lumière, les brise-vues. Il s'agit de limiter la consommation d'énergie, de favoriser l'usage des énergies renouvelables et de limiter les pollutions lumineuses. Les documents d'urbanisme et les cahiers des charges définissant les règles de la conception des zones commerciales, pourront définir des règles de conception et d'implantation favorisant l'insertion des bâtiments et des espaces collectifs dans leur environnement (végétal, exposition, topographie, ...) et des règles de gestion collective des espaces, des ressources et déchets (intégration des points de collecte pour les clients et les commerçants).

Il existe un enjeu d'amélioration de la qualité environnementale pour chaque nouveau développement, mais aussi d'amélioration de la qualité globale des pôles commerciaux pouvant nécessiter une approche d'ensemble sur certaines localisations, notamment les pôles d'appui et le pôle majeur dès lorsqu'il y a des continuités urbaines.

À terme, le Pays pourrait se doter d'une charte d'aménagement commercial permettant d'harmoniser le traitement des pôles sur le territoire.

Ces constats mettent en exergue l'importance d'encadrer le développement et l'aménagement des pôles pour améliorer leur fonctionnalité, notamment :

- Favoriser les déplacements à l'intérieur des pôles, via des modes alternatifs à la voiture, en cherchant à rééquilibrer l'accès aux commerces et leur localisation, en développant des accès sécurisés pour les modes doux et en prévoyant un stationnement pour les cycles;
- Améliorer la lisibilité et l'attractivité des pôles commerciaux, par la recherche d'une harmonisation des traitements (clôtures, signalétique, panneaux publicitaires, ...) et la mise en place d'aménagements différenciés entre secteurs commerciaux et non commerciaux (traitement des espaces publics et des voiries) ;
- Améliorer la qualité architecturale et paysagère des entrées de ville et des pôles commerciaux : en posant des exigences aux opérateurs et distributeurs en matière de formes, d'esthétique, de technique et de matériaux, de couleurs, d'enseignes de façon à favoriser l'harmonie des constructions et leur insertion environnementale. Il peut s'agir par exemple de cahier de prescriptions à élaborer par les collectivités, ou dans les PLU, de définition de

l'article 11 pour les toitures, façades, ouvertures, clôtures et de l'article 13 pour l'aménagement végétal des espaces libres de construction) Entretien des aménagements existants, gérer les ressources et les déchets, choisir des matériaux contribuant à la performance environnementale sont des orientations qui pourront être privilégiées.

Toute implantation commerciale est à analyser au regard de son environnement urbain, naturel, paysager. La composition du projet gagnera à prendre en compte les caractéristiques du site (géographie, topographie, biodiversité, climat, ...) et proposer une organisation interne et externe en lien avec le territoire dans lequel il s'insère. La préservation de la qualité paysagère et de la richesse environnementale du lieu, l'intégration harmonieuse du bâti et la limitation des impacts de tout type (sonore, visuel, olfactif, flux de circulation, insécurité, ...) sur le voisinage sont à rechercher.

L'intégration visuelle du projet pourra être traitée entre autres par :

- La végétalisation de la parcelle, du bâti et le traitement de la toiture afin de créer un confort visuel,
- Le traitement paysager des équipements de gestion des eaux pluviales et usées (bassins d'orage paysagers, fosses d'infiltration, noues paysagères, ...),
- La limitation des tailles des enseignes et pré-enseignes, à partir des règlements locaux de publicité notamment. Cette réglementation (règlement local de publicité restreinte) est délibérée par le conseil municipal, préparée par un groupe de travail constitué par le préfet et arrêtée par le maire après avis de la commission départementale des sites et du conseil municipal. L'instauration de ce règlement requiert des moyens de suivi (instruction des dossiers et contrôle sur le terrain).

Par ailleurs, la loi Grenelle II dans son article 8 impose aux baux conclus ou renouvelés à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2012 (locaux de plus de 2 000 m<sup>2</sup> de bureaux ou de commerces) des mesures de limitation de la consommation énergétique des locaux concernés. Il s'agit d'une annexe environnementale au bail, dit « bail vert ». Elle devra être intégrée dans les baux en cours à compter du 14 juillet 2013.

Le décret n°2011-2058 du 30 décembre 2011 précise le contenu de cette annexe. Celle-ci doit retranscrire les informations que se doivent mutuellement bailleur et preneur sur les caractéristiques des équipements et systèmes du bâtiment et des locaux loués, leur consommation réelle d'eau et d'énergie et la quantité de déchets générée. Elle doit également traduire l'obligation faite à chaque partie de s'engager sur un programme d'actions visant à améliorer la performance énergétique et environnementale du bâtiment et des locaux loués.

## **Glossaire**

### *Ménage*

le ménage est l'unité de consommation à considérer. Il est caractérisé par l'ensemble de personnes, apparentées ou non, qui partagent un même logement à titre principal.

### *Revenu fiscal des ménages*

le revenu fiscal des ménages, est un indicateur du pouvoir d'achat des habitants. Cet indicateur, permet de comparer les zones entre elles et contribue ainsi à l'analyse de la demande.

### *IDC*

Les IDC (Indices de Disparité de Consommation), ont pour objectif de mesurer et comparer les dépenses des ménages en un point quelconque du territoire national et d'apprécier ainsi les disparités ou particularismes de consommation locaux et sociologiques par rapport à l'indice national base 100 par produit (100 étant représentatif de la moyenne nationale). Cet indice ne s'applique pas aux apports touristiques.

### *Marché théorique ou potentiel de consommation*

le marché théorique se calcule par extrapolation des données nationales, corrigées des disparités de comportement locales. Le calcul du marché théorique pour un produit sur une zone de chalandise est le suivant : Nombre de ménages de la zone de chalandise x dépense moyenne annuelle nationale des ménages (dépenses commercialisables) x IDC local.

### *Potentiel démographique*

le potentiel démographique, quantifie le nombre de ménages qui habitent un territoire ou une zone de chalandise et qui est susceptible de consommer sur ce dernier.

### *Dépense commercialisable*

la dépense commercialisable, correspond au budget annuel que consacrent les ménages d'un territoire géographique donné à l'achat de produits ou de biens (alimentaires et/ou non alimentaires) quelques soient les formes de commerces, (commerces traditionnels, supermarchés, hypermarchés...).

### *Ville centre*

la ville centre est la commune la plus importante par son poids démographique sur un regroupement de commune.

### *Etablissements*

commerces traditionnels de détails (alimentaire / équipement de la personne / équipement de la maison / culture et loisirs / hygiène, santé, beauté), grandes surfaces alimentaires et grandes surfaces spécialisées.

### *Pôle commercial*

un pôle commercial est caractérisé par une cohérence physique et une concentration géographique qui lui confère une image d'unité commerciale.

Les sous zones d'attraction (primaire, secondaire, tertiaire) sont tracées en fonction des taux d'emprise (présentant généralement des points de ruptures entre les sous zones) et du niveau de contribution des secteurs d'habitation au chiffre d'affaires d'un lieu donné. La zone de chalandise est découpée en principe en trois parties.

#### *Pôle commercial majeur (ou primaire)*

un pôle commercial majeur correspond à un ensemble identifié de commerces réalisant globalement un chiffre d'affaires important. Cette zone comporte les secteurs de résidence qui enregistrent les plus forts taux d'emprise permettant de reconstituer 40% du chiffre d'affaires du pôle. Ce terme s'applique aussi aux communes dotées d'un équipement complet et diversifié à dominante non alimentaire (dans le Gard seules les villes de Nîmes et d'Alès possèdent cette caractéristique).

#### *Pôle commercial secondaire*

un pôle commercial secondaire, se caractérise par un équipement composé d'au moins une grande surface alimentaire et de quelques surfaces spécialisées lui apportant une spécificité, ainsi qu'un commerce traditionnel de proximité. Les taux d'emprise sont moins importants, permettant de reconstituer de l'ordre de 20%.

#### *Pôle commercial relais (ou tertiaire)*

un pôle commercial relais, se caractérise par un équipement composé par des commerces de proximité à dominante alimentaire desservant uniquement une population locale. Les taux d'emprise sont les plus faibles et permettent de reconstituer 20% supplémentaire du chiffre d'affaires. Les trois zones (primaire, secondaire et tertiaire) regroupées concentrent ainsi entre 75 et 85% du chiffre d'affaires du pôle, constituant l'ensemble de la zone de chalandise.

### *Emprise*

l'emprise correspond à la part de marché théorique captée par les points de vente d'un territoire. Elle est généralement exprimée en pourcentage, d'où l'expression de taux d'emprise. L'emprise des formes de vente sur la dépense commercialisable étudiée est égale à la part de marché captée par chaque forme de vente. L'évasion correspond à la dépense commercialisable dépensée en dehors de l'agglomération.

### *Evasion*

l'évasion, correspond à la dépense commercialisable dépensée en dehors de la zone de chalandise.

### *Attraction*

l'attraction correspond aux dépenses commercialisables qui contribuent au chiffre d'affaires des commerces de l'agglomération et qui ne sont pas effectuées par les ménages de ce dernier.

### *Fréquences d'achats et activités concernées*

Quotidien : Boulangerie, boucherie, tabac, presse, petites surfaces alimentaires, ...

Hebdomadaire : Alimentaire généraliste ou spécialisé, surgelés, ...

Occasionnel léger : Prêt à porter, chaussures, optique, bijouterie, (santé, hygiène, beauté), librairie, papeterie, disques, jeux, jouets, petite décoration, petit électroménager, ...

Occasionnel lourd : Petit bricolage, jardinage, ...

Exceptionnel : Mobilier, gros électroménager, gros bricolage, matériaux, revêtements, aménagement de la maison (cuisine, salle de bain), concessionnaires automobiles, ...

### *Taux d'évasion incompressible*

commerciallement, il est impossible que l'offre existante, aussi dense soit-elle, absorbe 100 % du potentiel de dépenses commercialisables en raison de facteurs comportementaux et sociologiques spécifiques aux territoires.

### *GMS*

Grandes et Moyennes Surfaces.

### *GSS*

Grandes Surfaces Spécialisées.

### *VPC*

Vente Par Correspondance ou vente à distance.

### *Parts de marché*

les parts de marché représentent la répartition de la consommation par les différentes formes de vente.



# Pays Cévennes

## Document d'Aménagement Commercial

**DAC**

**PACD**

**Projet d'Aménagement commercial durable**

*Document approuvé  
par le Comité syndical  
du 30 décembre 2013*

<b>PROJET D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL DURABLE .....</b>	<b>63</b>
<b>1. Préambule.....</b>	<b>63</b>
1.1. Rappel synthétique du diagnostic.....	63
1.2. Les orientations démographiques du territoire .....	64
1.3. Les orientations structurantes du PADD du SCoT .....	65
1.4. La stratégie commerciale du Pays Cévennes .....	66
<b>2. Les objectifs du projet d'aménagement commercial durable .....</b>	<b>67</b>
2.1 Objectifs à l'échelle supra-territoriale .....	67
2.2 Objectifs à l'échelle du Pays Cévennes .....	68
2.3 Objectifs à l'échelle de la ville centre d'Alès et des pôles commerciaux structurant le territoire.....	68
2.4 Objectifs en matière de qualité urbaine et d'aménagement commercial durable.....	69
<b>3. Projet d'aménagement commercial durable du Pays Cévennes .....</b>	<b>70</b>
3.1 Orientations pour le développement des activités commerciales.....	70
3.1.1 Conforter l'attractivité commerciale du centre ville d'Alès et des centres bourgs .....	70
3.1.2 Le commerce non sédentaire .....	72
3.1.3 Développer le potentiel commercial des secteurs et familles de produits .....	73
3.1.3.1 Développer les familles de produits permettant de compléter l'offre commerciale.....	73
3.1.3.2 Développer les retombées commerciales liées au tourisme .....	73
3.1.3.3 Gagner des parts de marché en étant présent sur internet.....	74
3.2 Les implantations commerciales au sein du Pays Cévennes .....	75
3.2.1 Renforcer le rôle commercial d'Alès.....	76
3.2.2 Renforcer le rôle des pôles commerciaux secondaires et de proximité du Pays Cévennes	78
3.2.2.1 Pôles commerciaux secondaires.....	78
3.2.2.2 Pôles commerciaux de proximité.....	79
3.2.3 Soutenir les pôles relais et locaux pour répondre à des besoins spécifiques.....	80
3.3 Les orientations d'aménagement pour la qualité commerciale .....	81

# PROJET D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL DURABLE

## 1. PREAMBULE

### 1.1. Rappel synthétique du diagnostic

Le diagnostic du document d'aménagement commercial (DAC) dresse l'état des lieux de la situation et des dynamiques d'évolution des activités commerciales au sein du Pays Cévennes. Les principaux éléments qui en ressortent sont proposés ci-après.

Tout d'abord, **l'offre commerciale est polarisée sur la ville-centre d'Alès et sa couronne qui est en lien avec l'ensemble des pôles commerciaux maillant le Pays Cévennes**, favorisant ainsi une répartition de l'offre commerciale sur l'ensemble du territoire. Aussi, les zones commerciales du territoire sont-elles localisées territorialement et relativement bien adaptées aux caractéristiques des entités territoriales au sein desquelles elles s'inscrivent.

Les **principales polarités commerciales** du territoire (c'est-à-dire réalisant plus de 30 millions d'euros de chiffre d'affaires annuels) sont : **Alès (près de 2/3 du total), Saint-Christol-les-Alès, Saint-Ambroix, Anduze et La Grand Combe-Les Salles du Gardon**. Entre 2007 et 2011, toutes ces polarités ont augmenté leur chiffre d'affaires, les taux allant de + 7% pour Alès jusqu'à + 45% de croissance pour Saint-Christol-les-Alès.

En ce qui concerne **l'évasion commerciale** à l'extérieur du Pays Cévennes, le taux est **faible** et s'élève à **12%** seulement, tous produits confondus. L'évasion commerciale touche principalement les secteurs de l'équipement de la personne (19%), l'équipement de la maison (20%) et le secteur culture/loisir (15%). Les secteurs connaissant une évasion commerciale moindre sont la santé/beauté avec 12% et l'alimentaire avec 7%. En termes de destinations d'évasion, on note une baisse de l'emprise de l'arrondissement Sud de Nîmes. A contrario, la **vente à distance** progresse et représente la principale forme d'évasion en non alimentaire (on remarquera que plus de 70% des achats à distance sont réalisés à partir d'internet).

On constate une très **bonne rétention de la dépense commercialisable** des ménages sur le territoire du Pays Cévennes. Avec **67% des dépenses effectuées sur le secteur de vente d'Alès et sa couronne urbaine**, le pôle d'Alès constitue le « pôle majeur » du territoire. On retrouve ensuite en deuxième position le secteur de vente de « **Saint Ambroix** » qui représente **9%** des dépenses du territoire, **Anduze** en 3<sup>ème</sup> position avec **7%** et le secteur de vente « **La Grand Combe-Les Salles du Gardon** » avec **6%**. Alès est la seule polarité parvenant à exercer une rétention optimale de son potentiel de consommation. Les principales destinations d'évasion des autres pôles sont Alès, les grandes polarités environnantes et la vente à distance.

Sur le territoire du Pays Cévennes :

- ❑ Dans le secteur du **commerce alimentaire**, les parts de marché sont principalement détenues par les grandes surfaces qui représentent 74% contre 17% pour le commerce traditionnel (moins de 300 m<sup>2</sup>), plus de 6% pour le commerce non sédentaire et 1% pour la vente à distance. Il est important de souligner que la part de marché des hard-discounters sur le marché des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) alimentaires est en croissance continue sur le Pays Cévennes.
- ❑ Dans le secteur du **commerce non alimentaire**, le commerce traditionnel détient davantage de parts de marché avec 27%. Les Grandes surfaces en concentrent 63%, le commerce non sédentaire 1% et près de 8% sont détenues par la vente à distance.

Avec ces constats et le fait que la densité commerciale du territoire est supérieure à la moyenne régionale et nationale, il est important de préciser que le **Pays Cévennes est un territoire quasi-autonome en termes d'activités commerciales**.

Le potentiel de consommation des ménages du Pays Cévennes est significatif. La **dépense commercialisable** qui traduit ce potentiel est estimée à **857,70 millions d'euros en 2011**, soit une **augmentation de 10% par rapport à 2007**. Les commerces en centre-ville occupent une place importante à Alès et dans les pôles commerciaux du territoire en ce sens qu'ils participent à la vitalité des villes. Le commerce non sédentaire joue également un rôle important dans l'attractivité, le dynamisme et le maintien du lien social qu'il favorise dans les centres-villes et centres-bourgs du Pays Cévennes.

La qualité environnementale des structures commerciales est à souligner. Le diagnostic a mis en exergue les points forts et faibles de l'offre commerciale sur le territoire en matière de qualité environnementale et paysagère. Il a montré que l'offre existante est perfectible et que les nouveaux bâtiments ont tendance à prendre en compte des variables environnementales.

## 1.2. Les orientations démographiques du territoire

Porté par les élus, le projet de territoire du Pays Cévennes est l'expression d'une volonté collective de redéveloppement durable des Cévennes. L'une des orientations stratégiques consiste à poursuivre la revitalisation que connaît le territoire depuis la fin des années 90, en encourageant une croissance démographique génératrice de vitalité socio-économique.

Après avoir connu dans les années 70 à 90 une baisse de population en lien avec l'exode rural et la déprise des mines, le territoire connaît depuis 15 ans un regain démographique que les élus souhaitent soutenir et renforcer. Un travail de prospective réalisé dans les communes a permis d'estimer à **50.000** le nombre de **nouveaux habitants** attendus sur le territoire au cours des **20 prochaines années**.

La répartition de la nouvelle population sur le territoire prend en compte les projets de développement communaux et l'attractivité des entités qui composent le territoire des Cévennes. Dans un souci de développement durable du territoire, elle est orientée en cohérence avec la structuration de pôles de centralité identifiés dans le SCoT :

- ❑ **Au Sud, le territoire connaît une pression démographique importante que les élus souhaitent maîtriser.** Alès et les pôles de centralité secondaire de l'espace périurbain et du piémont ont ainsi vocation à accueillir la majeure partie de la croissance démographique future du territoire.
- ❑ **Au Nord, la croissance démographique de l'ex-pays minier et des hautes Cévennes est plus mesurée, voire fragile en certains secteurs. Les élus souhaitent la soutenir et la conforter via le renforcement de pôles de centralité ayant une influence positive sur leur bassin de vie.**

### 1.3. Les orientations structurantes du PADD du SCoT

Elément structurant pour l'avenir des Cévennes, la politique d'accueil démographique s'inscrit dans un projet de territoire cohérent au plan territorial. **Le SCoT du Pays Cévennes est l'expression de ce projet ambitieux qui vise à dynamiser, moderniser et connecter le territoire tout en préservant ses ressources et atouts spécifiques.**

Pour faire revivre les Cévennes et dynamiser les communes, la stratégie des élus consiste à organiser le territoire autour de la ville centre d'Alès et de pôles de centralité secondaire. La solidarité entre les espaces urbains et ruraux est également recherchée. Cette organisation territoriale répond à différents enjeux qui trouvent des réponses dans le projet d'aménagement et de développement durable du SCoT. Pour dynamiser leur territoire et encourager la croissance démographique et socio-économique, les responsables du Pays Cévennes se mobilisent à travers le SCoT pour contribuer à :

- ❑ **Structurer un maillage territorial** qui permette d'orienter les dynamiques actuelles de redéveloppement en maîtrisant la croissance du Sud et du Piémont et en confortant les dynamiques socio-économiques du Nord et de la montagne.
- ❑ **Améliorer les réseaux de communication** physiques (réseaux routiers, ferrés) et numériques.
- ❑ **Développer une attractivité territoriale** basée sur la valorisation des richesses et ressources de l'environnement cévenol.
- ❑ **Prendre part aux grands enjeux environnementaux.**
- ❑ **Développer la coopération intercommunale.**

La mise en œuvre de ces orientations doit concourir à l'objectif de revitalisation du territoire, en cohérence avec les valeurs cévenoles et dans le respect des différentes entités qui le constituent.

## **1.4. La stratégie commerciale du Pays Cévennes**

Élaboré en partenariat avec la CCI d'Alès-Cévennes et en concertation avec les élus, les acteurs du commerce et de l'aménagement du territoire du Pays Cévennes, le projet d'aménagement commercial durable (PACD) est la traduction de l'intention de développement commercial du Pays Cévennes.

Il participe à la réalisation du projet de territoire de redéveloppement durable des Cévennes en favorisant la cohérence entre la politique d'accueil démographique et l'organisation des activités et services, notamment commerciaux, sur le territoire.

La stratégie commerciale répond à l'ambition des élus et acteurs du commerce de maintenir un haut niveau de service commercial en s'appuyant sur l'armature commerciale existante pour développer l'armature future. Elle porte un développement commercial cohérent avec les besoins des populations actuelles et futures, notamment en prenant en compte les lieux d'implantations des nouveaux arrivants.

En réponse aux enjeux du territoire, le PACD identifie les secteurs dont l'offre commerciale est à conforter, développer ou structurer pour accompagner la croissance démographique et l'évolution souhaitée de l'aménagement du territoire pour le futur.

La stratégie commerciale du Pays Cévennes participe ainsi à la structuration d'un maillage commercial lié à l'armature urbaine, au renforcement des pôles commerciaux existants, aux mobilités et aux services.

Elle contribue à faire du Pays Cévennes un territoire actif et à développer une offre commerciale qui réponde aux besoins modernes de la population tout en préservant les ressources et les qualités naturelles qui font sa richesse.

## 2. LES OBJECTIFS DU PROJET D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE

Les objectifs du Projet d'Aménagement Commercial Durable (PACD) sont définis à 3 échelles :

- Echelle supra-territoriale
- Echelle du Pays Cévennes
- Echelle de la ville centre d'Alès et des pôles commerciaux structurant le territoire

### 2.1 Objectifs à l'échelle supra-territoriale

Porté par le dynamisme commercial de l'agglomération alésienne et des pôles de centralité secondaire, le Pays Cévennes est un territoire quasi-autonome en matière commerciale.

On y observe un faible taux d'évasion (12 % en 2011) dû à une très bonne rétention de la dépense commercialisable des ménages et à une bonne complémentarité de l'offre commerciale sur le territoire :

- ❑ Les commerces d'Alès et des communes environnantes de la ville centre desservent une zone de chalandise étendue à l'ensemble du Pays, en réponse aux besoins occasionnels comme l'habillement, l'électroménager, le bricolage ou le jardinage.
- ❑ L'ensemble des autres pôles commerciaux maillant le territoire proposent quant à eux une offre répondant aux besoins de proximité de leur micro-bassin de vie.

Cette situation est dans l'ensemble favorable pour les habitants qui bénéficient d'une offre commerciale diversifiée, rapidement accessible et répondant à la quasi-totalité de leurs besoins. Elle profite d'autre part aux commerçants du Pays Cévennes qui tirent parti d'une dépense commercialisable significative de 857,70 M€ (2011).

Un des objectifs du PACD est de **pérenniser l'autonomie commerciale du territoire** en favorisant une adaptation de l'évolution de l'offre existante aux besoins des habitants actuels et futurs et sa modernisation en lien avec les évolutions du secteur commercial.

## 2.2 Objectifs à l'échelle du Pays Cévennes

Le territoire du SCoT Pays Cévennes va connaître une croissance démographique significative dans les prochaines années. L'anticipation et l'accompagnement de cette évolution impliquent de réfléchir à une structuration territoriale cohérente avec les enjeux définis dans le PADD du SCoT.

L'état des lieux dressé dans le diagnostic commercial met en évidence des situations perfectibles. Ainsi, le secteur Sud Est du territoire, qui a vocation à accueillir une partie significative de la population nouvelle, est actuellement peu organisé en matière commerciale.

**L'objectif est de travailler à la structuration et au renforcement de l'armature commerciale du territoire à l'horizon 2030.**

Il est en effet pertinent d'assurer une cohérence entre la localisation de l'offre commerciale et l'évolution démographique du Pays Cévennes pour le futur. Il convient également de renforcer l'attractivité des pôles commerciaux existants et d'en structurer de nouveaux dans les secteurs destinés à accueillir de nouvelles populations (comme par exemple les secteurs de Lédignan et de Vézénobres).

Enfin, pour proposer une offre commerciale adaptée aux besoins des habitants et à l'évolution des modes de vie, **il est important de définir des objectifs de modernisation de l'offre commerciale.**

## 2.3 Objectifs à l'échelle de la ville centre d'Alès et des pôles commerciaux structurant le territoire

L'armature urbaine définie dans le SCoT identifie Alès comme ville centre et 12 pôles de centralité secondaire qui structurent le territoire et ont vocation à répondre aux besoins courants et occasionnels spécifiques de leur bassin de vie. Chacun des pôles de centralité trouve sa place dans le document d'aménagement commercial en tant que pôle commercial majeur, secondaire, de proximité, relai ou local. Ces vocations commerciales sont précisées plus loin dans le document selon une hiérarchisation issue de la situation actuelle et de la prospective d'évolution socio-économique.

En cohérence avec les objectifs du PADD, cette organisation est renforcée pour permettre à terme à chaque habitant de satisfaire ses besoins quotidiens dans un rayon de l'ordre de 10 à 15 kilomètres et trouver réponse à ses besoins occasionnels et exceptionnels sur Alès.

Suivant cette logique, il convient de préciser la localisation et la vocation des pôles commerciaux sur le territoire. En effet, il est important de définir les grands principes d'implantation des commerces dans une logique de recherche d'équilibre entre le centre-ville et la périphérie. En appuyant l'aménagement de l'espace commercial des pôles de centralité, un des objectifs est de **préserver et développer des activités commerciales attractives.**

## **2.4 Objectifs en matière de qualité urbaine et d'aménagement commercial durable**

En ayant choisi d'élaborer un « SCoT Grenelle », les élus du Pays Cévennes s'inscrivent dans une logique de développement durable et attestent de leur volonté de prendre en considération les grands enjeux environnementaux de notre époque.

Dans cette perspective, il convient d'améliorer la qualité de l'aménagement commercial et de favoriser le respect de l'environnement. Les équipements, les commerces, la qualité de desserte des pôles ou encore l'intégration paysagère des zones sont concernés par ces enjeux qualitatifs.

**La recherche d'un aménagement commercial qualitatif fait partie prenante des grands objectifs du PACD.**

### **3. PROJET D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE DU PAYS CEVENNES**

Le PACD se décline en trois parties :

1. Il définit les **orientations pour le développement des activités commerciales**
2. Il précise les **caractéristiques des implantations commerciales** du Pays Cévennes
3. Il présente enfin les **orientations qualitatives d'aménagement et d'urbanisme commercial**

Ces orientations sont ensuite déclinées dans le Document d'Orientations (DO) du projet de DAC qui définit les prescriptions et recommandations à suivre pour atteindre les objectifs énoncés dans le présent PACD.

#### **3.1 Orientations pour le développement des activités commerciales**

Le Pays Cévennes connaît une quasi-autonomie commerciale vis-à-vis des territoires environnants.

Il est important de favoriser le maintien de cette autonomie et de répondre aux différents types de besoins des habitants (quotidiens à exceptionnels) depuis la proximité jusqu'au pôle commercial majeur d'Alès.

Pour atteindre cet objectif, il convient de maintenir et de renforcer l'attractivité de l'offre présente dans les territoires urbains et ruraux. Pour agir dans ce sens, les orientations retenues consistent à :

- a) Conforter **l'attractivité commerciale des centres-villes et centres-bourgs**
- b) Renforcer le **commerce non sédentaire**
- c) Améliorer l'offre commerciale en développant **les potentialités identifiées par famille de produits**

##### **3.1.1 Conforter l'attractivité commerciale du centre ville d'Alès et des centres bourgs**

La qualité du développement commercial du Pays Cévennes et sa réponse aux besoins des populations actuelles et futures passent par le confortement de l'attractivité commerciale des centres-villes et centres-bourgs.

Les commerces de centre-ville et centre-bourg constituent des lieux d'urbanité attractifs tant pour les habitants que pour les visiteurs de passage. Ces commerces, qui correspondent principalement à des commerces de détails et traditionnels, répondent à des besoins de proximité et occasionnels. Importants vecteurs de dynamisme et d'animation des rues, ils sont autant de lieux d'échanges et de sociabilité qui participent

à la qualité du lien social en Cévennes.

Le diagnostic commercial fait apparaître une **baisse générale du poids des commerces de centre-ville dans la répartition des parts de marchés**. Différents facteurs sont à l'origine de ce phénomène : difficultés d'adaptation des commerçants aux évolutions de la demande, taille des locaux ne répondant pas bien aux critères des enseignes modernes, dégradation de l'offre commerciale, concurrence de la périphérie et aussi d'internet ... Ce constat peut être dressé dans la ville centre d'Alès ainsi que dans certains pôles commerciaux secondaires tels que la Grand Combe, Anduze ou Saint-Ambroix.

L'activité commerciale des centres-villes et centres-bourgs est ainsi doublement fragilisée par le départ de commerçants vers les zones périphériques et la non-installation d'enseignes qui, bien que pour certaines désireuses de s'implanter en centre-ville, n'y trouvent pas de conditions adaptées.

Loin d'être une fatalité, cette tendance peut être contrebalancée par une politique volontariste de revitalisation des commerces dans les centres-villes et centres-bourgs, qui mobilisent l'ensemble des acteurs concernés.

**Il est donc important de proposer des orientations pour renforcer l'activité commerciale implantée en centre-ville et centre-bourg.** Ce positionnement concourt aux différents objectifs de développement du territoire dans une logique de revitalisation des pôles commerciaux : maintien de la vie sociale dans les communes, accompagnement du vieillissement de la population, maîtrise de l'expansion urbaine et modération des déplacements.

Pour accompagner le redéveloppement ou le renforcement des commerces de centre-ville et centre-bourg, le Pays Cévennes souhaite privilégier les orientations suivantes :

- ❑ Définir à l'échelle intercommunale une stratégie permettant aux communes de **maintenir la vocation commerciale des rez-de-chaussée** dans les secteurs à enjeux des centres-villes et centres-bourgs.
  - Mise en place du droit de préemption commercial afin de préserver une offre commerciale de proximité suffisamment diversifiée.
  - Valorisation des locaux vacants.
- ❑ Mettre en place des **démarches de sensibilisation et d'accompagnement des commerçants** pour la modernisation de l'offre commerciale et son adaptation à l'évolution des modes de consommations :
  - Adaptation des horaires d'ouverture
  - Mise en place de services innovants (drive-in ou les livraisons à domicile, ...)
- ❑ Valoriser les **pratiques de consommation alternatives au commerce traditionnel**. Il est ainsi pertinent de développer des commerces spécialisés dans les circuits courts, l'agriculture biologique ou encore le commerce équitable.
- ❑ **Maîtriser le développement des zones commerciales de périphérie** pour limiter la concurrence avec les centres-villes et favoriser la complémentarité avec eux.

Le Pays Cévennes dispose d'un potentiel d'accueil de commerces important et développe

des politiques pour favoriser le développement d'activités économiques et commerciales. **Il convient dans cette logique d'accompagner l'implantation des commerces et favoriser la transmission des fonds de commerce.** Lors de la transmission de fonds de commerce, il est important d'accompagner les commerçants dans leurs démarches et aussi de suivre le devenir des locaux vacants.

Il est également important de **maîtriser les incidences d'implantations significatives nouvelles** dans le but de renforcer, conforter ou compléter l'offre commerciale existante et de limiter soit des situations de trop grande concurrence interne au territoire, notamment entre les centres-villes et les zones commerciales périphériques, soit des situations d'incohérence dans la répartition spatiale de l'offre commerciale. Il convient ainsi de maîtriser le développement de ces zones dans une logique d'émulation de l'offre commerciale, de complémentarité avec l'existant et d'anticipation sur les besoins futurs.

### 3.1.2 Le commerce non sédentaire

En 2011, le **commerce ambulante** représentait **4% des parts de marché** du commerce du Pays Cévennes. Constitué principalement de commerces alimentaires, son poids varie selon les territoires. Il est ainsi très bien représenté sur La Grand' Combe, où il pèse respectivement 20% des parts de marché, alors qu'il est quasi-inexistant sur Saint-Christol-les-Alès.

Sur la seule **circonscription** de la CCI Alès, on dénombre ainsi **44 marchés** dont 36 permanents et 8 saisonniers, représentant un nombre d'exposants de plus de **1250 étals** en hiver qui s'élève à plus 1930 en été.

Le commerce non sédentaire joue ainsi un rôle important dans le confortement du tissu commercial du Pays Cévennes. Il représente une opportunité pour le territoire et ses habitants :

- Commerce de proximité, il participe à la revitalisation des centres-villes et centre-bourgs et à la préservation de la qualité du lien social.
- Il représente également une alternative attractive pour les actifs cherchant à monter un commerce à moindres frais.
- Dans un territoire à forte dimension rurale qui comprend une part importante d'activités agricoles, il constitue un mode de commercialisation de productions locales valorisant des ressources et activités cévenoles à travers des filières courtes (écologiques et durables).
- En période estivale, il est enfin un facteur d'attractivité touristique important promoteur de l'art de vivre cévenol.

Le diagnostic commercial démontre que des marges d'évolution existent dans le domaine du commerce non sédentaire, son renforcement et son développement sont alors deux enjeux importants.

**Il convient de maintenir et développer les espaces qui lui sont dédiés (places de marchés, halles, marchés couverts) et pérenniser ces activités qui constituent un atout majeur pour l'attractivité du territoire.**

### 3.1.3 Développer le potentiel commercial des secteurs et familles de produits

Avec une **densité commerciale** de l'ordre de **2.030 m<sup>2</sup> / 1.000 habitants pour les commerces de plus de 400 m<sup>2</sup>** et de **800 m<sup>2</sup> / 1.000 habitants pour les commerces de moins de 400 m<sup>2</sup>**, le territoire présente des densités commerciales supérieures aux moyennes régionales et nationales. Corrélé au faible taux d'évasion (12 % en 2011), ce constat permet de souligner le fort niveau de développement commercial et la quasi-autonomie commerciale du territoire.

Néanmoins, des opportunités de progression existent qu'il est également important de favoriser à travers les orientations du PACD.

#### 3.1.3.1 Développer les familles de produits permettant de compléter l'offre commerciale

Les différentes familles de produits sont relativement bien représentées sur l'ensemble du territoire du Pays Cévennes via les pôles commerciaux. L'offre proposée sur chaque pôle correspond globalement à la demande des populations. **Les orientations du document d'aménagement commercial visent à maintenir et conforter cette situation tout en l'adaptant aux évolutions démographiques du territoire et à celles de la demande sociale.**

L'état des lieux commercial fait apparaître des potentialités de développement par familles de produits qu'il convient d'exploiter pour maintenir et renforcer cette bonne répartition territoriale des activités commerciales.

L'offre commerciale d'Alès répond à la fois à des besoins quotidiens et occasionnels. La commune d'**Alès** polarise de ce fait une grande partie du potentiel de consommation du territoire. Le diagnostic commercial fait cependant apparaître sur Alès des produits pour lesquels on observe une évasion. Le développement d'une offre adaptée pour ces produits constitue un potentiel commercial certain. Il s'agit principalement du **petit mobilier, du gros et petit électroménager et du prêt à porter féminin**. Ces différentes familles de produits représentent une opportunité pour la création de commerces de qualité, répondant aux exigences nouvelles de consommateurs

L'offre commerciale des **autres pôles commerciaux** répond à des besoins de proximité et besoins quotidiens. La commune d'Alès et le e-commerce apparaissent comme les principales sources d'évasion de ces territoires. L'offre de certaines familles de produits peut toutefois être développée pour réduire leur taux d'évasion en rapprochant l'offre de la demande. Parmi les familles de produits identifiées dans le diagnostic on notera le **prêt à porter féminin et masculin, les articles de sports, la téléphonie, l'informatique, les articles de décoration et l'électroménager.**

#### 3.1.3.2 Développer les retombées commerciales liées au tourisme

Le tourisme constitue une activité économique et culturelle forte du Pays Cévennes. Le schéma local de développement touristique du Pays Cévennes réalisé en 2007 constate notamment que ce secteur dispose d'importantes marges de progression pour renforcer l'offre en termes de capacité et de qualité d'accueil et aussi d'amélioration de sa visibilité par des actions de promotion.

Avec apport de **144 millions d'euros** dans le **chiffre d'affaires annuel des commerces**

du territoire, le tourisme de loisir représente **17% de la dépense commercialisable du Pays** en 2011. C'est un potentiel commercial important pour le Pays Cévennes qui bénéficie d'une bonne attractivité en la matière et s'est engagé dans une politique de développement touristique ambitieuse. Constitué principalement du tourisme estival, ce secteur est fortement développé au Sud du territoire :

- ❑ Sur Alès, le tourisme représente 6,5 % du CA annuel des commerces. Si l'apport de l'activité a augmenté de 8,6 M€ entre 2007 et 2011, la marge de progression de la ville d'Alès, porte du Parc des Cévennes et ville porte du bien inscrit au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO, est encore très important.
- ❑ Au nord, le tourisme représente 22 % du CA annuel des commerces en 2011. Ce niveau est stable par rapport à 2007.
- ❑ Avec 30 % du CA annuel provenant du tourisme et un apport qui a augmenté de 20,6 M€ entre 2007 et 2011, le secteur Sud et Sud Est est celui qui bénéficie en proportion le plus du tourisme.

D'une manière générale, les commerces ayant le plus bénéficié de la bonne évolution de l'activité touristique sont les commerces alimentaires, cafés et restaurants, ainsi que le secteur culture-loisirs. Paradoxalement, le secteur de l'hébergement marchand hôtelier est en recul avec un apport du tourisme en baisse sur leur chiffre d'affaires, notamment en raison du fort développement de l'offre para hôtellerie (chambre d'hôtes, gîtes, meublés...) et de la baisse du nombre d'établissements hôteliers.

En synergie avec les efforts que le Pays Cévennes a engagés sur la valorisation et le développement touristique de la destination Cévennes, il est important que les commerces puissent bénéficier des retombées de la fréquentation touristique du territoire.

Dans cette perspective, **il apparaît important d'adapter l'offre commerciale aux exigences nouvelles des visiteurs touristiques**. La réalisation de cet objectif peut passer par des évolutions diverses comme l'adaptation des horaires d'ouverture ou l'amélioration de la qualité de service.

Afin de favoriser les retombées commerciales du tourisme, il est également pertinent de favoriser les synergies avec les acteurs locaux du tourisme. Ceci permet de rendre davantage adéquate la relation entre l'offre et la demande.

### **3.1.3.3 Gagner des parts de marché en étant présent sur internet**

Avec 42 millions d'internautes en France et plus de 2 milliards dans le monde, internet devient progressivement un outil de commercialisation significatif et constitue un vecteur de promotion stratégique pour la quasi-totalité des secteurs d'activités. Sur le Pays Cévennes, la vente à distance est la première source d'évasion commerciale sur le non alimentaire.

En lien avec les dynamiques de production et d'échanges du Pays Cévennes, **il apparaît primordial d'accompagner les commerçants au e-commerce** qui se développe et attire chaque jour de nouveaux consommateurs. Une sensibilisation à la vente en ligne est donc importante, de même qu'une appropriation des usages commerciaux d'internet et des réseaux sociaux notamment.

## 3.2 Les implantations commerciales au sein du Pays Cévennes

Les responsables territoriaux souhaitent favoriser l'attractivité du territoire à partir d'une répartition équilibrée de l'offre commerciale cohérente avec l'armature urbaine définie dans le SCoT et les perspectives d'évolution démographique.

Ainsi, il apparaît pertinent de favoriser l'équilibre et la complémentarité des équipements commerciaux existants et futurs sur l'ensemble du territoire. La stratégie commerciale du Pays Cévennes consiste ainsi à :

- **Développer et renforcer l'offre commerciale en réponse aux nouveaux besoins générés par l'arrivée de nouvelles populations sur le territoire.** Il est pertinent que l'offre commerciale soit adaptée en terme de capacité comme en terme de localisation par rapport à l'implantation des nouvelles populations à accueillir.
- **Développer une économie présenteielle** pour offrir des services aux actuels et nouveaux habitants en limitant les besoins de déplacements et en s'inscrivant dans un développement commercial durable.

Pour aller dans ce sens, il apparaît important de définir les orientations pour **hiérarchiser les fonctions commerciales à l'échelle du Pays Cévennes et optimiser la desserte commerciale par un maillage de proximité.**

L'offre commerciale du Pays Cévennes est actuellement répartie sur les différents pôles commerciaux qui répondent plutôt bien aux besoins quotidiens de leurs bassins de vie respectifs. La réponse aux besoins occasionnels est quant à elle fortement polarisée autour d'Alès. Cette organisation génère des déplacements motorisés importants. **Il est ainsi pertinent de travailler à la structuration d'un maillage du tissu commercial améliorant l'accessibilité des pôles commerciaux et les achats de proximité.**

Il convient pour cela de pouvoir identifier l'offre proposée dans chaque pôle commercial tout en gardant à l'esprit son intégration dans un maillage commercial pertinent à l'échelle du Pays Cévennes. En cohérence avec l'armature urbaine et les mobilités définies dans le SCoT, le maillage commercial de proximité identifie différents niveaux et fonctions aux pôles commerciaux : un pôle majeur, des pôles d'appui, des pôles commerciaux secondaires, des pôles commerciaux de proximité, des pôles commerciaux relais et des pôles commerciaux locaux :

- ❑ Alès, ville centre du territoire, est le **pôle commercial majeur** du Pays Cévennes. L'agglomération alésienne regroupe les enseignes à rayonnement élargi. Il convient donc de conforter sa position motrice sur l'ensemble du territoire. Au même titre que le centre-ville d'Alès et sa périphérie, les **communes dites d'appui à l'agglomération alésienne** et qui participent à l'équipement commercial du pôle majeur ont vocation à compléter et enrichir leurs zones commerciales existantes. Il s'agit des communes de **Saint-Christol-les-Alès, Saint-Martin-de-Valgalgues, Saint-Hilaire-de-Brethmas, Saint-Privat-des-Vieux, Vézénobres et Méjannes-Les-Alès.**

- ❑ **Trois pôles commerciaux secondaires** sont identifiés : **Anduze, Saint-Ambroix et La Grand-Combe**. Ces pôles secondaires ont pour vocation de répondre aux besoins commerciaux hebdomadaires des habitants dans les bassins de vie intermédiaires en proposant des Grandes Surfaces Alimentaires (G.S.A) et des Grandes Surfaces Spécialisées (G.S.S) de plus de 1 000 m<sup>2</sup>. Cette structuration contribue à modérer les besoins de déplacements. Il convient pour cela d'améliorer l'attractivité de leurs centres-bourgs et de densifier l'offre en périphérie sur des activités commerciales complémentaires et adaptées à leur territoire.
- ❑ **Bessèges, Saint-Jean-du-Gard, Génolhac, Barjac, Brouzet-Les-Alès et Lédignan** constituent les **pôles commerciaux de proximité**. Ces pôles commerciaux ont vocation à proposer des biens de consommation courante et des produits de première nécessité à l'échelle de leur bassin de vie avec des GSA ou GSS dont la surface de vente est comprise entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup>. Ces pôles présentent des situations et potentialités différentes. Pour chacun d'eux, les orientations visent à améliorer la structuration du commerce existant et à encourager le développement d'une dynamique commerciale sur l'ensemble du territoire.
- ❑ Les **pôles commerciaux relais (Les Mages, Le-Collet-de-Dèze, Saint-Julien-Les-Rosiers et Salindres)** ont vocation à apporter des réponses à des besoins de proximité de leurs populations propres et des communes environnantes en proposant des GSA ou GSS et des commerces alimentaires de moins de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente.
- ❑ Les **pôles commerciaux locaux** tels que **Le Pont-de-Montvert Saint-Germain-de-Calberte et Saint-Florent-sur-Auzonnet** sont identifiés comme des pôles proposant une offre d'hyper-proximité c'est-à-dire des commerces alimentaires de moins de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente.

### 3.2.1 Renforcer le rôle commercial d'Alès

Avec **70% de la dépense des ménages** du territoire consommée sur sa commune, le pôle d'Alès, première destination d'achat du Pays Cévennes, est le pôle commercial majeur du territoire.

Les commerces de l'agglomération alésienne bénéficient d'une zone de chalandise étendue qui recouvre la quasi-totalité du territoire. L'agglomération alésienne constitue ainsi un point d'accueil privilégié pour les enseignes à rayonnement élargi qui cherchent à bénéficier de l'attractivité de la ville-centre pour s'implanter sur le territoire. **Sa fonction de pôle commercial majeur a vocation à être renforcée et confortée pour maintenir cette attractivité qui bénéficie à l'ensemble du territoire.**

Alès se compose de **deux entités** commerciales : le **centre-ville** et la **périphérie commerciale** qui représentent respectivement **18 et 61 % du CA** du pôle commercial majeur.

Dans la logique des enjeux définis en amont (cf. 3.1.1) le commerce du centre-ville doit être conforté. En 10 ans, le centre-ville d'Alès a perdu 3% d'apport global de CA, son

attraction reste toutefois correcte par rapport aux moyennes observées. Pour enrayer cette tendance et renforcer son poids, **l'objectif consiste à faire monter en gamme et en attractivité l'offre des commerces de centre-ville.** Il convient alors de définir des orientations pour soutenir les efforts engagés dans la requalification commerciale du centre-ville et encourager la modernisation et l'adaptation de l'offre aux nouveaux besoins des populations.

Les surfaces commerciales de la périphérie ont vocation à accueillir les magasins de plus grande taille. Leur proximité avec les grandes voies d'échanges et de déplacements internes au territoire les rend facilement accessibles.

Sur ces espaces commerciaux, il est important de maîtriser le développement des commerces, en cohérence avec les besoins des populations nouvelles et les enjeux de revitalisation du centre-ville.

Il convient donc d'identifier les zones commerciales qui sont amenées à se développer, par des mesures de densification, de reconversion de zones industrielles et artisanales ou d'ouverture de nouveaux espaces. La **densité commerciale moyenne du bassin Alès-Cévennes est estimée à 2031 m<sup>2</sup> pour 1.000 habitants, ce qui la place au premier rang de la région Languedoc-Roussillon.**

La CDAC a validé des projets totalisant **25.000 m<sup>2</sup> de surface commerciale supplémentaire dans la périphérie d'Alès.** Afin de préserver l'équilibre commercial existant aujourd'hui et avec les évolutions démographiques prévues sur le territoire, **il convient de localiser précisément et de manière cohérente les surfaces accueillant les équipements commerciaux actuels et ayant vocation à accueillir les futurs développements pour permettre une gestion efficace et maîtrisée de l'espace. Ces localisations sont présentées dans le Document d'Orientations (DO) du DAC.**

Au même titre que le centre-ville d'Alès et sa périphérie, les communes dites d'appui à l'agglomération alésienne et qui participent à l'équipement commercial du pôle majeur ont vocation à compléter et enrichir leurs zones commerciales existantes. Il s'agit des communes de **Saint-Christol-les-Alès, Saint-Martin-de-Valgagues, Saint-Hilaire-de-Brethmas, Saint-Privat-des-Vieux, Vézénobres et Méjannes-Les-Alès.** Vézénobres dispose d'un équipement commercial principalement localisé en bas du village ancien, le centre regroupant principalement des cafés et restaurants. Avec les prévisions de croissance démographique et les différents projets économiques et d'infrastructures de communication, Vézénobres a vocation à développer significativement ses capacités commerciales.

Il convient ainsi de travailler sur **les temporalités de l'aménagement commercial, en cohérence avec les temporalités d'accueil des populations nouvelles afin de préserver l'équilibre de l'offre existante.**

### 3.2.2 Renforcer le rôle des pôles commerciaux secondaires et de proximité du Pays Cévennes

#### 3.2.2.1 Pôles commerciaux secondaires

Après la ville centre d'Alès, le diagnostic commercial identifie **Saint-Ambroix, Anduze** et **La Grand-Combe/Les Salles du Gardon** comme principales polarités commerciales du territoire. Chacun de ces trois pôles totalise un chiffre d'affaires supérieur à 30 millions d'euros par an (2011). L'évasion commerciale du territoire de ces trois pôles se fait principalement sur Alès.

**Pour poursuivre la stratégie de renforcement de la vitalité commerciale du territoire en cohérence avec l'armature urbaine projetée dans le cadre du SCoT, les pôles commerciaux secondaires sont amenés à être renforcés :**

- ❑ En desservant une **zone de chalandise** de l'ordre de **16.000 habitants**, **Anduze** bénéficie d'un dynamisme commercial et d'une bonne attractivité qui sont renforcés par l'importante fréquentation touristique. Estimé à 34 millions d'euros, le chiffre d'affaires d'Anduze a connu une progression de l'ordre de 35% depuis 2007. **L'objectif est de maintenir l'attractivité actuelle et aussi de diversifier l'offre commerciale** pour mieux répondre aux besoins des habitants et visiteurs.
- ❑ Le pôle commercial de **Saint-Ambroix** couvre également une **zone de chalandise** de près de **16.000 habitants**. Il se compose de deux entités : le centre-ville et la périphérie. Alors que le chiffre d'affaires du pôle (43 M€) est resté stable depuis 2007, le commerce traditionnel décroît progressivement du centre-ville. **L'objectif consiste à renforcer l'attractivité commerciale du centre-ville et à densifier, compléter et diversifier les équipements commerciaux de la périphérie.**
- ❑ Le pôle commercial de **La Grand-Combe/Les Salles-du-Gardon** dessert une **zone de chalandise** de près de **17.000 habitants** pour un chiffre d'affaires estimé à 30 millions d'euros, soit une évolution de + 29% depuis 2007. Cette croissance, principalement liée à l'extension d'Intermarché est à modérer par la situation difficile que connaît le commerce de centre-ville. Le commerce non sédentaire est très bien représenté sur la Grand-Combe par rapport aux pôles de taille similaire. **L'objectif est ici d'accompagner la restructuration commerciale du centre-ville et de conforter la progression de la périphérie.**

Pour chacun de ces trois pôles commerciaux secondaires, il est important de maintenir les conditions pour l'accueil de commerces traditionnels et grands magasins de proximité qui répondent aux besoins des habitants dans les bassins de vie intermédiaires.

### 3.2.2.2 Pôles commerciaux de proximité

Les **pôles commerciaux de proximité** correspondent à **Barjac, Bessèges, Génolhac, Brouzet-Les-Alès, Lédignan et Saint-Jean-du-Gard**.

Pour compléter la répartition équilibrée et adaptée des commerces au sein du territoire, **les pôles commerciaux de proximité existants ont vocation à monter progressivement en capacité en lien avec le dynamisme démographique et économique de leur zone de chalandise et, le cas échéant, se structurer à terme en pôle commercial secondaire.**

Leur rôle de proximité est à conforter pour permettre aux habitants de disposer de biens de consommation courante et produits du quotidien dans leur bassin de vie.

Pour chacun des pôles de proximité, des enjeux de développement sont identifiés qui trouvent des réponses dans les orientations du DAC :

- ❑ **Barjac** bénéficie en centre-ville d'une activité commerciale dynamique fortement liée au tourisme saisonnier. Il est pertinent de **renforcer** ce pôle de proximité en cohérence avec son rayonnement et son attractivité notamment touristiques.
- ❑ **Bessèges** dispose d'une offre commerciale qu'il convient de **réadapter** aux besoins de la population pour éviter une déprise commerciale qui serait préjudiciable à l'ensemble du bassin de vie.
- ❑ **Génolhac** connaît un faible dynamisme commercial qui se traduit notamment par la fermeture régulière de commerces. Il convient de limiter cette déprise et de **conforter** le rôle commercial du centre-ville.
- ❑ **Brouzet-les-Alès** n'a pas actuellement d'activités commerciales significatives. Cependant, avec l'évolution démographique prévue sur l'Est de l'agglomération d'Alès, une **structuration** de ce pôle est à préparer.
- ❑ **Lédignan** se compose d'un petit centre avec une activité commerciale limitée. Il a vocation à renforcer son niveau d'activités commerciales compte tenu de son emplacement au sein d'un territoire dynamique et à se **structurer** en véritable pôle de proximité.
- ❑ **Saint-Jean-du-Gard** connaît une fréquentation touristique importante et les enjeux qui y sont liés sont à prendre en compte. Ce pôle est le lieu d'une activité commerciale dynamique dans son centre-bourg bénéficiant d'une offre qualitative. Une stratégie de **développement** de ce pôle commercial est à engager.

En matière d'opportunités commerciales, il est enfin pertinent que les sites tels que l'agglomération alésienne, les trois pôles secondaires mais aussi Saint Jean du Gard et Génolhac valorisent leurs gares ferroviaires comme atout de développement commercial. Pour Bessèges, malgré les difficultés de maintien de la ligne ferroviaire, cette potentialité doit demeurer dans les projections et les implantations futures. De même, ceci favoriserait un développement des modes de transports multimodaux.

### 3.2.3 Soutenir les pôles relais et locaux pour répondre à des besoins spécifiques

Le réseau des pôles de proximité est complété en partie par les **pôles relais (Le Collet-de-Dèze, Saint-Julien-Les-Rosiers Salindres et Les Mages)** qui correspondent à d'autres niveaux d'activités commerciales au sein du Pays Cévennes. Les villages disposant d'une GSA ou GSS et de commerces alimentaires de moins de 300 m<sup>2</sup> fréquentés par ses habitants ou les résidents des villages très proches, peuvent se développer en tant que pôle relais.

En cohérence avec le maillage de proximité, **il est important de soutenir ces pôles dans leurs réponses aux besoins principalement quotidiens voire hebdomadaires des habitants.**

Le **Collet-de-Dèze** est situé sur un axe de transit majeur (RN 106) et avec le développement territorial attendu sur le Pays Cévennes, ce pôle a vocation à se constituer à terme en pôle commercial de proximité. Dans une perspective d'équipement et de développement commercial du Nord-Ouest du territoire, il convient de pérenniser son offre en la **confortant**.

Les **pôles locaux** permettent eux aussi de compléter le réseau des pôles de proximité. Ils sont définis dans le diagnostic comme proposant une offre d'hyper-proximité c'est-à-dire une offre en commerces alimentaires de moins de 300 m<sup>2</sup>. Les communes de **Saint-Germain-de-Calberte, Saint-Florent-sur-Auzonnet et Le Pont-de-Montvert** en font partie. Ces pôles répondent aux besoins en première nécessité de leurs populations et des communes environnantes.

Le **Pont-de-Montvert** présente une offre commerciale importante localement, dans la mesure où il répond aux besoins commerciaux de proximité des communes environnantes de par sa position au carrefour de plusieurs axes routiers (D20, D998 et D35). De même, son activité est significativement soutenue par le tourisme. Dans une démarche de développement du dynamisme commercial au Nord-Ouest du Pays Cévennes, il semble donc important de pérenniser l'offre commerciale de ce pôle en la **confortant**. A long terme, Le Pont-de-Montvert aurait vocation à se structurer en pôle commercial de proximité.

*Cf. carte fin de document  
Projet d'armature commerciale du Pays Cévennes*

### 3.3 Les orientations d'aménagement pour la qualité commerciale

En ayant choisi d'élaborer un SCoT Grenelle, les élus du Pays Cévennes ont la volonté de prendre leur part aux grands enjeux environnementaux de leur territoire.

Les dynamiques de développement commercial ont en effet des incidences directes sur l'environnement qu'il est possible de ménager en définissant des objectifs pour la réalisation d'un aménagement de qualité.

Ces objectifs passent par des réflexions sur la **qualité architecturale** des bâtiments commerciaux, comme sur **l'intégration** des zones commerciales dans leur environnement et le **traitement des modes d'accès** à ces zones :

- ❑ Au sein du Pays Cévennes, la qualité environnementale des équipements commerciaux actuels apparaît largement perfectible d'autant que les nouvelles constructions ont tendance à intégrer des caractéristiques du développement durable notamment pour le respect de l'environnement.
- ❑ Le renforcement du pôle d'Alès et des pôles commerciaux du territoire doit permettre d'avoir des incidences positives en termes de modération de l'expansion commerciale et d'optimisation des équipements et infrastructures existants.

**Compte tenu du développement urbain et commercial des dernières décennies hors centres-villes, il apparaît important de favoriser la qualité d'intégration architecturale et paysagère des bâtiments à vocation commerciale et d'améliorer l'impact des sites sur l'environnement naturel.**

Situés en rez-de-chaussée, les commerces de centre-ville et centre-bourg participent à la qualité de l'espace urbain. Il apparaît important de favoriser l'intégration architecturale de ces commerces dans une logique d'ensemble.

Pour assurer un développement commercial du Pays Cévennes qualitatif et respectueux de l'environnement et de l'identité des villes et bourgs cévenols, il convient de définir des orientations pour répondre aux enjeux suivants :

- ❑ **Favoriser une accessibilité multimodale aux pôles commerciaux.** Il convient pour cela :
  - D'améliorer la desserte en transports en commun des pôles commerciaux
  - De favoriser les liaisons douces sécurisées au sein, entre les pôles et depuis les zones d'habitat et d'emploi proches
  - De promouvoir la proximité de l'offre avec le réseau de transports en commun, mettre en place des parcs relais.
- ❑ **Optimiser le foncier à vocation commerciale.** Hors des centres villes, il paraît pertinent de polariser l'offre au sein de zones précises et d'optimiser le stationnement en le concentrant (structures métalliques permettant de doubler la surface de stationnement, stationnement en sous-sols, etc.)
- ❑ **Favoriser l'intégration architecturale et paysagère des bâtiments commerciaux.** Il est important que les constructions commerciales soient intégrées aux paysages environnants. Il apparaît important que les futurs projets commerciaux en tiennent compte.

- ❑ **Limiter les impacts sur le milieu naturel.** Il convient de favoriser des démarches respectueuses de l'environnement. Il s'agit d'actions telles que les systèmes de récupération des eaux de pluie, le tri de déchets ou encore l'implantation de panneaux photovoltaïques et d'éoliennes alimentant la majorité des besoins en électricité des zones commerciales.

Ainsi posés, les enjeux doivent trouver des réponses dans les orientations définies dans le DAC pour la recherche d'un développement commercial dynamique, participant au redéveloppement du territoire et à l'accueil de nouvelles populations.

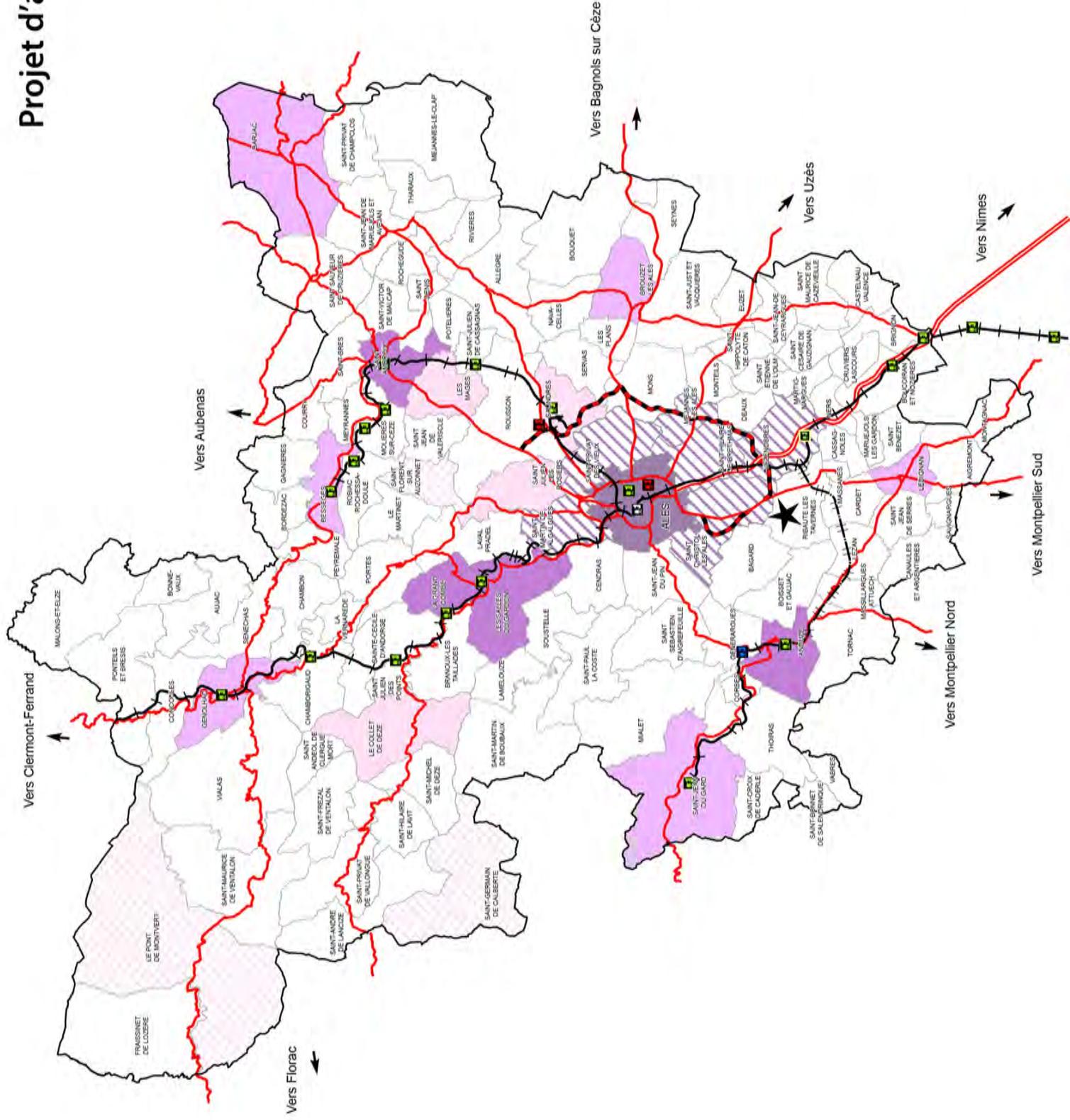
# Projet d'armature commerciale

## Légende

-  Gare voyageurs projet
-  Gare voyageurs
-  Gare routière
-  Halte gare
-  Gare fret
-  Voie rapide Alès/Nîmes
-  Route
-  Contournement
-  Voie ferrée
-  Voie ferrée : Projet de remise en service

★ Futur pôle d'appui en lien avec le contournement d'Alès

- Pôle commercial**
-  Pôle majeur
-  Pôle appui
-  Pôle secondaire
-  Pôle proximité
-  Pôle relais
-  Pôle local



mise à jour : 15/01/2013



# Pays Cévennes

**Document  
d'Aménagement  
Commercial**

**DAC**

**DOC**  
**Document d'Orientations Commerciales**

*Document approuvé  
par le Comité syndical  
du 30 décembre 2013*

<b>DOCUMENT D'ORIENTATIONS COMMERCIALES .....</b>	<b>88</b>
<b>1. Préambule.....</b>	<b>88</b>
1.1. Des orientations pour décliner le projet d'aménagement commercial durable .....	88
1.2. Champs et modalités d'application .....	89
<b>2. Déclinaison des orientations et prescriptions .....</b>	<b>90</b>
2.1. Les orientations relatives aux activités commerciales.....	90
2.1.1 Renforcer l'activité commerciale des centres-villes et centres-bourgs du territoire.....	90
2.1.2 Pérenniser et développer le commerce non sédentaire.....	92
2.1.3 Conforter et développer les secteurs et familles de produits.....	93
2.2 Orientations pour les implantations commerciales.....	95
2.2.1 Enjeux définis dans le PACD.....	95
2.2.2 Orientations présentées .....	95
2.2.3 Principes d'implantations commerciales dans les pôles commerciaux du territoire .....	98
2.3 Les conditions de développement dans les localisations préférentielles.....	108
2.3.1 Les objectifs du PACD .....	108
2.3.2 Les orientations pour répondre à ces objectifs .....	108
<b>3 Document portant délimitation des ZACOM .....</b>	<b>112</b>
3.1 Les enjeux du PACD auxquels les ZACOM et centralités urbaines répondent.....	112
3.2 Les ZACOM et centralités urbaines existantes ou à créer du Pays Cévennes.....	112
3.2.1. Alès.....	115
3.2.2. Saint-Christol-Les-Alès.....	117
3.2.3. Saint-Hilaire-De-Brethmas.....	119
3.2.4. Saint-Martin-De-Valgalgues.....	121
3.2.5. Saint-Privat-des-Vieux .....	123
3.2.6. Méjannes-Les-Alès.....	127
3.2.7. Vézénobres .....	129
3.2.8. Saint-Ambroix.....	131
3.2.9. Anduze.....	133
3.2.10. Lédignan.....	135
3.2.11. Barjac .....	137
3.2.12. Saint-Julien-Les-Rosiers .....	139
3.2.13. Salindres.....	141
3.2.14. La Grand Combe.....	143
3.2.15. Saint-Jean-du-Gard.....	145
3.2.16. Génolhac.....	147
3.2.17. Brouzet-Les-Alès .....	149
3.2.18. Bessèges .....	151
3.2.19. Le Collet-De-Dèze.....	153
3.2.20. Les Mages.....	155
3.2.21. Le Pont-de-Montvert .....	157
3.2.22. Saint-Germain-de-Calberte.....	159
3.2.23. Saint-Florent-Sur-Auzonnet .....	161

## DOCUMENT D'ORIENTATIONS COMMERCIALES

### 1. PREAMBULE

#### 1.1. Des orientations pour décliner le projet d'aménagement commercial durable

Le Projet d'Aménagement Commercial Durable (PACD) du Pays Cévennes fait ressortir plusieurs enjeux relatifs au développement commercial lié à l'aménagement du territoire au sein du Pays Cévennes :

1. **Structurer et renforcer l'armature commerciale** du territoire afin de pérenniser son autonomie commerciale et d'offrir un maillage territorial adapté aux évolutions démographiques et socio-économiques en cours.
2. **Moderniser l'offre commerciale et l'adapter aux nouveaux modes de consommation.** Il est en effet important que le territoire propose des services commerciaux en cohérence avec les attentes des habitants actuels et futurs.
3. **Préserver et développer des activités commerciales attractives** pour conforter le rayonnement et l'attractivité du territoire du Pays Cévennes.
4. **Favoriser un aménagement commercial qualitatif**, respectueux de l'environnement répondant aux objectifs de développement durable fixés dans le SCoT.

En réponse à ces différents enjeux, le présent **Document d'Orientations** (DO) élaboré en concertation avec les élus et acteurs économiques du territoire, définit les orientations pour la mise en œuvre de la stratégie commerciale durable du Pays Cévennes :

- a. Les orientations relatives au développement des activités commerciales
- b. Les orientations pour les implantations commerciales
- c. Les conditions de développement dans les localisations préférentielles
- d. La délimitation des ZACOM dans un document spécifique accompagné d'un atlas cartographique qui spatialise les orientations

## 1.2. Champs et modalités d'application

Les objectifs et orientations énoncés dans le présent document s'imposent, dans un rapport de compatibilité, aux documents d'urbanisme locaux des communes et intercommunalités membres du Pays Cévennes [Plans Locaux d'Urbanisme (PLU), Programme Local de l'Habitat (PLH), Plan de Déplacements Urbains (PDU)], aux procédures de Zones d'Aménagements Concertés (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 encadre les développements (création et extension) de commerces de détail dont la surface de vente est supérieure à 1 000 m<sup>2</sup>. Dans les communes de moins de 20 000 habitants, elle peut être saisie pour avis dans le cadre des projets de création ou d'extension dont la surface de vente est supérieure à 300 m<sup>2</sup>. 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 donc de la compatibilité des développements commerciaux avec le DAC.
- Les documents d'urbanisme locaux et notamment le PLU, disposent de moyens pour encadrer le commerce<sup>1</sup>. Le PLU fixe les règles d'occupation du sol, il peut à ce titre fixer des règles spécifiques aux commerces, quelle que soit leur superficie. Il est ainsi important que les documents d'urbanisme locaux retranscrivent les orientations du volet commercial du SCoT.

Le présent document s'applique aux **activités de commerce de détail<sup>2</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>3</sup> avec point de vente ne sont pas non plus concernées

---

<sup>1</sup> Commerces de détail au sens de la CDAC ainsi que d'autres activités et notamment les services, les activités de restauration, le commerce automobile, etc.).

<sup>2</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'étendre 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, commerces de véhicules d'occasions, antiquaires, etc.) »

<sup>3</sup> Telles que définies par le décret n°98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanale et au répertoire des métiers

par les orientations du présent document, dans la mesure où la surface de vente n'excède pas 30% de la surface de plancher globale dédiée à l'activité.

## **2. DECLINAISON DES ORIENTATIONS ET PRESCRIPTIONS**

### **2.1. Les orientations relatives aux activités commerciales**

Le PACD explicite plusieurs enjeux liés à l'attractivité de l'offre commerciale du Pays Cévennes :

1. Renforcer l'activité commerciale des centres-villes et centres-bourgs du territoire.
2. Maintenir le commerce non sédentaire, réel facteur de dynamisme au sein des centralités du territoire.
3. Conforter et développer les secteurs et familles de produits de manière cohérente et adaptée aux besoins de la population.

La stratégie commerciale durable du Pays Cévennes vise à apporter des réponses à chacun de ces enjeux, dans une logique d'aménagement du territoire.

#### **2.1.1 Renforcer l'activité commerciale des centres-villes et centres-bourgs du territoire**

Caractérisé par des commerces de détails et traditionnels, le commerce de centre-ville et centre-bourg répond à des besoins de proximité et occasionnels. Il est important de maintenir et conforter ce type de commerce qui génère de la vitalité urbaine et qui favorise le maintien de certaines formes de sociabilité.

Pour agir pour le maintien de commerces dans les centres-urbains, la stratégie commerciale du Pays Cévennes comprend trois orientations principales :

- a) Maintenir la fonction commerciale des rez-de-chaussée
- b) Réguler l'immobilier commercial
- c) Coordonner les actions communales et intercommunales

##### **2.1.1.1 Maintenir la fonction commerciale des rez-de-chaussée**

L'objectif est ici de favoriser le maintien de la vocation commerciale des locaux de rez-de-chaussée qui constituent les linéaires commerciaux, éléments clés du dynamisme économique des centres-villes.

Cet objectif peut être atteint à travers différentes actions que les communes peuvent conduire dans une stratégie de revalorisation du commerce en centre-urbain :

- Il convient ainsi d'identifier dans les centre-urbains, les rues et espaces représentants des secteurs à enjeux pour le maintien du commerce : places passantes, rues principales... Ces espaces représentent des secteurs stratégiques compte tenu de l'intérêt qu'ils suscitent auprès des habitants.
- Il peut s'avérer pertinent d'y intervenir pour maintenir la dynamique et l'attractivité commerciale. Les secteurs ainsi identifiés peuvent faire l'objet, dans les documents d'urbanisme locaux, de recommandations particulières permettant le maintien de la vocation commerciale des locaux de rez-de-chaussée.
- Le maintien de l'offre commerciale en centre-ville et centre-bourg peut également être soutenu par le droit de préemption des communes. Afin de préserver la diversité commerciale, les communes ont la possibilité, dans certaines conditions, d'exercer un droit de préemption spécifique lors de la cession de fonds artisanaux, de fonds de commerce ou de baux commerciaux. Ce recours est également possible pour des cessions de terrains supportant ou susceptibles de supporter des commerces ou ensembles commerciaux entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente.
- Par ailleurs, les collectivités peuvent choisir d'exonérer partiellement (ou en totalité si la situation de la commune le justifie) de taxe d'aménagement les commerces de détail d'une surface inférieure à 400 m<sup>2</sup> en vue d'assurer le maintien ou le développement adapté du commerce de proximité.

Ces actions donnent aux communes des possibilités d'intervention en vue de préserver la vocation de « commerce de proximité » aux locaux commerciaux dans les secteurs identifiés comme stratégiques. Il convient également de travailler en amont avec les commerçants pour anticiper au mieux la transmission d'activités.

### **2.1.1.2 Réguler le développement de l'immobilier commercial**

En plus d'être un bien physique, l'immobilier commercial est un actif financier. Le marché de l'immobilier commercial, bien distinct de celui de l'immobilier de bureaux, génère des rendements particulièrement élevés : depuis le début des années 2000, les actifs commerciaux procurent aux investisseurs des rendements globaux plus élevés que les autres produits d'immobilier d'entreprise. Le marché de l'immobilier commercial est ainsi une valeur refuge. Les bons rendements qui favorisent la financiarisation de ce secteur encouragent le mécanisme de production de mètres carrés commerciaux.

L'Institut pour la Ville et le Commerce<sup>4</sup> estime cependant que la filière de l'immobilier commercial est rentrée dans une bulle spéculative. L'ensemble des acteurs de la filière de production de ces surfaces (distributeurs, investisseurs et collectivités) est dans une incapacité croissante à s'autoréguler. Les prix, qu'il s'agisse des valeurs locatives, des valeurs d'actifs ou des valeurs foncières, apparaissent de plus en plus déconnectés de leur fondement économique et ne jouent plus leur rôle d'ajustement dans les rapports d'échanges. Les collectivités sont potentiellement exposées à une baisse significative de la rente commerciale sur leur territoire et au développement d'un phénomène de

---

<sup>4</sup> L'institut pour la Ville et le Commerce est un organisme de réflexion sur l'urbanisme commercial créé en 2009.

vacances structurelles, aussi bien dans les cœurs urbains qu'en périphérie.

L'investissement des communes et communautés de communes du Pays Cévennes dans la régulation de la filière commerciale apparaît ainsi important. Les communes peuvent avoir recours à la planification urbaine et à la gestion du foncier, premier intrant de la filière de production de surfaces commerciales.

### **2.1.1.3 Coordonner les actions communales, intercommunales et les acteurs du commerce**

Pour maintenir une dynamique commerciale en centres-urbains, il est important de développer une coproduction entre les acteurs commerciaux, les communes et le niveau intercommunal.

L'orientation du Pays Cévennes dans le domaine de l'urbanisme commercial est pensée dans une logique de co-construction. Pour une meilleure efficacité des actions, il convient de favoriser les partenariats et la coopération entre les différents acteurs du commerce : commerçants, associations de commerçants, CCI Alès Cévennes, communes,.

Le travail en partenariat avec les communes et les acteurs du commerce peut permettre d'intervenir sur plusieurs domaines qui participent de l'attractivité du commerce en centre-ville et centre-bourg :

- Amélioration de la qualité paysagère des entrées de ville
- Réglementation de l'affichage et la signalétique des enseignes commerciales
- Installation de mobilier urbain pour rendre l'espace public attractif
- Réaménagement et sécurisation des traversées de ville
- Maillage de parkings proches des hyper centres dans les centres-villes et centres-bourgs
- Piétonisation de certaines rues commerçantes
- Animation régulière des espaces commerciaux

Des aides financières existent pour soutenir ces initiatives de renouvellement urbain (FISAC, ANRU, EPARECA, OPAH) pour maintenir les commerces dans les quartiers en difficultés, dans les centres-villes, ...

Les actions de veille immobilière et foncière ou encore d'accompagnement des commerçants dans les procédures de transmissions/reprises, le remembrement commercial et les plans de marchandisage permettent aussi de restructurer le commerce, notamment dans les centres-villes.

Ainsi, il convient d'étudier l'intérêt de la création d'un fonds intercommunautaire pour développer plus fortement ces actions de maintien de commerces de centre-ville.

### **2.1.2 Pérenniser et développer le commerce non sédentaire**

Le commerce ambulant a une place importante et joue un rôle fort en matière de dynamisme local pour l'attractivité du territoire du pays Cévennes, ses habitants et ses visiteurs. Il s'inscrit dans une logique de développement des filières courtes et de proximité de l'offre commerciale.

Le Pays Cévennes est en effet le lieu de nombreux marchés, dont certains importants, qui justifient l'importance accordée à ce type de commerce. Les principaux marchés ambulants sont les suivants :

- Le marché d'Alès rassemble environ 130 exposants les mardis, jeudis, vendredis et samedis matins sur la place et au sein des Halles de l'Abbaye ainsi que les lundis matins sur la place de la Mairie.
- Anduze accueille environ 200 exposants tous les jeudis matins sur la Place couverte du marché.
- De même, tous les mardis matins Saint-Ambroix présente environ 250 exposants sur la Place de l'Esplanade et le cours du Portalet.
- La Grand Combe, qui connaît une situation commerciale difficile, bénéficie néanmoins d'un important marché tous les samedis matins où environ 200 exposants se rassemblent sur la Place de l'Eglise. Les mercredis matins, un marché de près de 80 exposants est également présent sur la même place.
- Saint-Jean-du-Gard est un pôle de proximité du Pays Cévennes qui accueille environ 250 exposants en son cœur de ville tous les mardis matins.
- Sur sa Place Guynot, tous les vendredis matins Barjac reçoit environ 160 exposants.
- Bessèges dispose d'un marché composé de l'ordre de 60 exposants sur la Place De Gaulle.

Il est important de conforter ces commerces afin de renforcer l'attractivité des centres-bourgs, l'attractivité et la vitalité touristiques du territoire.

Ainsi, il convient de maintenir et développer les espaces qui lui sont dédiés : places de marchés, halles, marchés couverts et de développer des actions de communication et de soutien aux animations commerciales sur les marchés qui pourraient se traduire par la promotion globale des marchés du territoire et la redynamisation prioritaire de certains marchés.

### **2.1.3 Conforter et développer les secteurs et familles de produits**

#### ***2.1.3.1 Gagner des parts de marchés sur la vente en ligne***

La progression des parts de marchés du e-commerce en France permet d'envisager la vente en ligne comme un marché d'avenir :

- En France, le e-commerce affiche une croissance de 18% pour le deuxième trimestre 2012 avec une augmentation des achats en ligne de 23,5% par rapport à l'année 2011.
- Sur le Pays Cévennes, la première source d'évasion commerciale est la vente à distance et Internet représente plus de 1/3 de cette forme de vente.
- 56,9% des sociétés du secteur « commerce » du territoire n'ont pas de site Internet. Pour les 43,1% des sociétés disposant d'un site, 33,9% d'entre elles proposent de la vente en ligne (soit 14,6% de l'ensemble des commerces).
- Même si le taux de commerçants disposant d'un site Internet est relativement faible, certains d'entre eux réalisent une part importante de leur chiffre d'affaires via ce média. Il apparaît ainsi pertinent d'accompagner les commerçants dans

cette nouvelle forme de distribution.

Le site Internet [www.achat-ville.com](http://www.achat-ville.com) (développé à l'initiative de la CCI d'Alès) permet aux commerçants de disposer d'une véritable vitrine virtuelle permettant d'augmenter leur visibilité sur la Toile en profitant des avantages de ce média. En outre, ce site Internet connaît une croissance importante en étant visité tous les mois par plus d'un million de visiteurs.

De même, les médias sociaux sont aussi un important vecteur de communication pour les commerçants.

### **2.1.3.2 Développer les relations avec les partenaires commerciaux**

Les partenaires commerciaux qui maillent le territoire sont les acteurs principaux du commerce. Ce sont eux qui développent des stratégies commerciales pour attirer les consommateurs du Pays Cévennes et concourent au développement économique du territoire.

Il est ainsi important de développer des relations avec ces partenaires commerciaux afin que les orientations évoquées soient mieux intégrées par ces acteurs structurant le commerce du territoire.

#### **Recommandations :**

- *Dans les articles du règlement des PLU, insister sur la vocation commerciale des locaux en rez-de-chaussée des centres-villes et centres-bourgs*
- *Recourir, lorsque cela apparaît pertinent, au droit de préemption commercial des communes situées au sein du Pays Cévennes*
- *Développer les secteurs stratégiques pertinents pour la diversification et l'attractivité de l'offre commerciale*
- *Les communes peuvent s'impliquer dans la régulation du marché de l'immobilier commercial lorsque cela est pertinent localement*
- *Maintenir le commerce non sédentaire et développer les espaces qui y sont dédiés pour la vitalité et l'attractivité des centres-villes et centres-bourgs*
- *Accompagner les commerçants au e-commerce, notamment avec « Achat-ville.com »*
- *Renforcer les liens avec les partenaires commerciaux dans la politique d'aménagement commercial*

## 2.2 Orientations pour les implantations commerciales

### 2.2.1 Enjeux définis dans le PACD

Avec la croissance démographique prévue sur le territoire Pays Cévennes et l'évolution des modes de consommation, il apparaît important de développer et renforcer l'offre commerciale en répondant aux nouveaux besoins générés par ces évolutions.

Il est pertinent que le développement commercial du Pays Cévennes permette une structuration du tissu commercial favorisant l'accessibilité des pôles commerciaux et les achats de proximité. En effet, développer les réseaux de transports en communs entre les lieux d'habitat, d'emplois et les pôles commerciaux paraît important. De même, il convient de favoriser les achats de proximité au cœur des centralités urbaines du territoire.

Le Pays Cévennes se compose d'un pôle commercial majeur, de pôles d'appui, de pôles commerciaux secondaires, de proximité, relais et locaux :

- Le pôle majeur d'Alès a vocation à être renforcé et conforté pour maintenir son attractivité qui bénéficie à l'ensemble du territoire. De même, il est important que les pôles d'appui au pôle majeur complètent leurs zones commerciales existantes dans une cohérence d'ensemble.
- Il convient de renforcer les pôles commerciaux secondaires dans leur attractivité et dans les réponses qu'ils proposent aux besoins des populations de leurs zones de chalandise respectives.
- Les pôles de proximité ont vocation à monter progressivement en capacité et il convient pour certains de les structurer, pour d'autres de les conforter dans leur offre en cohérence avec leur micro bassin de vie et son évolution.
- Les pôles relais et locaux complètent le réseau des pôles de proximité. Il est important de soutenir ces pôles dans leurs réponses aux besoins principalement quotidiens, voire hebdomadaires, des habitants.

### 2.2.2 Orientations présentées

#### 2.2.2.1 *Polariser les développements commerciaux au sein des localisations préférentielles : ZACOM et centralités commerciales urbaines*

Afin de favoriser la densité de l'implantation des activités commerciales sur le territoire et limiter l'impact du développement commercial en termes de consommation foncière, deux types de localisations préférentielles pour le développement commercial sont identifiés dans ce document : les **centralités commerciales urbaines** et les **zones d'aménagement commercial (ZACOM)**.

Les commerces de détail à la surface de vente supérieure à 1000 m<sup>2</sup> ont préférentiellement vocation à être implantés au sein des centralités urbaines et des ZACOM. En cohérence avec les principes de liberté d'entreprise et de libre concurrence, le DAC n'interdit cependant pas l'implantation de commerces hors des ZACOM et

centralités commerciales urbaines. Ces deux types de zones constituent des espaces d'implantation commerciale préférentiels pour les commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente. Il revient aux documents d'urbanisme locaux la responsabilité de préciser localement les règles d'implantation des commerces.

- ❑ **Les centralités commerciales urbaines** correspondent à des secteurs de centre-ville ou centre-bourg, caractérisés par un bâti dense et présentant une diversité d'usages et de fonctions urbaines : habitat, services, commerces, équipements publics et collectifs.

Afin de favoriser le regroupement des commerces, le SCoT délimite les centres urbains autour desquels sont constituées les centralités commerciales urbaines dans un rayon de 500 mètres en centre-ville et de 300 mètres en centre-bourg. Ces secteurs sont délimités graphiquement de façon spécifique.

Le DAC n'a pas vocation à fixer les conditions particulières d'implantation des activités commerciales dans les centralités urbaines, si ce n'est le maintien du pôle commercial au niveau de rayonnement fixé dans le projet d'armature commerciale (majeur, appui, secondaire, proximité, relai, local).

Les PLU ont la charge de délimiter précisément les zones de centralité commerciale urbaine ainsi définies et d'établir les règles d'implantation.

- ❑ **Les ZACOM** sont des secteurs à vocation commerciale situés hors centralité urbaine, accueillant préférentiellement les formats de type GMS, notamment des équipements dont la surface de vente est supérieure à 1 000 m<sup>2</sup>.

La délimitation de ZACOM prend en compte les zones commerciales existantes, les projets communaux et des critères d'accessibilité. Leur dimension est évaluée d'après l'offre commerciale existante et le besoin identifié suivant l'évolution des enveloppes urbaines et de la démographie des zones de chalandise. Ces secteurs sont délimités graphiquement dans une partie spécifique du présent document.

Toute nouvelle implantation commerciale supérieure à 1 000 m<sup>2</sup> est à privilégier dans les centralités commerciales urbaines ou dans les ZACOM. En dehors de ces zones, les nouveaux développements commerciaux dont la surface de vente est supérieure ou égale à 1 000 m<sup>2</sup> sont à éviter, sauf exception justifiée. Les communes ont ainsi la possibilité d'implanter des commerces répondant aux besoins locaux de proximité en dehors des localisations préférentielles.

Afin de permettre le bon fonctionnement des activités existantes, les activités dont la surface de vente est supérieure ou égale à 1 000 m<sup>2</sup> (ou devant atteindre ce seuil par le biais d'une extension), implantées en dehors des localisations préférentielles pourront bénéficier d'une ou plusieurs extensions dont le cumul se restreindra à 20% voire 30% de la surface de vente autorisée à la date d'approbation du SCoT, sauf exception justifiée.

Pour assurer une bonne cohérence entre leur projet de développement communal et les projets d'implantation commerciale, chaque commune peut élaborer un projet commercial.

### **2.2.2.2 Favoriser l'urbanisation dans les enveloppes urbaines existantes**

Les nouvelles implantations commerciales (création ou extension) seront privilégiées au sein des espaces urbanisés existants, à vocation commerciale ou mixte, avant l'ouverture à l'urbanisation des espaces en extension urbaine. Il est donc important que les documents d'urbanisme communaux mettent en œuvre les modalités et règlements nécessaires pour développer cette orientation et éviter ainsi les implantations isolées.

### **2.2.2.3 Favoriser l'implantation de commerces dans les centralités commerciales urbaines**

Le développement des commerces répondant à des achats quotidiens s'effectue prioritairement au cœur ou à proximité immédiate des centralités commerciales urbaines identifiées dans la stratégie du DAC. Les nouvelles implantations de commerces répondant à des besoins occasionnels légers s'effectuent préférentiellement au cœur ou en continuité des centralités commerciales urbaines existantes.

A l'intérieur des centralités urbaines identifiées dans la stratégie du DAC, les documents d'urbanisme locaux 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 :**

- *Les documents d'urbanisme locaux privilégient les implantations commerciales au sein des ZACOM et centralités commerciales urbaines.*
- *Les centralités commerciales urbaines ont principalement vocation à accueillir des commerces de proximité et des commerces répondant à des besoins occasionnels légers.*
- *Pour l'implantation de commerces dont la surface de plancher dédiée à la vente est supérieure ou égale à 1 000 m<sup>2</sup>, il est recommandé aux CDAC de favoriser ces implantations dans les centralités commerciales urbaines et les ZACOM identifiées.*
- *Afin d'assurer une compatibilité entre le projet communal et l'aménagement commercial, les communes peuvent réaliser un projet d'aménagement commercial.*
- *Afin d'assurer une compatibilité avec les objectifs relatifs aux centralités urbaines (traitement de l'espace public, de stationnement, d'alignement et de caractéristiques du bâti), les PLU pourront notamment prévoir 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 »*
  - *Nombre minimal de places de stationnements par local commercial*

## 2.2.3 Principes d'implantations commerciales dans les pôles commerciaux du territoire

En cohérence avec l'armature urbaine et les mobilités définies dans le SCoT, le maillage commercial de proximité identifie différents niveaux et fonctions aux pôles commerciaux en lien avec leur rayonnement commercial.

Le Pays Cévennes est actuellement composé d'un pôle commercial majeur, de trois pôles d'appui, de trois pôles commerciaux secondaires, de sept pôles de proximité, de quatre pôles relais et de trois pôles locaux. Ces pôles assurent un maillage commercial cohérent avec l'armature urbaine et les transports du territoire. Ils sont destinés à répondre aux principaux besoins de la population de leur bassin de vie.

Le tableau qui suit présente les différents types d'offre commerciale, les types d'achats correspondants et les pôles commerciaux ayant vocation à répondre à ces besoins.

Offre en commerces <sup>5</sup>	Type de pôle
Niveau 1 : Prédominance achats quotidiens	<b>Pôles locaux</b> : Le Pont-de-Montvert, Saint-Florent-sur-Auzonnet et Saint-Germain-de-Calberte (pôles composés de commerces alimentaires de moins de 300m <sup>2</sup> , proposant une offre d'hyper-proximité)  <b>Pôles relais</b> : Salindres, Les Mages, Saint-Julien-Les-Rosiers et Le Collet-de-Dèze (pôles composés de GSA et GSS et de commerces alimentaires de moins de 300m <sup>2</sup> , répondant à des besoins de proximité de leurs populations propres et des communes environnantes)
Niveau 2 : Vocation notamment sur les achats hebdomadaires	<b>Pôles de proximité</b> : Bessèges, Saint-Jean-du-Gard, Génolhac, Barjac, Brouzet-Les-Alès, et Lédignan (pôles composés des GSA ou GSS comprises entre 300 et 1 000 m <sup>2</sup> proposant des biens de consommation courante à l'échelle de leur bassin de vie)  Les <b>pôles d'appui</b> de Saint-Martin-de-Valgalgues, Saint-Privat-des-Vieux et Méjannes-Les-Alès, Vézénobres proposent également ce niveau d'offre commerciale.
Niveau 3 : Vocation notamment sur les achats occasionnels « légers » (jardinage, bricolage par exemple)	<b>Pôles commerciaux secondaires</b> : Anduze, Saint-Ambroix et La Grand-Combe (pôles avec des GSA et GSS de plus de 1 000 m <sup>2</sup> répondant aux besoins commerciaux hebdomadaires et occasionnels légers des habitants des bassins de vie intermédiaires)  Les <b>pôles d'appui</b> , de Saint-Christol-Les-Alès et Saint-Hilaire-de-Brethmas proposent également ce niveau d'offre.
Niveau 4 : Achats occasionnels « lourds » et exceptionnel	<b>Le pôle commercial majeur Alès</b> qui dessert l'ensemble du territoire.

<sup>5</sup> Les niveaux supérieurs intègrent les niveaux précédents

Cette hiérarchisation des pôles commerciaux du territoire permet ainsi de développer une armature commerciale et une stratégie commerciale pour chacun d'entre eux.

Le **projet d'armature commerciale** est composé de **4 niveaux de rayonnement** : supra-SCoT, intercommunal (à l'échelle communautaire), communal (à l'échelle de plusieurs communes) et inter-quartiers.

- Le **pôle majeur** et les **pôles d'appui** (supra-SCoT) sont localisés sur d'agglomération d'Alès. Ils accueillent préférentiellement les commerces participant au rayonnement commercial supra territorial (offre diversifiée et spécialisée, voire rare) et répondant aux fréquences d'achat occasionnelles et exceptionnelles.
- Les **pôles secondaires** ont un rayonnement supra-SCoT et intercommunal (ou communautaire) et peuvent accueillir tous types de commerces.
- Les **pôles** dits **de proximité, relais** et **locaux**, ont pour ambition l'accueil préférentiel de commerces de proximité :
  - Les pôles de **proximité** et **relais** (intercommunal, communal et inter-quartiers) accueillent de préférence des commerces assurant les besoins hebdomadaires, alimentaires et non alimentaires, des populations de l'espace de vie qu'ils polarisent.
  - Les pôles **locaux** (communal et inter-quartiers) accueillent de préférence les commerces ayant vocation à répondre aux besoins du quotidien, en produits de consommation courante et services de première nécessité.
- Pour les centralités à **enjeux touristiques**, l'objectif est de favoriser le maintien de commerces de proximité et permettre la production artisanale et artistique notamment en petites structures. Il s'agit des pôles commerciaux d'Anduze, de Saint Jean du Gard et de Barjac.

Le croisement du diagnostic commercial du Pays Cévennes avec, d'une part, les orientations du PADD en termes d'accueil démographique et d'aménagement du territoire et, d'autre part, les évolutions des activités commerciales, permet d'explicitier pour chaque pôle commercial les orientations commerciales à favoriser en termes de structuration, confortement ou développement des commerces. Il convient ainsi de préciser pour les différents pôles commerciaux les orientations selon lesquelles l'offre commerciale peut être structurée, développée ou confortée.

### **2.2.3.1 Structurer l'offre commerciale de Vézénobres, Brouzet-les-Alès, Lédignan et Saint-Julien-Les-Rosiers.**

Vézénobres, Brouzet-les-Alès, Lédignan et Saint-Julien-Les-Rosiers font partie des pôles commerciaux du territoire dont l'offre commerciale est à structurer pour accompagner la croissance démographique projetée dans le cadre du SCoT.

Situé au Sud Est du territoire, la zone de chalandise du pôle commercial de proximité de **Vézénobres** va connaître une importante croissance démographique à l'horizon 2030. En accompagnement de cette évolution, il est pertinent que le pôle se dote d'une offre commerciale significative pour répondre aux besoins de l'ensemble de sa population. La structuration d'un pôle commercial est d'autant plus importante qu'à terme, Vézénobres a vocation à devenir un pôle commercial d'appui pour le pôle majeur d'Alès et les

bassins de vie intermédiaires du Sud et Sud-Est du Pays Cévennes.

Dans la hiérarchie des pôles commerciaux identifiée sur le territoire, l'offre commerciale de Vézénobres est à structurer pour correspondre à un niveau 2 (jusqu'à achats hebdomadaires) évoluant à terme vers un niveau 3 (jusqu'à achats occasionnels), c'est-à-dire une offre répondant dans un premier temps aux besoins d'une clientèle de proximité et dans un second temps aux besoins des habitants des bassins de vie intermédiaires.

Sa vocation est renforcée par le projet de grand contournement Est d'Alès dont la réalisation est prévue comme suit : il part de Ribaute-les-Tavernes (D6110), franchit le Gardon, rejoint la RN106 à hauteur de l'échangeur de Vézénobres, passe au Sud de Saint-Hilaire-de-Brethmas, à proximité de Méjannes-les-Alès, au pied de Mons, à côté de Salindres pour arriver du côté de Rousson (D904). Ainsi, le développement de deux futures Zones d'Activités Economiques (ZAE « Saint Jean » et « Mas d'Adger » à vocation mixte (commerces, habitat et activités économiques) est à envisager et étudier à proximité de cet échangeur, au Nord-Ouest de Vézénobres où une halte-gare est en outre prévue. Une ZACOM a vocation à être définie au sein de ces futures zones mixtes ainsi qu'une centralité urbaine dans la continuité des commerces et équipements implantés au bas du village dont les protections patrimoniales sont peu compatibles avec un développement commercial significatif. Cette localisation est cohérente avec les documents d'urbanisme locaux qui prévoient la création d'un éco-quartier de logements et l'extension résidentielle au Sud Ouest du village.

Le centre-ville de Vézénobres est composé de bâtiments à l'architecture remarquable inscrits dans des paysages également remarquables. Il est important que le développement de la ZACOM s'intègre au mieux dans son site. De même, il est important de lier les zones d'habitat aux équipements commerciaux avec un réseau adapté de modes doux et de transports en commun pour permettre un développement commercial respectueux de l'environnement.

Il apparaît pertinent que **Ribaute-Les-Tavernes** mette en place une stratégie de développement commercial appropriée à son positionnement et ses enjeux, compte tenu notamment du projet routier de grand contournement Est d'Alès et des importants flux à prévoir sur cette partie du territoire.

**Brouzet-les-Alès** a également vocation à développer une offre commerciale adaptée à l'évolution de la population de son micro-bassin de vie, lequel va connaître une croissance importante dans les 20 prochaines années. Ce pôle commercial de proximité a vocation à se structurer pour proposer une offre complète de niveau 2 (jusqu'à achats hebdomadaires).

Brouzet-les-Alès s'inscrit dans un territoire caractérisé par la présence de terres agricoles et d'espaces naturels remarquables. Il est important que l'aménagement commercial de Brouzet-les-Alès intègre des composantes qualitatives, notamment de densification des commerces, pour favoriser les déplacements doux au sein de la zone et

la préservation des paysages environnants. La définition d'une centralité commerciale a vocation à impulser la structuration de l'offre commerciale en cohérence avec ces enjeux. Le document d'urbanisme local a vocation à en préciser les modalités.

Situé au Sud du Pays Cévennes, **Lédignan** fait partie des villages dont la zone de chalandise doit connaître une forte croissance démographique d'ici 2030 et qui sont amenés à structurer leur offre commerciale pour s'adapter aux besoins de la population de leur micro-bassin de vie. Une offre de proximité, c'est-à-dire de niveau 2 (jusqu'à achats hebdomadaires), apparaît pertinente à mettre en place. Il est important que sa structuration se fasse en cohérence avec le réseau structurant des voies de communication (D6110, D907 et D109).

Les commerces d'hyper-proximité de Lédignan se situent en centre-ville. Une centralité commerciale urbaine est identifiée au sein du DAC afin de conforter et développer cette dynamique. La création d'une ZACOM accueillant des commerces de plus de 1000 m<sup>2</sup> peut être envisagée en périphérie proche. Les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> auront plutôt vocation à se développer à l'intérieur du centre-ville ou dans sa continuité par la requalification de l'offre existante et suivant le foncier disponible.

**Saint-Julien-Les-Rosiers** est un pôle relai qui a vocation à structurer également son offre commerciale afin de répondre aux besoins quotidiens à hebdomadaires de la population actuelle et future de son bassin de vie. Un projet commercial de près de 1 800 m<sup>2</sup> a déjà été acté en CDAC et il convient de constituer une ZACOM afin d'accueillir ce projet et d'encadrer les éventuels développements futurs.

### **2.2.3.2 Compléter l'offre commerciale existante**

Certains pôles commerciaux du territoire disposent déjà d'une offre commerciale structurée correspondant relativement bien aux besoins de leurs populations. Dans la perspective de croissance démographique du territoire, l'offre commerciale de ces pôles est amenée à être complétée en cohérence avec le niveau défini dans le DAC.

Répertoriée dans le diagnostic au sein des principales polarités commerciales du territoire, **La Grand Combe** constitue un pôle commercial secondaire (niveau 3 : jusqu'à achats occasionnels). Pour se maintenir comme tel, l'offre commerciale du secteur est à compléter, d'autant plus que ce pôle connaît certaines difficultés, notamment sur le commerce du centre-ville. Il est pertinent que ce soit au niveau des PLU que soient définies les nouvelles implantations commerciales en cohérence avec les dynamiques de renouvellement urbain, la gestion des risques naturels et plus largement les projets de développement existants ou à venir portés par la commune ou l'intercommunalité.

L'objectif consiste à accompagner la restructuration commerciale du centre-ville et conforter la progression de la périphérie.

Avec sa gare ferroviaire et son parking associé, La Grand Combe dispose d'un potentiel significatif en matière de développement commercial. Ceci est de nature à favoriser le

développement de transports multimodaux et donc l'accès aux commerces.

Pour accompagner le développement commercial, une centralité commerciale urbaine est identifiée sur la Grand Combe. L'implantation de nouvelles surfaces commerciales est à préciser par les documents d'urbanisme de la commune.

De même, **Les Salles-du-Gardon** a vocation à développer son offre commerciale qui pourrait se situer en continuité avec l'existant (dans le secteur du magasin « DIA » actuellement implanté).

**Barjac** est un pôle commercial de proximité qui doit une partie de son rayonnement à son attractivité culturelle et touristique. Située au croisement de plusieurs infrastructures routières, la commune de Barjac dispose d'un potentiel significatif de développement à la fois économique et commercial.

Pour répondre aux besoins de la population actuelle et nouvelle, il est important de compléter l'équipement commercial existant avec une offre de commerces de niveau 1 (achats quotidiens) et 2 (jusqu'à achats hebdomadaires). Une centralité commerciale urbaine est localisée pour compléter l'offre commerciale en continuité des commerces existants. La création d'une ZACOM est également proposée en périphérie du village, le long de la D979, dans la continuité de la zone artisanale et à proximité du magasin « Shopi » actuellement implanté.

En tant que pôle commercial de proximité, **Bessèges** a vocation à réadapter son offre commerciale aux besoins de sa population. L'attractivité commerciale peut être améliorée par la requalification engagée de la traversée de la ville et une animation commerciale renforcée qui favoriseront le redéveloppement des commerces en activité. Les réinvestissements des locaux commerciaux vacants par une activité commerçante ou autre ont avantage à être encouragés. Il est important de développer une offre supplémentaire ce qui lui permettra de proposer une offre en commerces de niveau 1 (achats quotidiens) et 2 (jusqu'à achats hebdomadaires). Ce développement commercial a vocation à se réaliser en centre urbain dans la mesure où il est important de réhabiliter le centre-ville. Dans cette perspective, une centralité commerciale urbaine est délimitée sur Bessèges.

Il est pertinent que les documents d'urbanisme locaux prévoient des espaces au développement commercial reliés à l'espace de la gare ferroviaire, qui pourrait constituer à terme un atout pour l'activité commerciale.

### **2.2.3.3 Conforter l'offre commerciale existante**

La plupart des pôles commerciaux disposent d'une offre commerciale adaptée à leur position au sein de l'armature commerciale du territoire en tant que pôle secondaire, pôle de proximité, relai ou local. Il convient de conforter cette situation en maintenant un niveau de commerces adapté à la demande actuelle et à venir.

**Anduze** bénéficie d'un dynamisme commercial et d'une bonne attractivité, renforcés par la fréquentation touristique. L'objectif mentionné dans le PACD consiste à maintenir l'attractivité déjà présente et diversifier l'offre commerciale pour mieux répondre aux besoins des habitants et visiteurs touristiques. L'offre en commerces proposée par Anduze correspond à une offre de niveaux 1, 2 et 3 (jusqu'à achats occasionnels).

Ainsi, il est pertinent de favoriser la requalification de certaines rues du centre-ville et d'intervenir sur l'animation et la communication des commerçants pour maintenir cette attractivité déjà significative. Pour agir dans ce sens, une centralité urbaine commerciale est localisée sur Anduze. Il convient notamment de favoriser la diversification de l'offre commerciale par l'intégration d'enseignes non alimentaires. La valorisation du fort potentiel offert par le tourisme est également un axe important de développement. De même, il est important d'intégrer la connexion à la gare ferroviaire dans les orientations de développement commercial.

Le développement commercial prévu à Anduze a vocation à s'inscrire dans une démarche qualitative et respectueuse de l'environnement. Ainsi, les modes de transports doux et les accès aux pôles commerciaux par transports en commun sont à favoriser. Il est important que ce développement suive une logique de densification du bâti en s'inscrivant dans une logique de continuité avec les équipements existants. Au Nord Ouest d'Anduze, le long de la D907, une ZACOM a vocation à être créée et ce, dans la continuité de l'Intermarché et de la zone artisanale Labahou existants.

Il est important de favoriser l'accès de cette ZACOM en transports en commun ainsi que la densification des stationnements et la piétonisation de cette zone.

Identifié comme pôle commercial secondaire, **Saint-Ambroix** fait également partie des pôles à conforter pour maintenir une offre en commerces de niveaux 1, 2 et 3 (jusqu'à achats occasionnels).

Le centre-ville, avec ses commerces sédentaires et ambulants, dispose d'une bonne attractivité. Il est important de diversifier et de moderniser l'offre commerciale, en lien avec les efforts des commerçants et projets de la commune. Il paraît pertinent de développer un projet FISAC (Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce) pour contribuer à la redynamisation du commerce. Ces fonds proviennent de la taxe prélevée sur les surfaces commerciales de plus de 300 m<sup>2</sup> qui est ainsi reversée sous forme de subventions aux communes inscrites dans une opération FISAC. Les actions mises en œuvre par les projets FISAC ont pour objectifs :

- De contribuer à la rénovation des locaux commerciaux.
- De renforcer la compétitivité individuelle des entreprises et accompagner leurs mutations.
- De conforter l'offre commerciale d'une part par l'accueil de nouvelles enseignes qualitatives et attractives et d'autre part par la mutation des activités des commerces existants.
- De qualifier l'environnement urbain immédiat des commerces en termes d'aménagements et d'accessibilité.

L'enjeu identifié pour le développement de ce pôle commercial est de renforcer l'attractivité du centre-ville et de densifier, compléter et diversifier les équipements commerciaux de la périphérie. Ainsi, les implantations commerciales futures ont vocation à se créer dans une centralité commerciale urbaine et dans la continuité des bâtis commerciaux existants en constituant une ZACOM le long de la D37.

La gare ferroviaire est un atout qu'il convient de valoriser pour un développement commercial cohérent avec les voies de desserte.

**Saint-Jean-du-Gard** dispose d'une activité commerciale dynamique, notamment dans le centre-bourg qui bénéficie d'une offre de qualité. Le commerce lié à l'activité touristique y est également important et dispose d'une importante marge de progression. Pour maintenir une offre adaptée aux besoins de la population, il convient de mettre en place une stratégie de développement commercial. Il convient notamment d'entretenir par l'animation et la communication des commerçants le fort potentiel de développement de Saint-Jean-du-Gard.

La position de Saint-Jean-du-Gard au cœur de la vallée du Gardon et sa gare ferroviaire justifient le potentiel de développement commercial de ce pôle. Il est important que ce pôle commercial de proximité conforte son offre en proposant une offre en commerces de niveau 2 (jusqu'à achats hebdomadaires) au sein d'une centralité commerciale urbaine.

**Génolhac** connaît une perte de vitesse de son activité commerciale. Il convient de limiter cette déprise et de conforter le rôle commercial du centre-ville en offre de niveau 2 (jusqu'à achats hebdomadaires). La capacité à générer une attractivité commerciale pour les visiteurs empruntant les RD 906, 362 et 134 est à envisager en créant une centralité commerciale urbaine. De même, l'atout de la gare ferroviaire dans la politique de développement commercial est à valoriser.

**Le Collet-de-Dèze** propose une offre commerciale d'hyper-proximité de niveau 1 (achats quotidiens) qui permet d'irriguer les communes et les vallées voisines. Situé sur un axe de transit majeur (RN 106), ce pôle relais a vocation à être conforté pour atteindre une offre en commerces de niveau 2 (jusqu'à achats hebdomadaires) permettant d'accompagner la croissance démographique et le développement touristique du secteur. Le Collet-de-Dèze peut constituer, à terme, un pôle commercial de proximité. Le développement commercial a vocation à se localiser en centre-bourg ou dans sa continuité via la constitution d'une centralité commerciale urbaine, en rendant l'offre davantage attractive et s'adaptant aux modes de consommation de la population.

**Salindres** est un pôle relais situé dans la continuité de l'agglomération alésienne et se caractérise par un centre-bourg qui offre une diversité de commerces de proximité. Compte tenu du fléchissement constaté du dynamisme commercial sur cette commune, une démarche de revitalisation est à conduire pour maintenir son offre commerciale de niveau 1 (achats quotidiens) et proposer à terme une offre de niveau 2 (jusqu'à achats hebdomadaires). Une centralité commerciale urbaine et une ZACOM ont vocation à y être implantées.

Avec un rayonnement intercommunal, communal et inter-quartiers, la commune des **Mages** répond aux besoins principalement quotidiens alimentaires et non alimentaires de sa population et des populations environnantes. Il apparaît important de conforter l'offre commerciale de ce pôle relai en créant une centralité commerciale urbaine.

**Le Pont-de-Montvert** présente une activité commerciale d'importance locale qui est soutenue par l'activité touristique. L'enjeu est de pérenniser l'offre existante et de la conforter pour atteindre une offre de niveau 2 (jusqu'à achats hebdomadaires) d'autant plus que ce pôle local a vocation, à long terme, à se constituer en pôle commercial de proximité. Il est donc important de permettre de rendre présente à l'année l'offre existante et de répondre aux besoins de proximité de l'ensemble des communes environnantes via l'identification d'une centralité commerciale urbaine.

**Saint-Florent-sur-Auzonnet** propose une offre d'hyper-proximité en tant que pôle local en répondant aux besoins du quotidien en produits de consommation courante et services de première nécessité. L'identification d'une centralité commerciale urbaine a vocation à permettre de conforter l'offre commerciale de ce pôle local.

**Saint-Germain-de-Calberte** est également un pôle commercial local qui propose une offre d'hyper-proximité. De part sa situation au Nord-Ouest du territoire et en lien avec le relatif enclavement de la vallée, il convient de conforter son offre commerciale qui participe au développement du dynamisme commercial de cette partie du territoire du Pays Cévennes. Une centralité commerciale de proximité est localisée sur Saint-Germain-de-Calberte.

#### **2.2.3.4 Le secteur d'Alès à densifier**

Le **pôle commercial majeur d'Alès** a vocation à être renforcé et conforté pour maintenir son attractivité qui bénéficie à l'ensemble du territoire. Ce pôle majeur propose une offre en commerces de niveau 1 à 4 (jusqu'à achats exceptionnels).

Dans le centre-ville d'Alès, l'objectif est de favoriser une montée en gamme et en attractivité de l'offre commerciale. L'identification d'une centralité commerciale urbaine, vise à soutenir et renforcer la politique de requalification commerciale du centre-ville engagée ainsi que les projets d'aménagement prévus :

- Création d'un multiplex, d'un complexe comprenant 100 logements, un hôtel, des cellules commerciales pour 3 200 m<sup>2</sup> de surface de vente et d'un parking en cœur de ville de 480 places (Place des Martyrs de la Résistance) pour faciliter l'accès aux commerces de proximité ;
- Réalisation d'un complexe combinant habitations et commerces de proximité en rez-de-chaussée, sur le site actuel de la gare routière ;
- Maillage de parkings à proximité de l'hyper-centre allié à un système de navettes permettant l'accès au cœur de ville qui pourrait être rendu piétonnier pour les

artères principales ;

- Réaménagement de la gare ferroviaire intégrant des espaces pour les commerces (projet Europan).

En plus de ces projets d'aménagement commercial, un effort particulier doit être mené pour coordonner et proposer des actions de promotion et de communication en faveur des commerces du centre-ville d'Alès. Les initiatives engagées autour de l'association de gestion de centre-ville « Alès Cœur de Ville Maison du Commerce » doivent être structurées et amplifiées.

En complément du centre-ville, la périphérie du pôle commercial majeur d'Alès a vocation à être renforcée tout en maîtrisant son développement. Le renforcement du pôle majeur d'Alès passe notamment par le développement de la rocade Est et l'organisation des parcours commerciaux à travers :

- La possibilité d'élargir les zones commerciales sur la rocade sud ;
- La potentialité de requalification du bâti industriel en bâti commercial quand les entreprises se relocalisent sur une zone d'activités mieux adaptée à leurs besoins ;
- Le développement d'un système de navettes de transport spécifique entre les zones commerciales de la rocade Nord Sud pour faciliter leur accessibilité par transport collectif.

Sur ces mêmes espaces commerciaux périphériques, trois projets déjà validés en CDAC représentent un potentiel d'augmentation de la surface commerciale de près de 20 000m<sup>2</sup> :

- Potentiel d'augmentation de l'ordre de 8 300 m<sup>2</sup> sur la zone commerciale de la Pierre Planté (décision de la CDAC du 26 août 2009) ;
- Potentiel d'augmentation de l'ordre de 6 100 m<sup>2</sup> sur le terrain de l'ancienne station d'épuration (décision de la CDAC du 29 juillet 2010) ;
- Potentiel d'augmentation de l'ordre de 6 000 m<sup>2</sup> sur des terrains situés en entrée Sud d'Alès, le long de la RN 106 (décision de la CDAC du 24 juillet 2007).
- S'ajoutent à ce potentiel, les projets individuels d'extension ou de création de surfaces commerciales supplémentaires.

Les pôles d'appui actuels du pôle majeur alésien ont vocation à conforter leur offre commerciale selon les enjeux auxquels ils sont confrontés :

- **Méjannes-les-Alès** a vocation à développer son offre commerciale selon deux enjeux : la croissance démographique prévue au Sud Est du territoire et le développement commercial d'Alès. Ainsi, il apparaît pertinent de constituer une ZACOM au Sud de la RD981 au niveau du Parc d'Expositions « le CAPRA » et à proximité Ouest du futur contournement Est de l'agglomération.
- **Saint-Hilaire-de-Brethmas** propose une offre commerciale de niveau 1, 2 et 3 (jusqu'à achats occasionnels) et a vocation à renforcer son offre commerciale compte tenu de la croissance démographique attendue et des projets d'aménagement prévus pour la commune. L'opération « Les Hauts de Saint-Hilaire » constitue notamment un projet structurant pour l'avenir. Ce programme

d'aménagement porte sur une surface totale de 359 ha environ et s'articule autour de 4 grands volets complémentaires : un volet « golfique », un volet « habitat », un volet « activités économiques » et un volet « touristique ». Le volet « économique » de cette opération se situe dans la partie Nord de la commune, en bordure de la RD 981, face au CAPRA de Méjannes-les-Alès. Il s'agit d'une zone dédiée aux activités économiques tertiaires (technologie, bureaux, petits commerces...). La dynamique démographique est essentiellement due au solde migratoire positif (phénomène de desserrement de la population d'Alès en direction des communes périphériques).

Aussi, il est important de compléter la ZACOM existante le long de la RN 106, « Cap O' Sud ». L'offre en commerces doit être confortée dans le centre-bourg et développée dans la zone dédiée aux activités économiques. Le site concerné par l'opération des « Hauts de Saint-Hilaire » est situé à l'interface de plusieurs entités paysagères : la plaine urbanisée de l'Avène, le plateau agricole, les collines boisées de Deaux-Vézénobres et le Vallon de la Coste. Il est alors important que les projets de bâtis commerciaux respectent ces espaces en y limitant leur impact. C'est pourquoi, la densification des équipements est primordiale.

- **Saint-Christol-Les-Alès** est composé de plusieurs zones d'activités accueillant une offre commerciale répondant à des besoins de niveau 1, 2 et 3 (jusqu'à achats occasionnels). Il est pertinent que le développement d'une ZACOM se réalise le long des zones commerciales existantes : à la sortie d'Alès (le long de La Croix de Beauzon), dans la Zone des Christolines et celle de La Pyramide mais aussi le long de l'Avenue Jean-Moulin. Il est important que le centre-ville soit conforté dans ses fonctions de proximité et de maintien du lien social par l'identification d'une centralité commerciale de proximité.
- **Saint-Martin-de-Valgalgues** propose une offre commerciale de niveau 1 et 2 (jusqu'à achats hebdomadaires). Une ZACOM a vocation à se constituer dans la zone commerciale en direction d'Aubenas et dans celle en direction de Villefort. De même, une centralité urbaine est délimitée sur la commune pour renforcer la vocation commerciale et l'offre du centre-ville.
- **Saint-Privat-des-Vieux** a vocation à conforter également son offre commerciale. Cette nouvelle offre a vocation à se situer sur la route de Bagnols et la route de Salindres compte tenu des bâtis commerciaux existants sur ces zones

## **2.3 Les conditions de développement dans les localisations préférentielles**

### **2.3.1 Les objectifs du PACD**

Le développement dans les localisations préférentielles doit être cohérent avec les objectifs fixés dans le PACD en matière d'aménagement commercial durable.

Il est ainsi important de réaliser un développement commercial qui favorise la qualité d'intégration architecturale et paysagère des bâtiments commerciaux. De même, il convient d'améliorer l'impact des sites sur l'environnement naturel en matière de gestion des ressources notamment.

### **2.3.2 Les orientations pour répondre à ces objectifs**

#### **2.3.2.1 Qualité du développement des ZACOM**

Les recommandations suivantes sont définies pour les ZACOM identifiées :

- ⇒ La densification des équipements commerciaux peut être favorisée par la diminution de l'emprise au sol des parcs de stationnement en ayant recours par exemple à des parkings en silo. De même, les bâtiments commerciaux peuvent être optimisés (regroupement d'enseignes) pour maîtriser l'emprise de la zone commerciale.
- ⇒ En favorisant les mobilités douces et en permettant de limiter les déplacements motorisés d'une enseigne à l'autre, la densification des zones commerciales profite à la valorisation et à l'accessibilité de l'offre.
- ⇒ Concernant les équipements commerciaux actuels souhaitant s'étendre, il est proposé que les extensions soient notamment étudiées à partir de leur emprise commerciale actuelle en utilisant par exemple une partie de la surface de stationnement grâce aux systèmes de parking à étage.
- ⇒ La qualité du développement commercial est un enjeu fort à prendre en compte dans les ZACOM. Il est en effet important qu'un réseau de transports en communs efficace soit mis en place entre les zones d'habitat, la centralité urbaine et les ZACOM. De même, il convient que les futurs bâtis commerciaux respectent l'environnement en mettant en place divers procédés comme par exemple l'alimentation électrique de la zone en énergies renouvelables (type panneaux photovoltaïques ou éoliennes) ou encore assurent la récupération des eaux de pluie.

#### **2.3.2.2 La qualité paysagère des zones commerciales**

Les zones commerciales périphériques situées en entrée de territoire constituent de véritables « portes d'entrée » et des axes de passage principaux du territoire aggloméré. Il convient donc de leur porter une attention tout particulière, car elles constituent

souvent la première image perçue de la région d'Alès et des Cévennes. Il convient ainsi de s'orienter vers un développement urbain plus compact où le commerce sera moins consommateur d'espace.

Afin de favoriser le respect de l'objectif de revalorisation paysagère des zones commerciales, les documents d'urbanisme locaux, les dossiers de ZAC et les dossiers de demande d'autorisation d'exploitation chercheront à préciser, lorsque cela est pertinent, les éléments suivants :

- Le traitement des façades (palette de couleur, matériaux, position et taille des enseignes, etc.) ;
- Le traitement des limites (hauteur, couleur et composition des clôtures ou haies, etc.) ;
- La constitution des espaces verts (nombre de plantations, localisations, etc.), notamment sur les espaces de stationnement. Les surfaces libres de toute occupation pourraient être traitées prioritairement en espace vert, préférentiellement en pleine terre et les arbres à haute tige pourraient être privilégiés sur les espaces de stationnement ;
- Le traitement paysager dédié aux infrastructures et équipements dédiés aux modes doux (piétons, cycles) ;
- Les aménagements choisis permettant de dissimuler et mutualiser les emplacements de stockage avant collecte des déchets ;
- L'intégration du stockage de matériaux en extérieur, le cas échéant.

Les documents d'urbanisme locaux prendront en considération les objectifs de revalorisation paysagère, notamment par la définition d'objectifs et de dispositions précis et ambitieux en matière de traitement végétal.

Afin d'assurer leur compatibilité avec l'objectif précité, les collectivités pourront, par exemple, utiliser les outils suivants intégrés dans leur PLU :

- Établissement d'une palette de couleur des façades ;
- Harmonisation de la couleur et de la hauteur des clôtures, et règles d'utilisation du végétal
- Elaboration d'un règlement de publicité restreinte

### ***2.3.2.3 L'accessibilité des pôles par les transports en commun et les modes doux***

Les déplacements des clients représentent le premier poste d'émission de Gaz à Effet de Serre (GES) des GMS. Il convient de développer et optimiser les liaisons « modes doux » (piétons, cycles) et favoriser le développement de modes de transport plus respectueux de l'environnement.

Les documents d'urbanisme locaux devront être compatibles avec l'objectif de favoriser l'utilisation des modes doux et la multi-modalité avec les transports publics, objectif devant permettre de favoriser une continuité des espaces dédiés aux déplacements en modes doux depuis les zones commerciales vers les points d'arrêt des transports collectifs et vers les zones d'habitat situées à proximité.

Les projets soumis à demande d'autorisation d'exploitation commerciale devront expliciter leur insertion dans le réseau de modes doux existant et prévoir des accès piétons sécurisés à l'intérieur de l'espace englobant le projet d'exploitation commerciale. De même, ces projets chercheront autant que possible à être compatibles avec l'objectif d'insertion dans le réseau de transports collectifs, sauf pour les parties du territoire où ces réseaux n'existent pas encore.

Dans un objectif d'accessibilité par véhicule particulier, le porteur de projet veillera à ne pas générer de dysfonctionnements, de perturbation excessive et de dégradation de la sécurité des voies connectées au nouvel équipement commercial. Le respect de la sécurité des accès aux commerces pourra notamment être mis en œuvre par :

- la réalisation de voies d'insertion suffisamment larges ;
- un retrait des stationnements par rapport au réseau routier ;
- la limitation des obstacles à proximité de la chaussée qui peuvent rendre difficile l'insertion des véhicules dans la circulation et l'accès aux commerces.

#### **2.3.2.4 Le respect des normes environnementales**

##### **En matière d'énergie**

La France s'est engagée à réduire ses émissions de GES et sa consommation énergétique de 20% par rapport à 1990 à l'horizon 2020.

Dans le cadre des nouveaux développements commerciaux soumis à autorisation CDAC, les demandes d'autorisation devront préciser les moyens mis en œuvre dans le projet commercial pour contribuer à cet objectif. L'évaluation de la compatibilité des projets avec cette orientation pourra notamment porter sur :

- l'enveloppe du bâtiment (toiture terrasse végétalisée, isolation, etc.) ;
- les types d'énergie utilisés ainsi que le rendement des dispositifs de chauffage et refroidissement prévus ;
- le système de vitrage (doubles vitrages peu émissifs à privilégier) ;
- le système de ventilation (qui doit être conçu en lien avec le degré d'occupation des locaux) ;
- les systèmes d'éclairage prévus (commande de l'éclairage par horloge, etc.) ;
- les dispositifs de production d'énergies renouvelables.

##### **En matière de gestion de l'eau**

Dans le cadre des nouvelles implantations commerciales, la mise en place de solutions visant à réduire l'imperméabilisation des sols, de systèmes permettant d'assurer une rétention des eaux pluviales à la parcelle, et de systèmes de récupération des eaux pluviales permettant notamment l'entretien des espaces extérieurs doit systématiquement être recherchée. La CDAC pourrait notamment veiller à la mise en

œuvre de cette disposition. Il s'agira, pour les porteurs de projets de justifier de la recherche de telles solutions dans le dossier de demande d'autorisation déposé auprès de la CDAC.

### **En matière de gestion des déchets**

La maîtrise des impacts générés par les activités de commerces de détail sur l'environnement passe également par la maîtrise de la production des déchets et la mise en place de systèmes de collecte adaptés.

Il s'agit d'une part de mettre en adéquation les systèmes de collecte des déchets auprès des commerces, avec les dispositifs de tri sélectifs mis en place par la collectivité, et d'autre part de valoriser les déchets fermentescibles.

Dans les ZACOM, les documents d'urbanisme locaux veillent à prévoir des espaces de collecte de déchets adaptés aux modalités de la collecte sélective, en concertation avec l'organisme chargé de cette collecte. Dans les ZACOM, les nouveaux développements commerciaux dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m<sup>2</sup> intègrent un point de collecte des déchets d'emballages en sortie de caisse (conformément à l'article 199 de la loi portant engagement national pour l'environnement). Selon l'article L.541-21-1 du code de l'environnement, les nouvelles implantations commerciales dans les ZACOM doivent intégrer un système de collecte séparée des bio-déchets.

#### **Prescriptions :**

- *Les documents d'urbanisme locaux doivent viser l'objectif de revalorisation paysagère, notamment par la définition d'objectifs et de dispositions précis et ambitieux en matière de traitement végétal.*
- *Les documents d'urbanisme locaux doivent viser l'objectif de favoriser l'utilisation des modes doux et la multi-modalité avec les transports publics, afin de permettre de favoriser une continuité des espaces dédiés aux déplacements en modes doux depuis les zones commerciales vers les points d'arrêt des transports collectifs et vers les zones d'habitat situées à proximité.*
- *Les demandes d'autorisation CDAC doivent préciser les moyens mis en œuvre dans le projet commercial pour atteindre les objectifs de réduction des émissions de GES ainsi que les solutions proposées pour une gestion efficace de l'eau. Elles devront se référer à l'évolution de la zone de chalandise.*
- *Dans les ZACOM, les documents d'urbanisme locaux veilleront à prévoir des espaces de collecte de déchets adaptés aux modalités de la collecte sélective, en concertation avec l'organisme chargé de cette collecte. Dans les ZACOM, les nouveaux développements commerciaux dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m<sup>2</sup> intègrent un point de collecte des déchets d'emballages en sortie de caisse.*

### 3 DOCUMENT PORTANT DELIMITATION DES ZACOM

#### 3.1 Les enjeux du PACD auxquels les ZACOM et centralités urbaines répondent

La délimitation des ZACOM et centralités urbaines permet de répondre à plusieurs enjeux du PACD.

Tout d'abord, favoriser le développement des commerces, dont les surfaces de vente dépassent les 1 000 m<sup>2</sup>, dans des zones spécifiques telles que les ZACOM et les centralités commerciales urbaines permet d'améliorer la maîtrise du foncier urbanisable à vocation commerciale et d'optimiser l'occupation de l'espace en orientant le développement commercial en majorité sur les zones existantes.

En favorisant la densification plutôt que l'extension des espaces dédiés au commerce, la délimitation de ZACOM et centralités urbaines participe à la restructuration des espaces urbains et à la préservation des terres agricoles et espaces naturels.

La définition de ZACOM et centralités commerciales urbaines permet également de favoriser les logiques d'aménagement d'ensemble, d'optimiser la mutualisation des infrastructures d'accès et de stationnement ainsi que de favoriser les déplacements doux au sein d'un même pôle, dans une logique de maillage commercial cohérent avec l'armature urbaine.

Enfin, le développement commercial dans les ZACOM et centralités urbaines identifiées permet à chaque pôle commercial de développer une offre correspondant à sa fonction commerciale et aux objectifs de développement porté par la commune et soutenu dans le SCoT et le DAC.

#### 3.2 Localisation des ZACOM et centralités urbaines

Les ZACOM et centralités urbaines permettent de localiser à l'échelle de chaque commune concernée les secteurs géographiques qui sont dédiés au développement commercial des surfaces de vente supérieures à 1000 m<sup>2</sup>. De même, une délimitation spatiale de ces zones permet de calibrer le foncier qui peut être mis à disposition du commerce sur chacune de ces localisations.

En rappel :

- **Les centralités commerciales urbaines** correspondent à des secteurs de centre-ville ou centre-bourg, caractérisés par un bâti dense et présentant une diversité d'usages et de fonctions urbaines : habitat, services, commerces, équipements publics et collectifs.

Afin de favoriser le regroupement des commerces, le SCoT délimite les centres urbains autour desquels sont constituées les centralités commerciales urbaines dans un rayonnement de 500 mètres en centre-ville et de 300 mètres en centre-bourg. Ces secteurs sont délimités graphiquement de façon spécifique.

Le DAC n'a pas vocation à fixer les conditions particulières d'implantation des activités commerciales dans les centralités urbaines, si ce n'est le maintien du pôle commercial au niveau de rayonnement fixé dans le projet d'armature commerciale (majeur, appui, secondaire, proximité, relai, local).

Les documents d'urbanisme locaux ont la charge de délimiter précisément les zones de centralité commerciale urbaine ainsi définies et d'établir les règles d'implantation.

- Les ZACOM** sont des secteurs à vocation commerciale situés hors centralité urbaine, accueillant préférentiellement les formats de type GMS, notamment des équipements dont la surface de vente est supérieure à 1 000 m<sup>2</sup>.

La délimitation de ZACOM prend en compte les zones commerciales existantes, les projets communaux et des critères d'accessibilité. Leur dimension est évaluée d'après l'offre commerciale existante et le besoin identifié suivant l'évolution des enveloppes urbaines et de la démographique des zones de chalandise. Ces secteurs sont délimités graphiquement dans une partie spécifique du présent document.

Pour chaque ZACOM et centralité urbaine identifiée le document précise :

- La localisation géographique,
- Les principes d'aménagement qui lui sont inhérents,
- Le niveau de polarité (majeur, d'appui, secondaire, de proximité, relais, local) du pôle sur lequel la ZACOM se situe, l'enjeu étant le maintien à l'avenir des pôles commerciaux au rang qui est le leur dans l'armature commerciale.

Le critère visant à fixer un seuil/plafond de surfaces des unités commerciales n'est pas proposé pour les raisons suivantes : le plafonnement peut être à l'origine d'une insécurité juridique pour le SCoT, il n'est pas une réponse adéquate pour des territoires aux contextes et enjeux disparates et il peut être source de blocage pour des projets commerciaux pourtant opportuns. Il apparaît plus opportun de penser une articulation entre le SCoT et les CDAC ; le SCoT fixant un cadre sur lequel s'appuient les CDAC.

Pour vérifier qu'un projet d'implantation commerciale ne remette pas en cause l'armature commerciale du SCoT, il est proposé de se référer à la zone de chalandise. Cet indicateur a l'avantage de tenir compte du contexte démographique des différents espaces de vie (poids de la population et évolution).

La zone de chalandise d'un équipement commercial correspond à l'aire géographique au sein de laquelle cet équipement exerce une attraction sur la clientèle. Selon le Code du Commerce, cette zone est délimitée en tenant compte notamment :

- De la nature et de la taille de l'équipement projeté,
- Des temps de déplacement nécessaires pour y accéder,
- De la présence d'éventuelles barrières géographiques ou psychologiques,
- De la localisation et du pouvoir d'attraction des équipements commerciaux

existants,

- ❑ De la localisation des magasins exploités sous la même enseigne que celle de l'établissement concerné.

Un travail d'analyse et de prospective a été réalisé en partenariat avec les services de la CCI d'Alès Cévennes et les acteurs du commerce. Il a permis de projeter le dimensionnement et la localisation de l'appareil commercial pour un maillage commercial pertinent avec l'armature urbaine du territoire.

Les ZACOM sont donc dimensionnées et projetées en fonction de la population actuelle et future de la zone de chalandise du bassin commercial. L'ensemble du maillage commercial est représentée géographiquement sur les schémas en fin de document.

### 3.2.1. Alès

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle majeur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rayonnement à l'échelle supra-SCoT</li> <li>- Zone de chalandise sur la quasi-totalité du territoire</li> <li>- Besoins quotidiens, hebdomadaires, occasionnels et exceptionnels</li> <li>- Commerces de type GSS ou GSA &gt; 1 000 m<sup>2</sup> et commerces spécialisés</li> </ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer et conforter le pôle commercial d'Alès</li> <li>- Maintenir son attractivité sur l'ensemble du territoire</li> <li>- Soutenir la politique de requalification commerciale du centre-ville</li> </ul>
<b>Développement commercial</b> <b>Surfaces indicatives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 24 935 m<sup>2</sup> ont été actés en CDAC <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 8 300 m<sup>2</sup> sur la zone commerciale Pierre Plantée</li> <li>▪ 6 100 m<sup>2</sup> sur la zone commerciale du Quai du Mas d'Hours</li> <li>▪ 6 000 m<sup>2</sup> à l'entrée Sud d'Alès, le long de la RN 106</li> <li>▪ 4 535 m<sup>2</sup> de projets individuels d'extension ou de création de surfaces commerciales</li> </ul> </li> <li>- <b>Création de ZACOM</b></li> <li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le PLU</b></li> </ul>

*Cf. carte localisation ZACOM et centralité urbaine page suivante.*

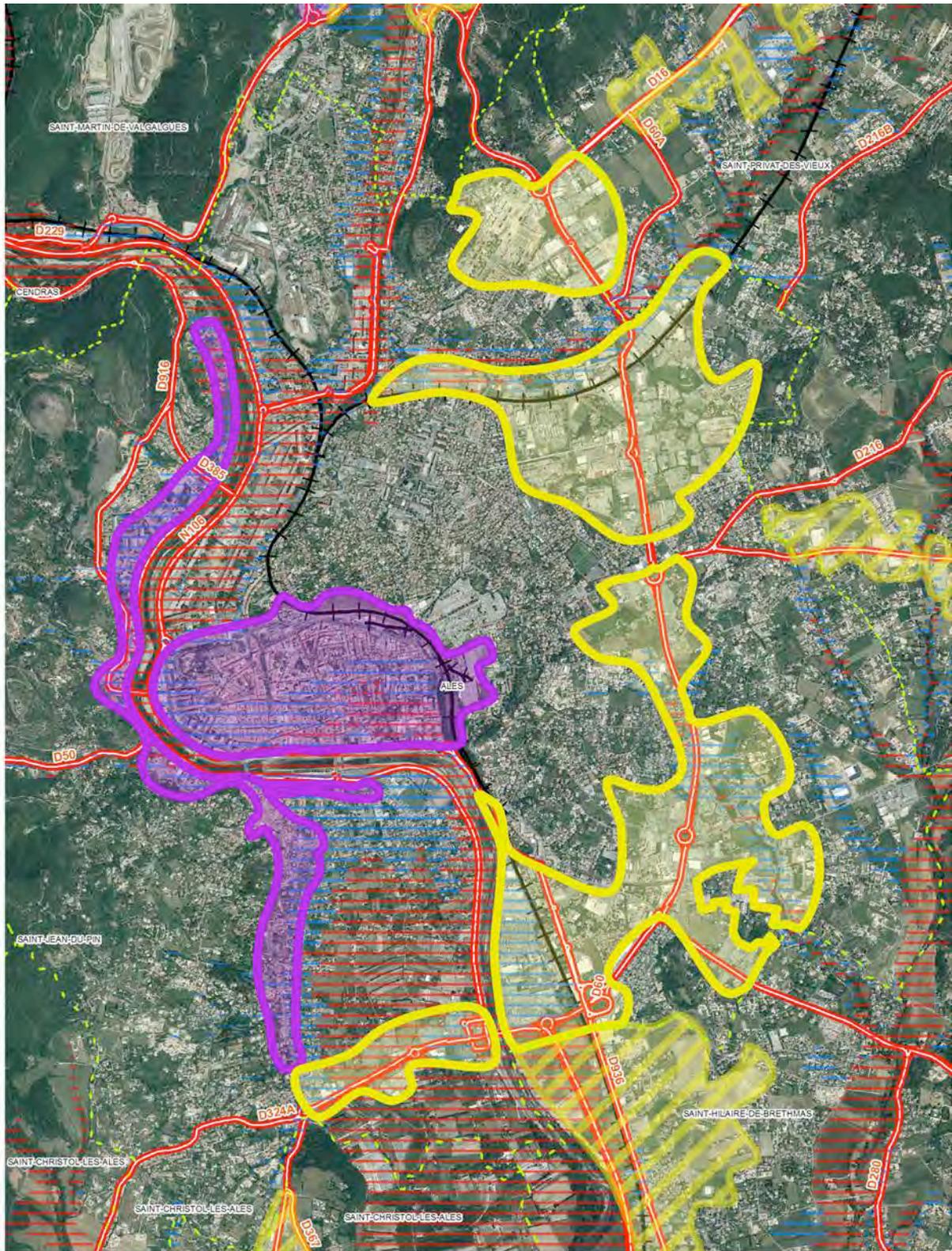
#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

Les nouveaux développements s'effectuent en priorité :

- Dans le centre-ville et centre de quartiers.
- En continuité des commerces existants avec l'élargissement des zones commerciales sur la Rocade Sud. Le long de la Rocade Est qui a vocation à se développer. Il s'agit de développer les activités dans une logique de polarisation, en privilégiant les continuités entre activités commerciales.
- En requalifiant le bâti industriel en bâti commercial lorsque les entreprises se relocalisent sur une zone d'activités mieux adaptée à leurs besoins.
- En travaillant les possibilités de densification des espaces existants tout en préservant les activités de production, lorsque les espaces sont mixtes.

#### **Recommandations : principes d'aménagement**

- Mise en place d'aménagements différenciés entre espaces commerciaux et non commerciaux.
- Mise en place d'aménagements permettant de sécuriser et de développer la pratique cyclable et les parcours piétons, notamment en lien avec les arrêts de transports collectifs .et sur la traversée des voies
- Développer un système de navettes de transports spécifiques entre les zones commerciales de la rocade Nord Sud pour faciliter leur accessibilité par transport collectif
- Mise en place d'un plan de signalétique et d'aménagement globaux favorisant la lisibilité et la visibilité des secteurs commerciaux.
- Veiller à une insertion paysagère du projet en ayant recours à des aménagements végétaux pour structurer les espaces.
- Réorganisation de la desserte et amélioration des connexions afin de soulager les flux au quai du Mas d'Hours.
- Mise en place d'une politique foncière active en centre ville permettant notamment la restructuration vers des cellules de plus grandes surfaces et le maintien de linéaires commerciaux.



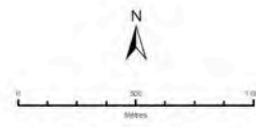
## Alès

### Légende

-  Limite de la commune
-  Centralité urbaine

-  ZACOM
-  ZACOM communes limitrophes

-  Voie ferrée
-  Route
-  Zone inondable non-construcible
-  Zone inondable constructible sous conditions



### 3.2.2. Saint-Christol-Les-Alès

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle d'appui</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Rayonnement à l'échelle supra-SCoT</li><li>- Participe à l'équipement du pôle commercial majeur</li><li>- Répond aux besoins quotidiens, hebdomadaires et occasionnels « légers »</li><li>- Commerces de type GSS ou GSA &gt; 1 000 m<sup>2</sup> et commerces spécialisés</li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conforter la vocation de pôle d'appui au pôle majeur</li><li>- Conforter le centre-ville dans ses fonctions de proximité et de maintien du lien social</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Création de ZACOM</b></li><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune.</b></li></ul>

*Cf. carte localisation ZACOM et centralité urbaine page suivante.*

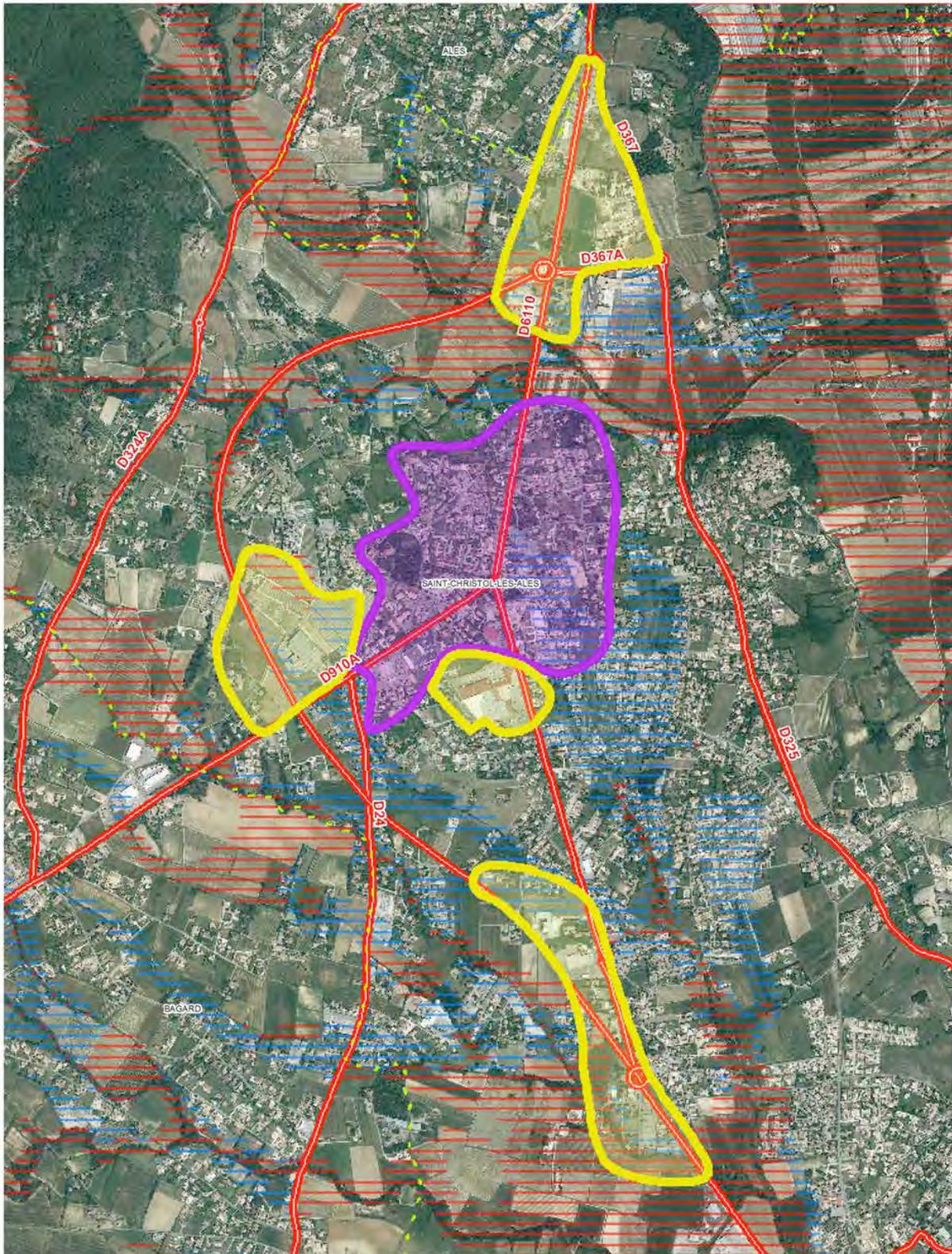
#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

Les nouveaux développements s'effectuent en priorité :

- Dans le centre-ville.
- En continuité avec les zones commerciales existantes :
  - Le long de La Croix de Beauzon, à la sortie d'Alès
  - Dans la zone d'activités des Christolines et celle de La Pyramide
  - Le long de l'avenue Jean Moulin

#### **Recommandations : principes d'aménagement**

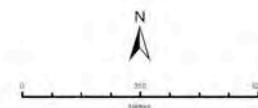
- Mise en place d'aménagements différenciés entre espaces commerciaux et non commerciaux.
- Mise en place d'aménagements permettant de sécuriser et de développer la pratique cyclable et les parcours piétons, notamment en lien avec les arrêts de transports collectifs et sur la traversée des voies
- Mise en place d'une politique foncière active en centre ville permettant notamment la restructuration vers des cellules de plus grandes surfaces et le maintien de linéaires commerciaux.
- Mise en place d'un plan de signalétique et d'aménagement globaux favorisant la lisibilité et la visibilité des secteurs commerciaux.
- Veiller à une insertion paysagère du projet en ayant recours à des aménagements végétaux pour structurer les espaces.



## Saint-Christol-lès-Alès

### Légende

- |                                                                                                        |                                                                                           |                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Centralité urbaine |  Route |  Limite de la commune                         |
|  ZACOM              |                                                                                           |  Zone inondable constructible sous conditions |
|                                                                                                        |                                                                                           |  Zone inondable non-constructible             |



### 3.2.3. Saint-Hilaire-De-Brethmas

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle d'appui</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Rayonnement à l'échelle supra-SCoT</li><li>- Participe à l'équipement du pôle commercial majeur</li><li>- Répond aux besoins quotidiens, hebdomadaires et occasionnels « légers »</li><li>- Commerces de type GSS ou GSA &gt; 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Renforcer l'offre commerciale pour accompagner<ul style="list-style-type: none"><li>o La croissance démographique</li><li>o Les divers projets d'aménagement : opération <i>Les Hauts de Saint-Hilaire</i>, contournement Est d'Alès</li></ul></li><li>- Conforter l'offre en commerces de proximité en centre-bourg</li></ul>
<b>Développement commercial</b> <b>Surfaces indicatives</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 10 000 m<sup>2</sup> ont été actés en CDAC</li><li>- <b>Création d'une ZACOM</b></li></ul>

*Cf. carte localisation ZACOM page suivante.*

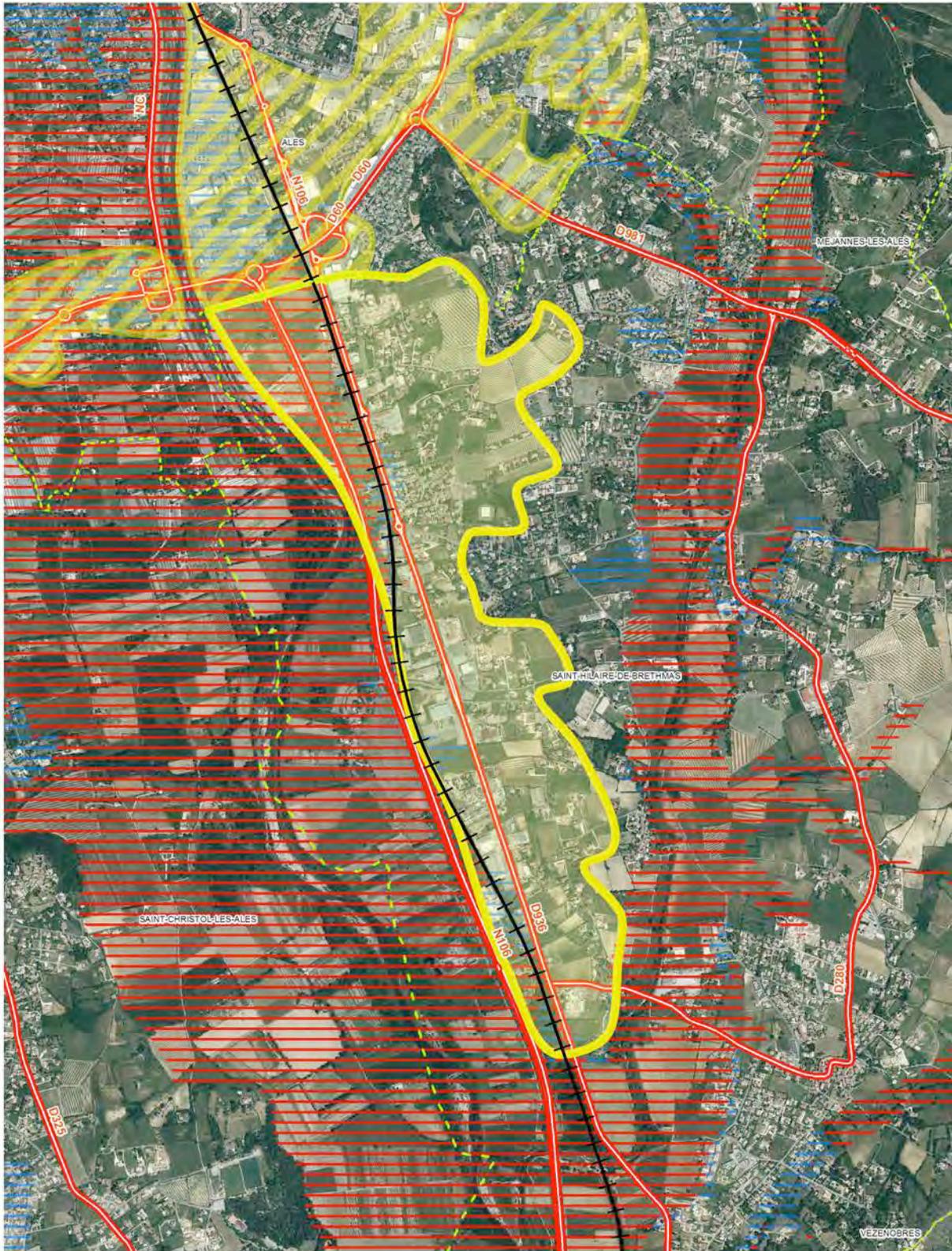
#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

Les nouveaux développements s'effectuent en priorité :

- Dans le centre-bourg.
- En continuité de la zone commerciale « Cap O' Sud ».
- Dans la future dédiée aux activités commerciales de l'opération « Les Hauts de Saint-Hilaire ». Cette zone se situerait au Nord.

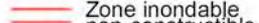
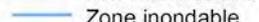
#### **Recommandations : principes d'aménagement**

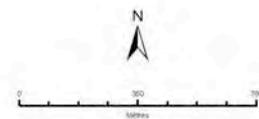
- Mise en place d'aménagements différenciés entre espaces commerciaux et non commerciaux.
- Mise en place d'aménagements permettant de sécuriser et de développer la pratique cyclable et les parcours piétons, notamment en lien avec les arrêts de transports collectifs et sur la traversée des voies
- Mise en place d'une politique foncière active en centre ville permettant notamment la restructuration vers des cellules de plus grandes surfaces et le maintien de linéaires commerciaux.
- Mise en place d'un plan de signalétique et d'aménagement globaux favorisant la lisibilité et la visibilité des secteurs commerciaux.
- Veiller à une insertion paysagère du projet en ayant recours à des aménagements végétaux pour structurer les espaces.



## Saint-Hilaire de Brethmas

### Légende

- |                                                                                     |                            |                                                                                      |                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|  | Limite de la commune       |   | ZACOM                                        |
|  | ZACOM communes limitrophes |   | Voie ferrée                                  |
|                                                                                     |                            |   | Route                                        |
|                                                                                     |                            |  | Zone inondable non-constructible             |
|                                                                                     |                            |  | Zone inondable constructible sous conditions |



### 3.2.4. Saint-Martin-De-Valgalgues

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle d'appui</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Rayonnement à l'échelle supra-SCoT</li><li>- Participe à l'équipement du pôle commercial majeur</li><li>- Répond aux besoins quotidiens, hebdomadaires voire occasionnels « légers »</li><li>- Commerces spécialisés &gt; 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conforter la vocation de pôle d'appui au pôle majeur</li><li>- Renforcement de l'offre commerciale du centre-ville</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Création de ZACOM</b></li><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le PLU</b></li></ul>

*Cf. carte localisation ZACOM et centralité urbaine page suivante.*

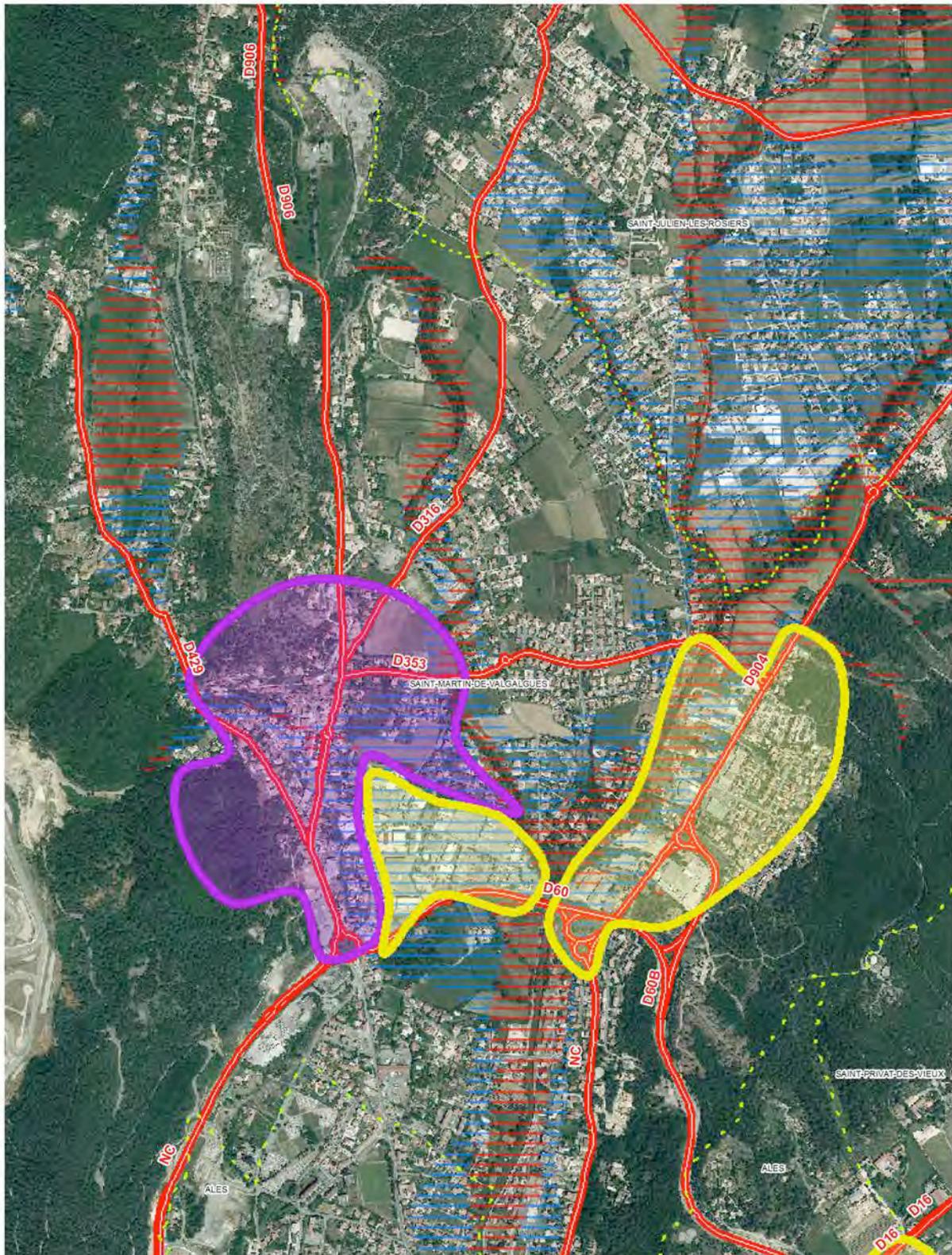
#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

Les nouveaux développements s'effectuent en priorité :

- Dans le centre-ville.
- Dans les secteurs déjà urbanisés de la zone commerciale en direction d'Aubenas et dans celle en direction de Villefort.

#### **Recommandations : principes d'aménagement**

- Mise en place d'aménagements différenciés entre espaces commerciaux et non commerciaux.
- Mise en place d'aménagements permettant de sécuriser et de développer la pratique cyclable et les parcours piétons, notamment en lien avec les arrêts de transports collectifs et sur la traversée des voies
- Mise en place d'une politique foncière active en centre ville permettant notamment la restructuration vers des cellules de plus grandes surfaces et le maintien de linéaires commerciaux.
- Mise en place d'un plan de signalétique et d'aménagement globaux favorisant la lisibilité et la visibilité des secteurs commerciaux.
- Veiller à une insertion paysagère du projet en ayant recours à des aménagements végétaux pour structurer les espaces.



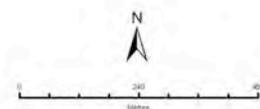
## Saint-Martin-de-Valgalgues

### Légende

-  Centralité urbaine
-  ZACOM

 Route

-  Limite de la commune
-  Zone inondable constructible sous conditions
-  Zone inondable non-constructible



### 3.2.5. Saint-Privat-des-Vieux

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle d'appui</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Rayonnement à l'échelle supra-SCoT</li><li>- Participe à l'équipement du pôle commercial majeur</li><li>- Répond aux besoins quotidiens et hebdomadaires</li><li>- Commerces de type GSS ou GSA &gt; 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conforter la vocation de pôle d'appui au pôle majeur</li><li>- Renforcement de l'offre commerciale du centre-ville</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Création de ZACOM</b></li></ul>

*Cf. cartes localisation ZACOM Nord et Sud pages suivantes*

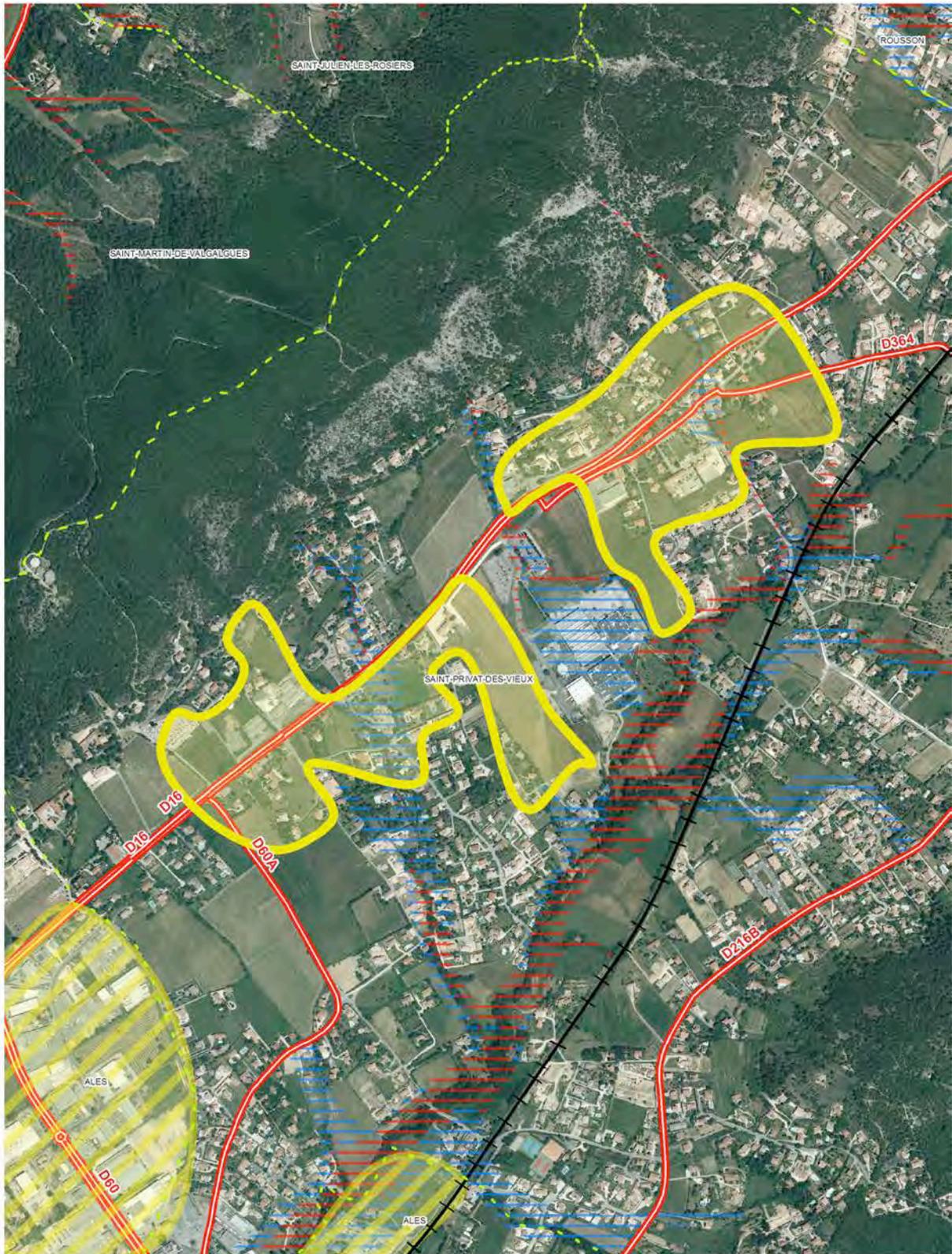
#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

Les nouveaux développements s'effectuent en priorité :

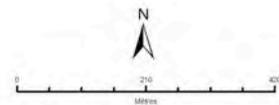
- Dans le centre-bourg.
- En continuité des bâtis commerciaux existants sur la route de Bagnols et la route de Salindres.

#### **Recommandations : principes d'aménagement**

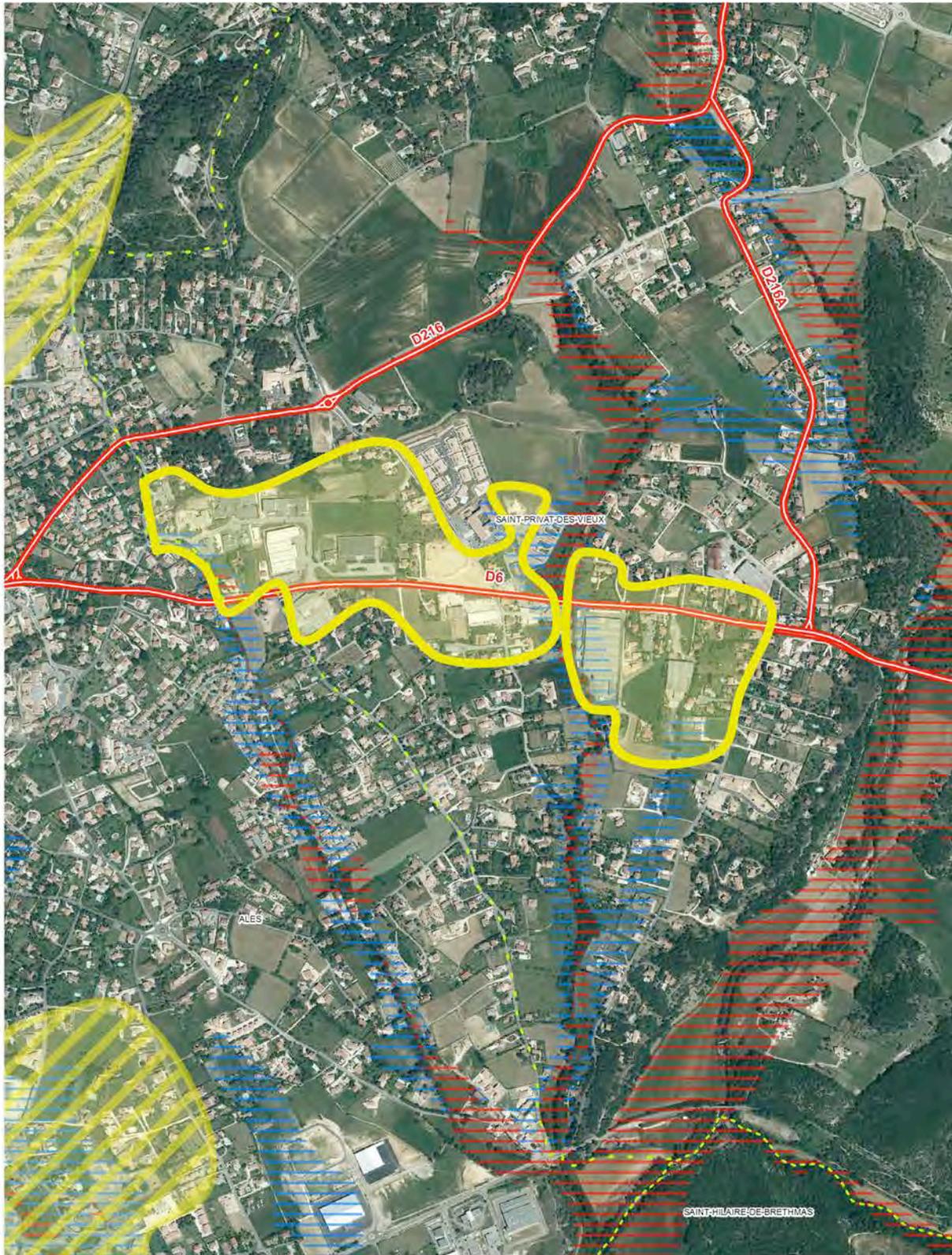
- Mise en place d'aménagements différenciés entre espaces commerciaux et non commerciaux.
- Mise en place d'aménagements permettant de sécuriser et de développer la pratique cyclable et les parcours piétons, notamment en lien avec les arrêts de transports collectifs et sur la traversée des voies
- Mise en place d'une politique foncière active en centre ville permettant notamment la restructuration vers des cellules de plus grandes surfaces et le maintien de linéaires commerciaux.
- Mise en place d'un plan de signalétique et d'aménagement globaux favorisant la lisibilité et la visibilité des secteurs commerciaux.
- Veiller à une insertion paysagère du projet en ayant recours à des aménagements végétaux pour structurer les espaces.



### Saint-Privat des Vieux Nord







## Saint-Privat des Vieux Sud



### 3.2.6. Méjannes-Les-Alès

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle d'appui</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Rayonnement à l'échelle supra-SCoT</li><li>- Participe à l'équipement du pôle commercial majeur</li><li>- Répond aux besoins quotidiens, hebdomadaires voire occasionnels « légers »</li><li>- Commerces spécialisés entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conforter la vocation de pôle d'appui au pôle majeur</li><li>- Structurer l'offre commerciale en accompagnement des projets d'aménagement du territoire : grand contournement Est d'Alès</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Création d'une ZACOM</b></li></ul>

*Cf. carte localisation ZACOM page suivante*

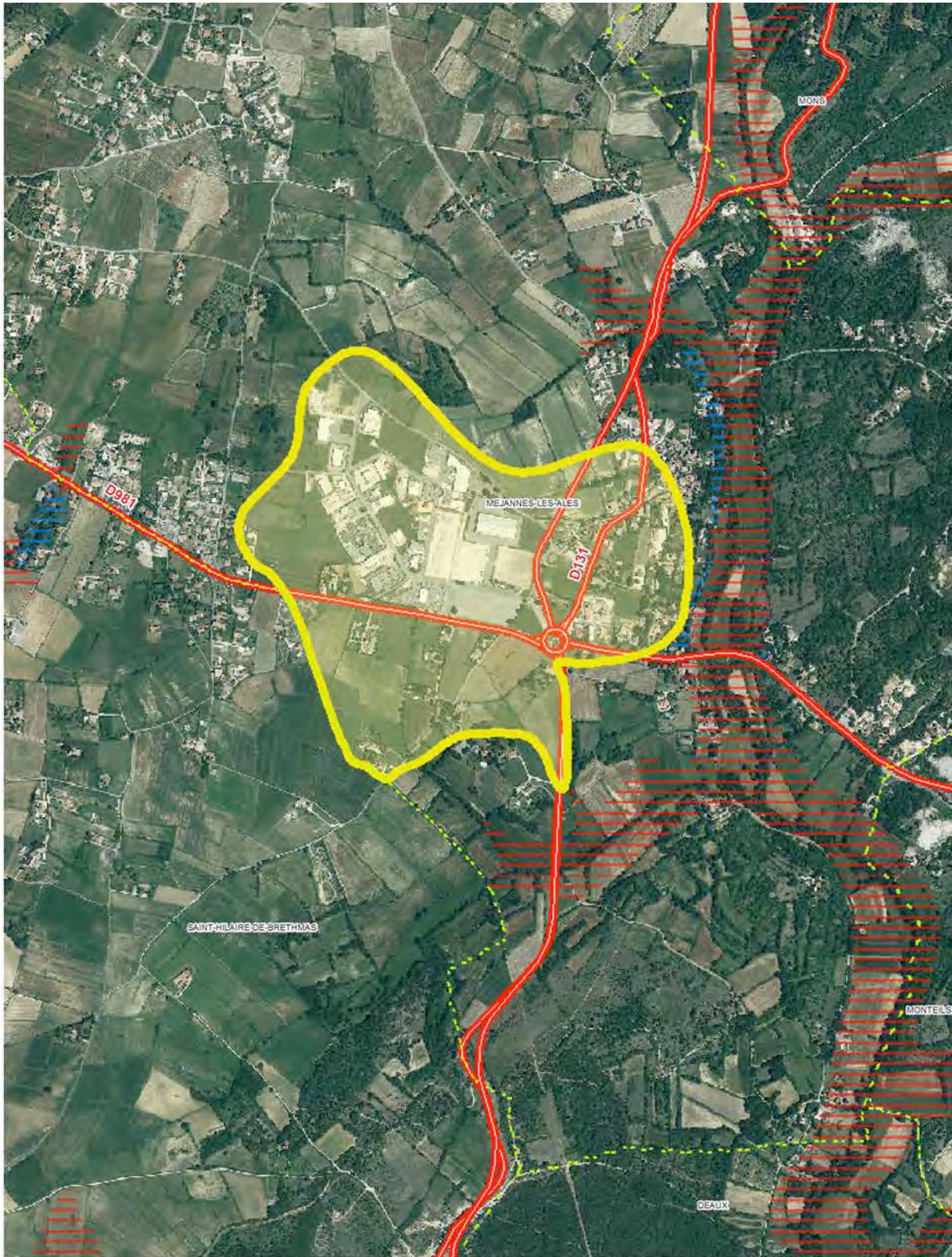
#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

Les nouveaux développements s'effectuent en priorité :

- Dans le centre-bourg
- Le long du Parc d'Expositions « le CAPRA » et le long du futur grand contournement Est d'Alès.

#### **Recommandations : principes d'aménagement**

- Mise en place d'aménagements différenciés entre espaces commerciaux et non commerciaux.
- Mise en place d'aménagements permettant de sécuriser et de développer la pratique cyclable et les parcours piétons, notamment en lien avec les arrêts de transports collectifs et sur la traversée des voies
- Mise en place d'une politique foncière active en centre ville permettant notamment la restructuration vers des cellules de plus grandes surfaces et le maintien de linéaires commerciaux.
- Mise en place d'un plan de signalétique et d'aménagement globaux favorisant la lisibilité et la visibilité des secteurs commerciaux.
- Veiller à une insertion paysagère du projet en ayant recours à des aménagements végétaux pour structurer les espaces.



## Méjannes-lès-Alès

### Légende

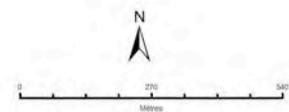
 ZACOM

 Route

 Limite de la commune

 Zone inondable constructible sous conditions

 Zone inondable non-constructible



### 3.2.7. Vézénobres

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle d'appui</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise intercommunale, communale et inter-quartiers</li><li>- Répond aux besoins quotidiens et hebdomadaires en alimentaire et non alimentaire</li><li>- Commerces de type GSA ou GSS compris entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Structurer l'offre commerciale pour accompagner<ul style="list-style-type: none"><li>o La croissance démographique</li><li>o Les projets d'aménagements prévus : ZAE, grand contournement Est d'Alès, halte gare</li></ul></li><li>- Pôle ayant vocation à devenir à long terme un pôle commercial secondaire</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Création d'une ZACOM</b></li><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation ZACOM et centralité urbaine page suivante*

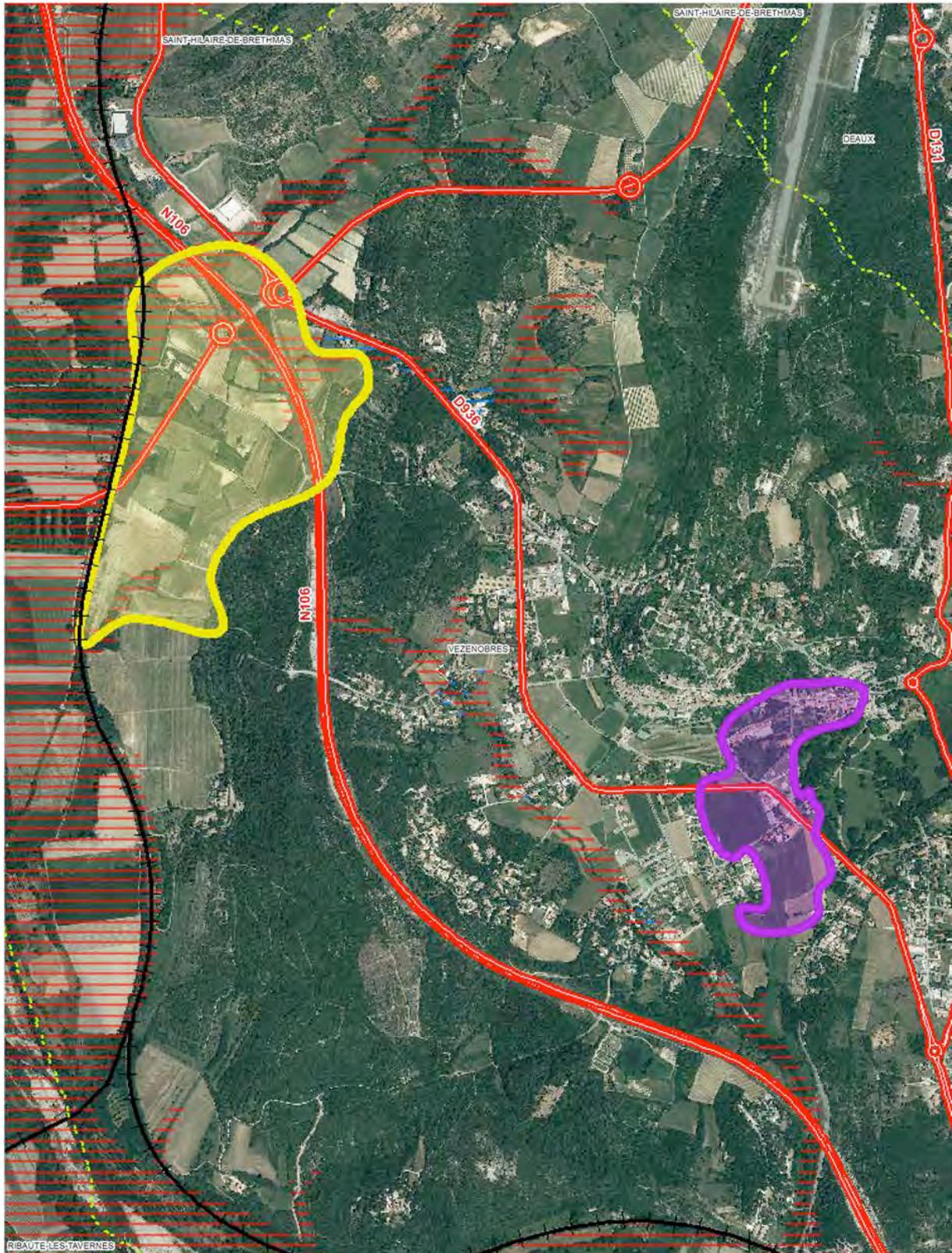
#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

Les nouveaux développements s'effectuent en priorité :

- Dans le centre-bourg.
- Dans les futures ZAE « Saint-Jean » et « Mas d'Adger » à vocation mixte.

#### **Recommandations : principes d'aménagement**

- Mise en place d'aménagements permettant de sécuriser et de développer la pratique cyclable et les parcours piétons, notamment en lien avec les arrêts de transports collectifs et sur la traversée des voies
- Mise en place d'un plan de signalétique et d'aménagement globaux favorisant la lisibilité et la visibilité des secteurs commerciaux.
- Veiller à une insertion paysagère du projet en ayant recours à des aménagements végétaux pour structurer les espaces.
- Prise en considération de la topographie et intégration paysagère du projet lors du développement de la ZACOM
- Création de liaisons douces au sein du projet et en lien avec les futurs arrêts de transports collectifs
- Gestion du risque par l'aménagement de noues, ou de bassin de rétention si nécessaire



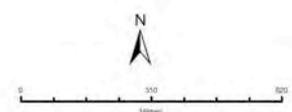
## Vézénobres

### Légende

-  Centralité urbaine
-  ZACOM

-  Voie ferrée
-  Route

-  Limite de la commune
-  Zone inondable constructible sous conditions
-  Zone inondable non-constructible



### 3.2.8. Saint-Ambroix

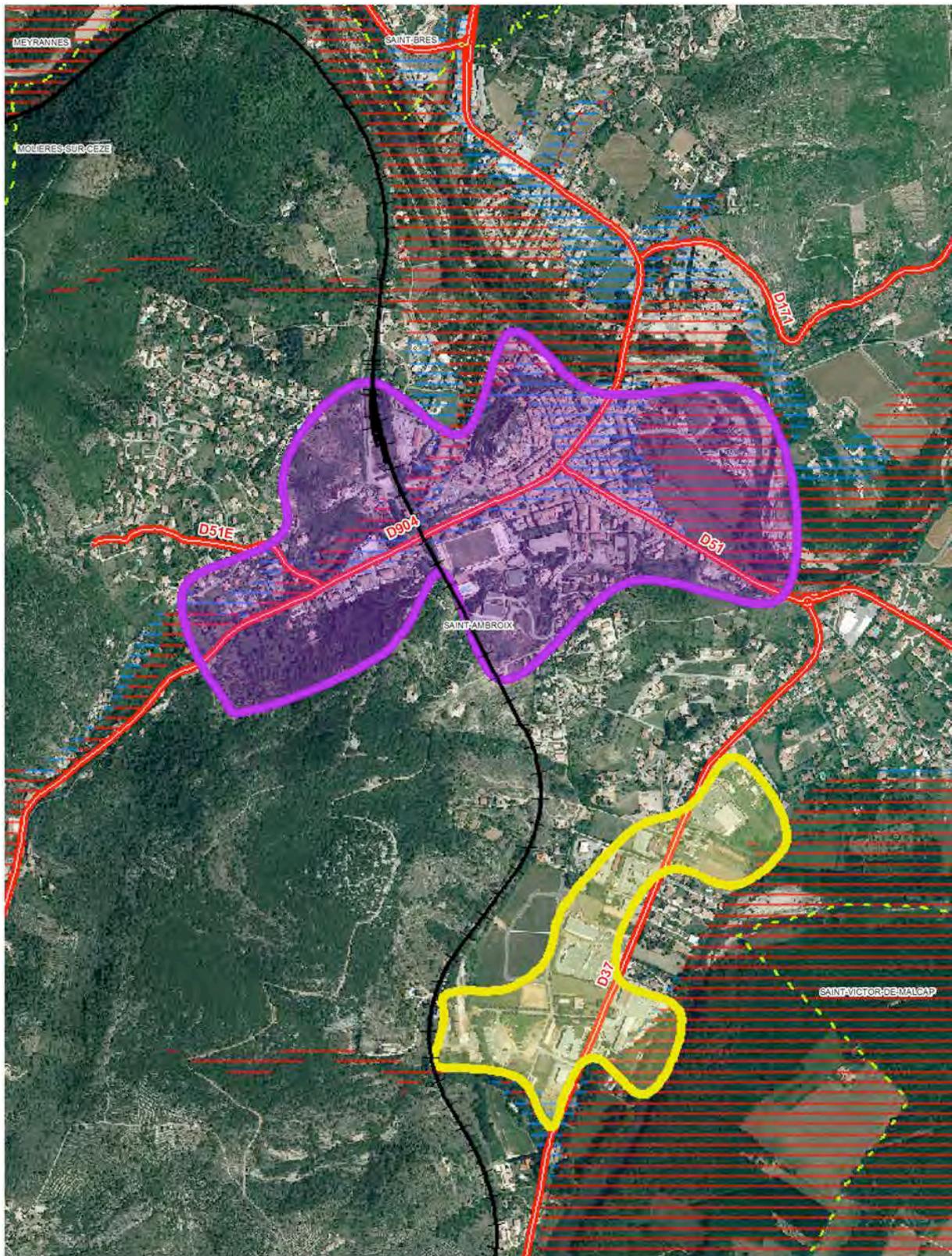
<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle commercial secondaire</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise supra-SCoT, intercommunale et communale</li><li>- Répond aux besoins quotidiens, hebdomadaires voire occasionnels « légers »</li><li>- Commerces de type GSA ou GSS &gt; 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Renforcer l'attractivité du centre-ville : diversification et modernisation de l'offre commerciale</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Création de ZACOM</b></li><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation ZACOM et centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

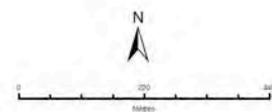
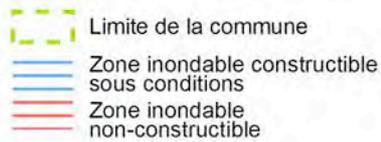
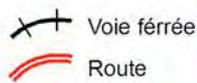
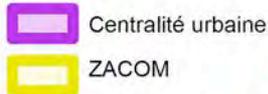
Les nouveaux développements s'effectuent en priorité :

- Dans le centre-ville.
- Dans la continuité des bâtis commerciaux existants en constituant des ZACOM qui pourraient être situées à l'Ouest sur la D 904 et au Sud sur la D 37.



## Saint-Ambroix

### Légende



### 3.2.9. Anduze

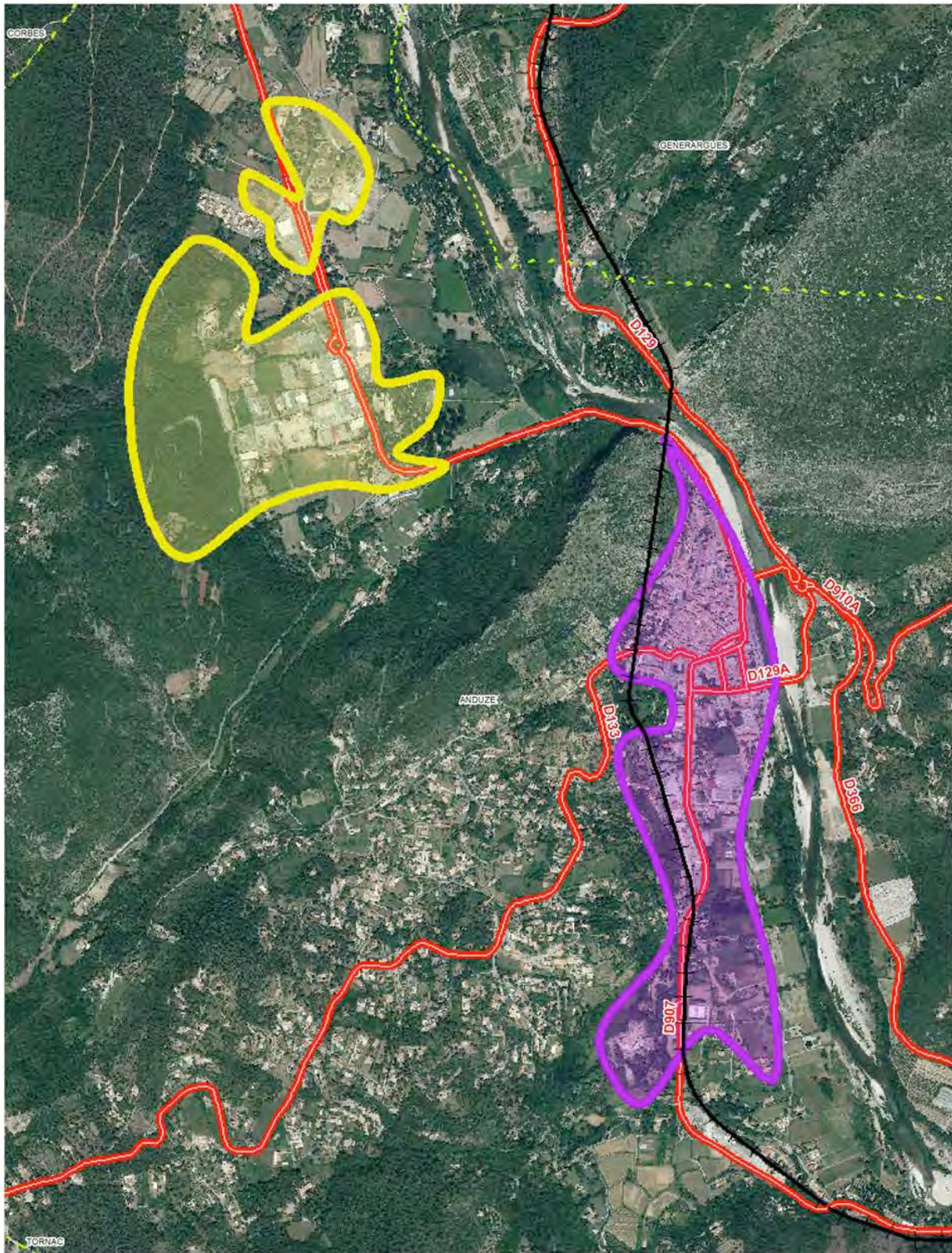
<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle commercial secondaire</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise supra-SCoT, intercommunale et communale</li><li>- Répond aux besoins quotidiens, hebdomadaires voire occasionnels « légers »</li><li>- Commerces de type GSA ou GSS &gt; 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Maintenir l'attractivité du pôle</li><li>- Diversifier l'offre commerciale pour mieux répondre aux besoins<ul style="list-style-type: none"><li>o Des habitants</li><li>o Des visiteurs touristiques</li></ul></li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Création de ZACOM</b></li><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation ZACOM et centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

Les nouveaux développements s'effectuent en priorité :

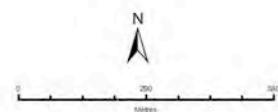
- Dans le centre-ville.
- Dans une logique de densification du bâti en s'inscrivant en continuité des équipements commerciaux existants au Nord Ouest de la commune le long de la D 907 (Intermarché et zone artisanale Labahou).



## Anduze

### Légende

-  Centralité urbaine
-  ZACOM
-  Voie ferrée
-  Route
-  Limite de la commune



### 3.2.10. Lédignan

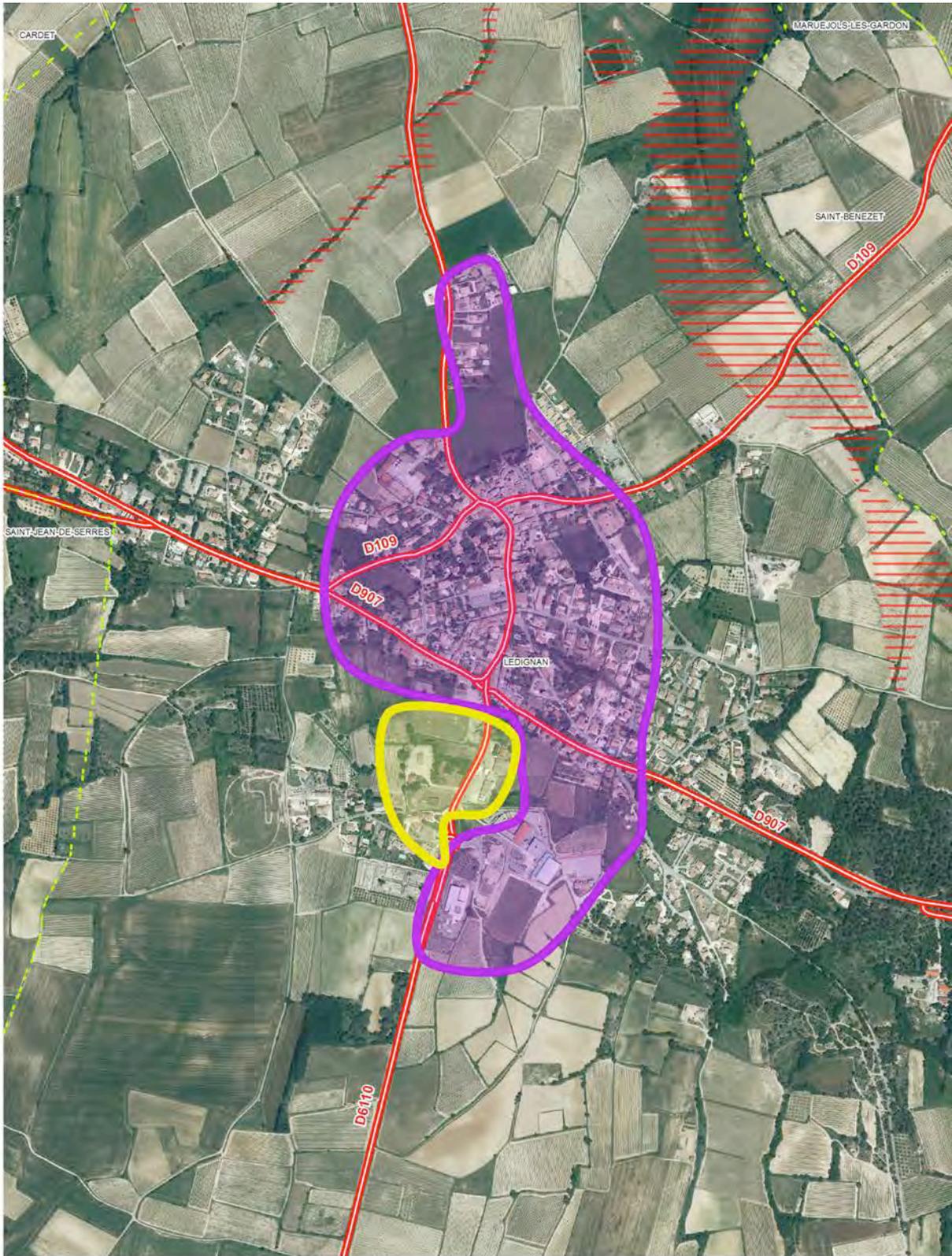
<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle commercial de proximité</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise intercommunale, communale et inter-quartiers</li><li>- Répond aux besoins quotidiens et hebdomadaires en alimentaire et non alimentaire</li><li>- Commerces de type GSA ou GSS compris entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Structurer l'offre commerciale en mettant en place une offre de proximité</li><li>- Développer le commerce en cohérence avec le réseau des voies de communication</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Création de ZACOM</b></li><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation ZACOM et centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

Les nouveaux développements s'effectuent en priorité :

- Dans le centre-bourg en requalifiant l'offre existante.
- En périphérie proche en cohérence avec les axes D 6110, d 907 et D 109.



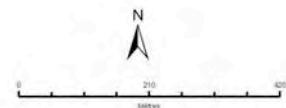
## Lédignan

### Légende

-  Centralité urbaine
-  ZACOM

 Route

-  Limite de la commune
-  Zone inondable constructible sous conditions
-  Zone inondable non-constructible



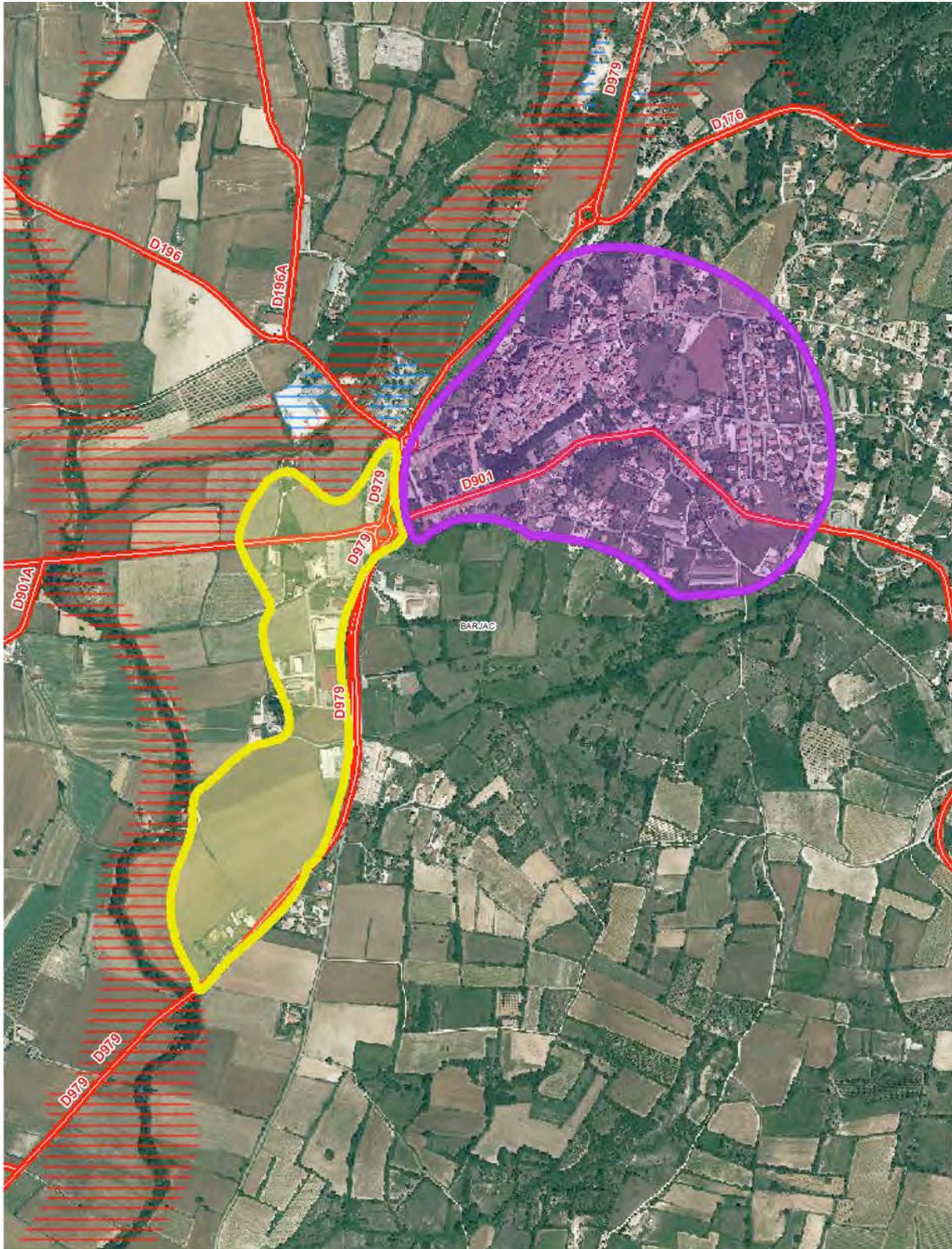
### 3.2.11. Barjac

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle commercial de proximité</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise intercommunale, communale et inter-quartiers</li><li>- Répond aux besoins quotidiens à hebdomadaires en alimentaire et non alimentaire</li><li>- Commerces de type GSS ou GSA de 300 à 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Compléter l'équipement commercial existant</li><li>- Prendre en compte le positionnement stratégique de Barjac au croisement d'infrastructures routières et sa proximité avec l'Ardèche (tourisme)</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Création d'une ZACOM</b></li><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation ZACOM et centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

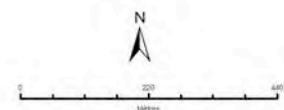
Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent dans le centre-bourg et au Sud Est du village au croisement de la D901 et de la D979 en continuité des commerces existants, dans une logique de polarisation.



## Barjac

### Légende

- |                                                                                                        |                                                                                                 |                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Centralité urbaine |  Voie ferrée |  Zone inondable constructible sous conditions |
|  ZACOM              |  Route       |  Zone inondable non-constructible             |



### 3.2.12. Saint-Julien-Les-Rosiers

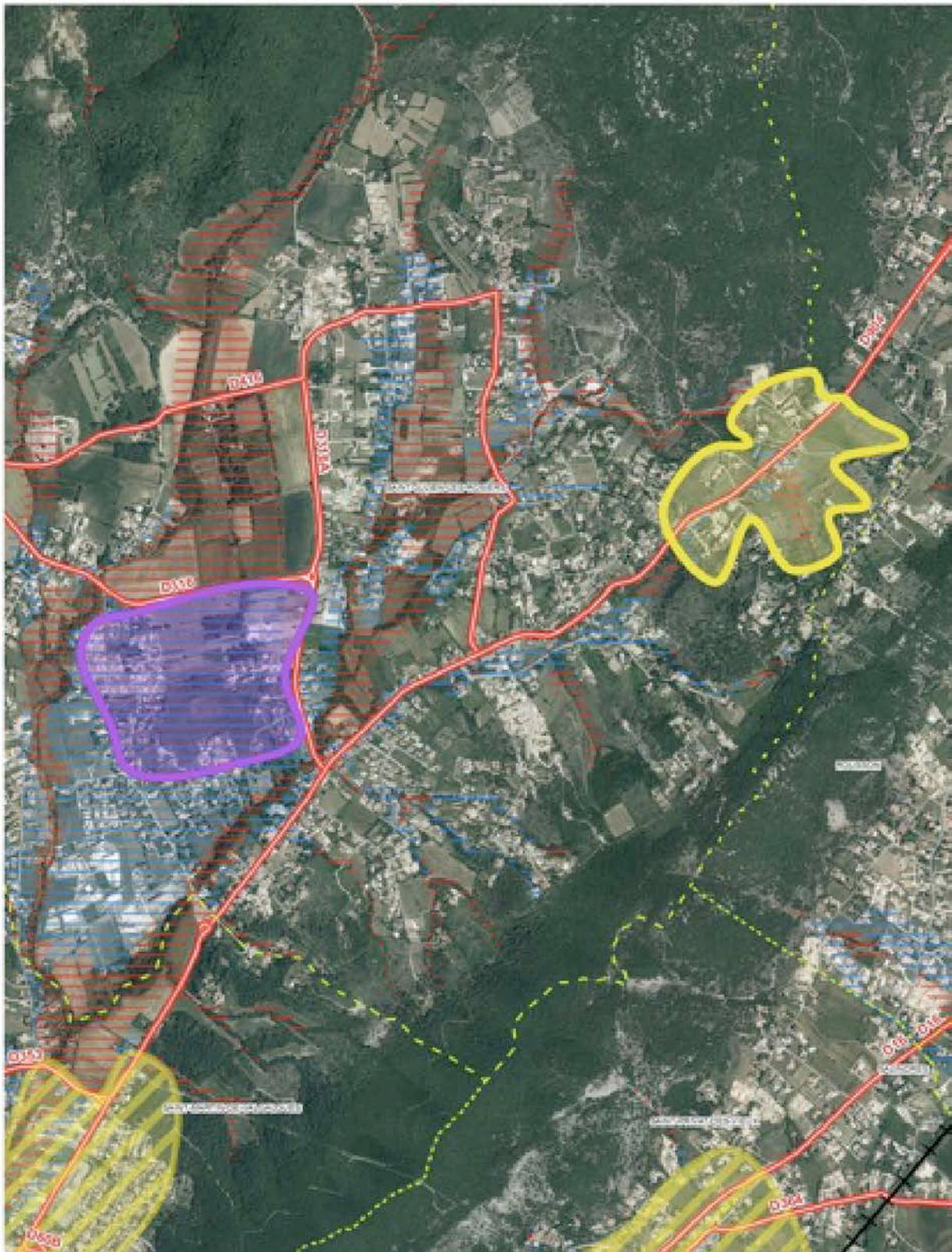
<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle relais</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise intercommunale, communale et inter-quartiers</li><li>- Complète le réseau des pôles commerciaux de proximité</li><li>- Répond aux besoins quotidiens en alimentaire et non alimentaire</li><li>- Commerces de type GSA ou GSS et alimentaires de moins de 300 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Structurer l'offre commerciale</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 1 788 m<sup>2</sup> actés en CDAC</li><li>- <b>Création d'une ZACOM</b></li><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation ZACOM et centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

Les nouveaux développements s'effectuent en priorité :

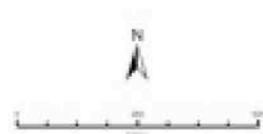
- Dans le centre-bourg.
- Dans une logique de polarisation en privilégiant les continuités entre activités commerciales.



## Saint-Julien des Rosiers

### Légende

- |                                                                                                          |                                                                                                                |                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Limite de la commune |  ZACOM                      |  Voie ferrée                                  |
|  Centralité urbaine   |  ZACOM communes limitrophes |  Route                                        |
|                                                                                                          |                                                                                                                |  Zone inondable non-constructible             |
|                                                                                                          |                                                                                                                |  Zone inondable constructible sous conditions |



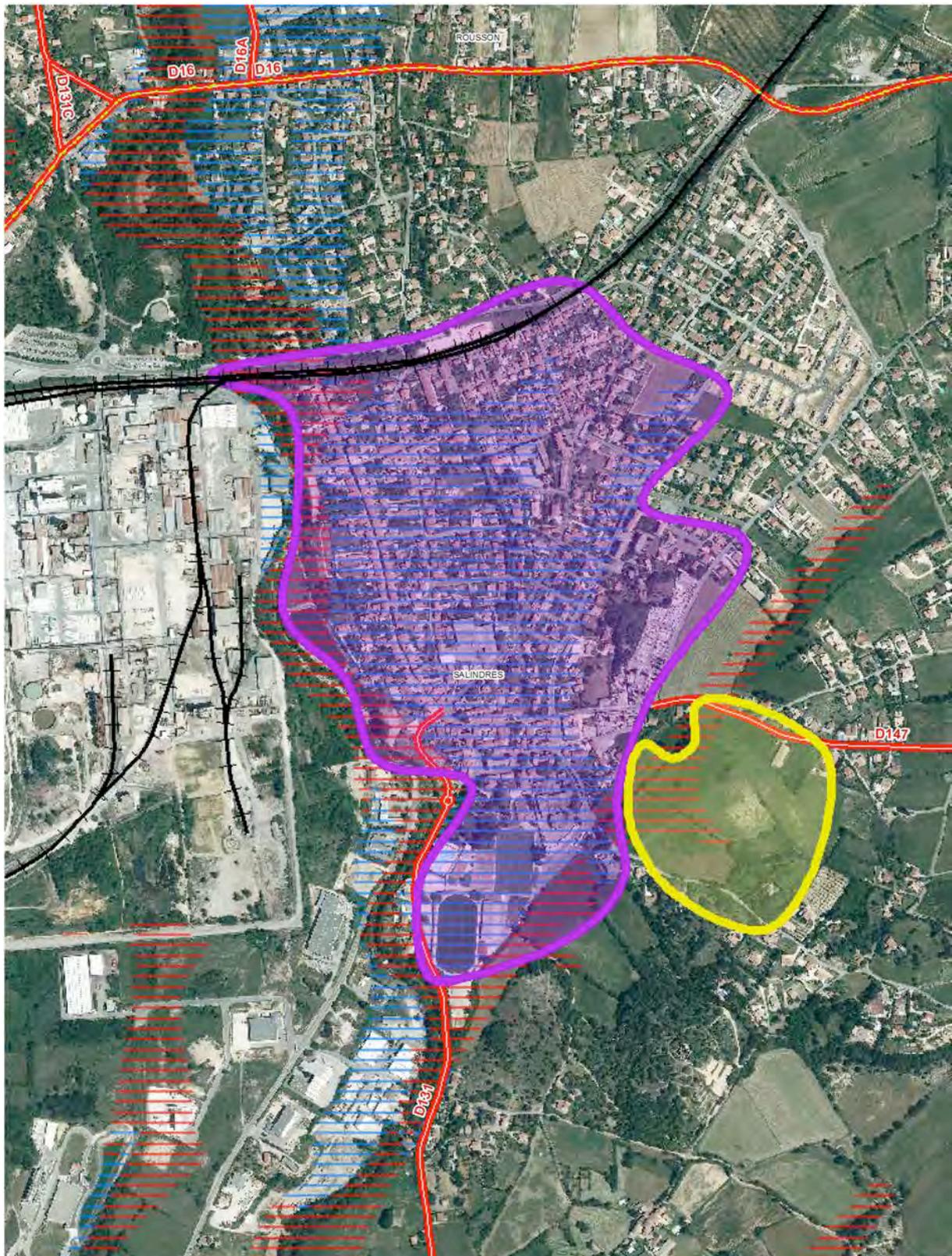
### 3.2.13. Salindres

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle relais</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise intercommunale, communale et inter-quartiers</li><li>- Complète le réseau des pôles commerciaux de proximité</li><li>- Répond aux besoins quotidiens en alimentaire et non alimentaire</li><li>- Commerces de type GSA ou GSS et alimentaires de moins de 300 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Compléter l'offre commerciale</li><li>- Revitaliser le centre-bourg</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Création d'une ZACOM</b></li><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation ZACOM et centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

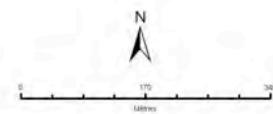
Les nouveaux développements s'effectuent en priorité dans le centre-bourg en le redynamisant et en privilégiant la continuité avec les commerces existants.



## Salindres

### Légende

 Centralité urbaine	 Voie ferrée	 Limite de la commune
 ZACOM	 Route	 Zone inondable constructible sous conditions
		 Zone inondable non-constructible



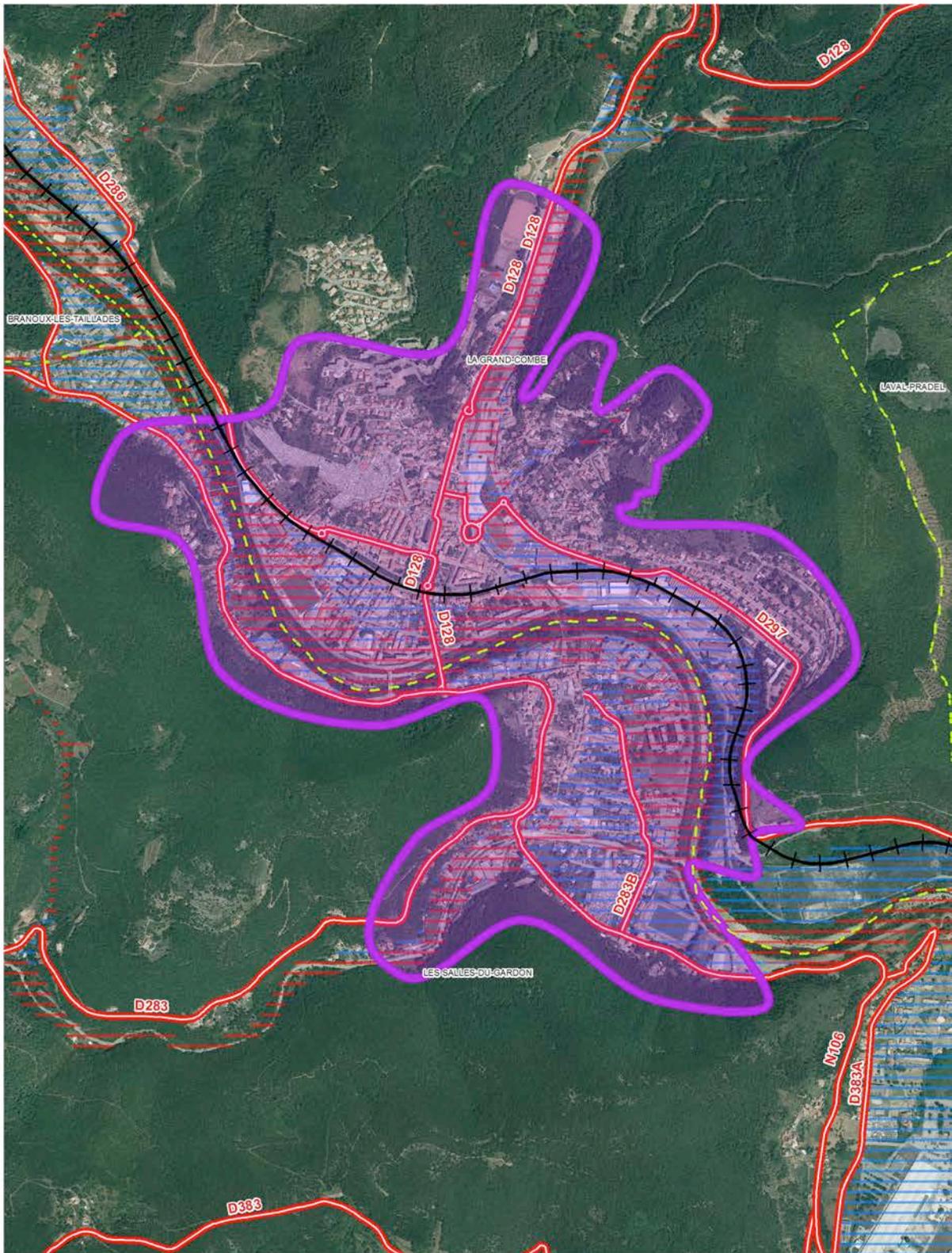
### 3.2.14. La Grand Combe

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle commercial secondaire</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise supra-SCoT, intercommunale et communale</li><li>- Répond aux besoins quotidiens, hebdomadaires voire occasionnels « légers »</li><li>- Commerces de type GSA ou GSS &gt; 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Restructurer l'offre commerciale du centre-ville</li><li>- Conforter la progression de la périphérie</li><li>- Favoriser l'accessibilité des commerces par TC : gare ferroviaire et parking associé</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation centralité urbaine page suivante*

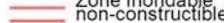
#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

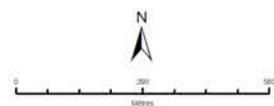
L'implantation de nouvelles surfaces commerciales est à préciser par les documents d'urbanisme de la commune.



## La Grande-Combe / Les Salles-des-Gardons

### Légende

- |                                                                                                          |                                                                                                                                  |                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Limite de la commune |  Zone inondable non-construcible              |  Voie ferrée |
|  Centralité urbaine   |  Zone inondable constructible sous conditions |  Route       |



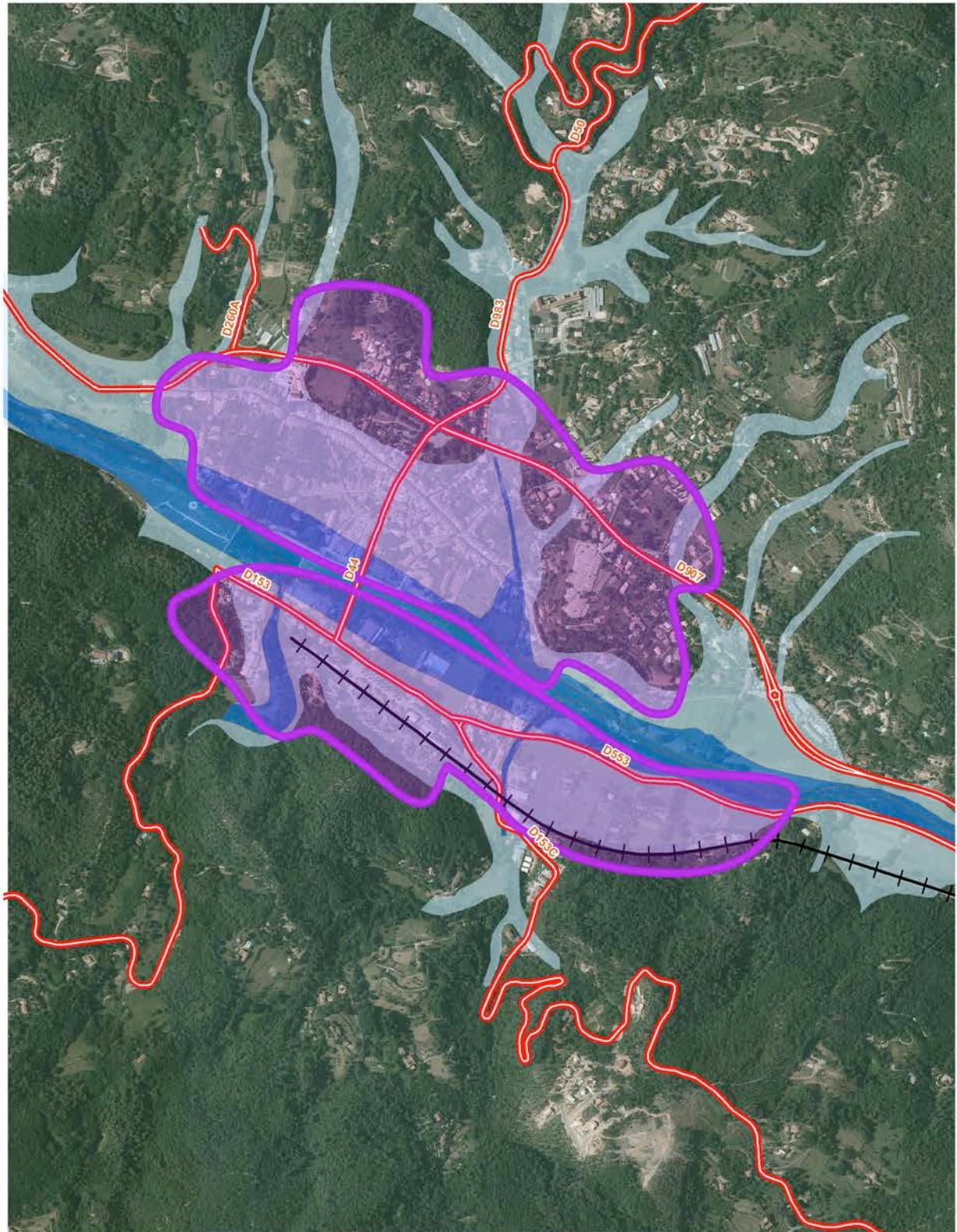
### 3.2.15. Saint-Jean-du-Gard

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle commercial de proximité</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise intercommunale, communale et inter-quartiers</li><li>- Répond aux besoins quotidiens à hebdomadaires en alimentaire et non alimentaire</li><li>- Commerces de type GSS ou GSA de 300 à 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entretien du fort potentiel de développement de ce pôle</li><li>- Conforter l'offre commerciale<ul style="list-style-type: none"><li>o Pour les habitants actuels et futurs</li><li>o Pour les visiteurs touristiques</li></ul></li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent en priorité dans le centre-bourg en continuité avec les commerces existants.



## Saint-Jean du Gard

### Légende

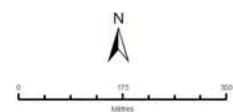
 Centralité urbaine

 Voie ferrée

 Lit majeur

 Route

 Lit mineur ; Lit moyen



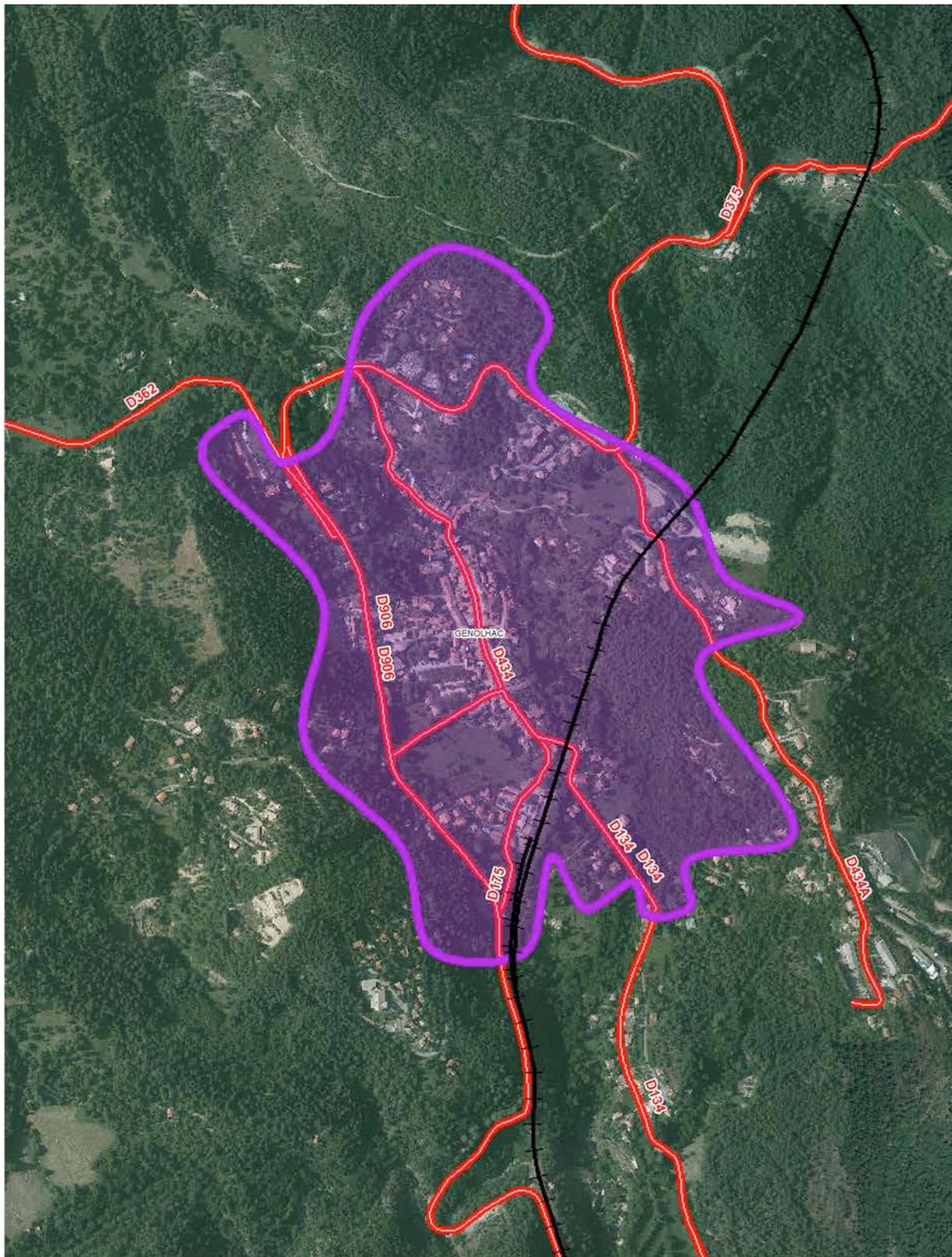
### 3.2.16. Génolhac

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle commercial de proximité</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise intercommunale, communale et inter-quartiers</li><li>- Répond aux besoins quotidiens à hebdomadaires en alimentaire et non alimentaire</li><li>- Commerces de type GSS ou GSA de 300 à 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Limiter la déprise de l'activité commerciale</li><li>- Conforter le rôle commercial du centre-ville</li><li>- Favoriser l'accessibilité des commerces par les TC<ul style="list-style-type: none"><li>o La gare ferroviaire</li><li>o Le carrefour routier : RD 906, 362 et 134</li></ul></li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

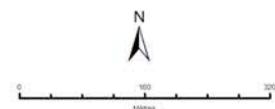
Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent prioritairement dans le centre-bourg mais aussi en cohérence avec les axes D906, D362 et D134 qui permettent de générer une attractivité pour les visiteurs empruntant ces voies de communication.



## Génolhac

### Légende

-  Centralité urbaine
-  Voie ferrée
-  Route



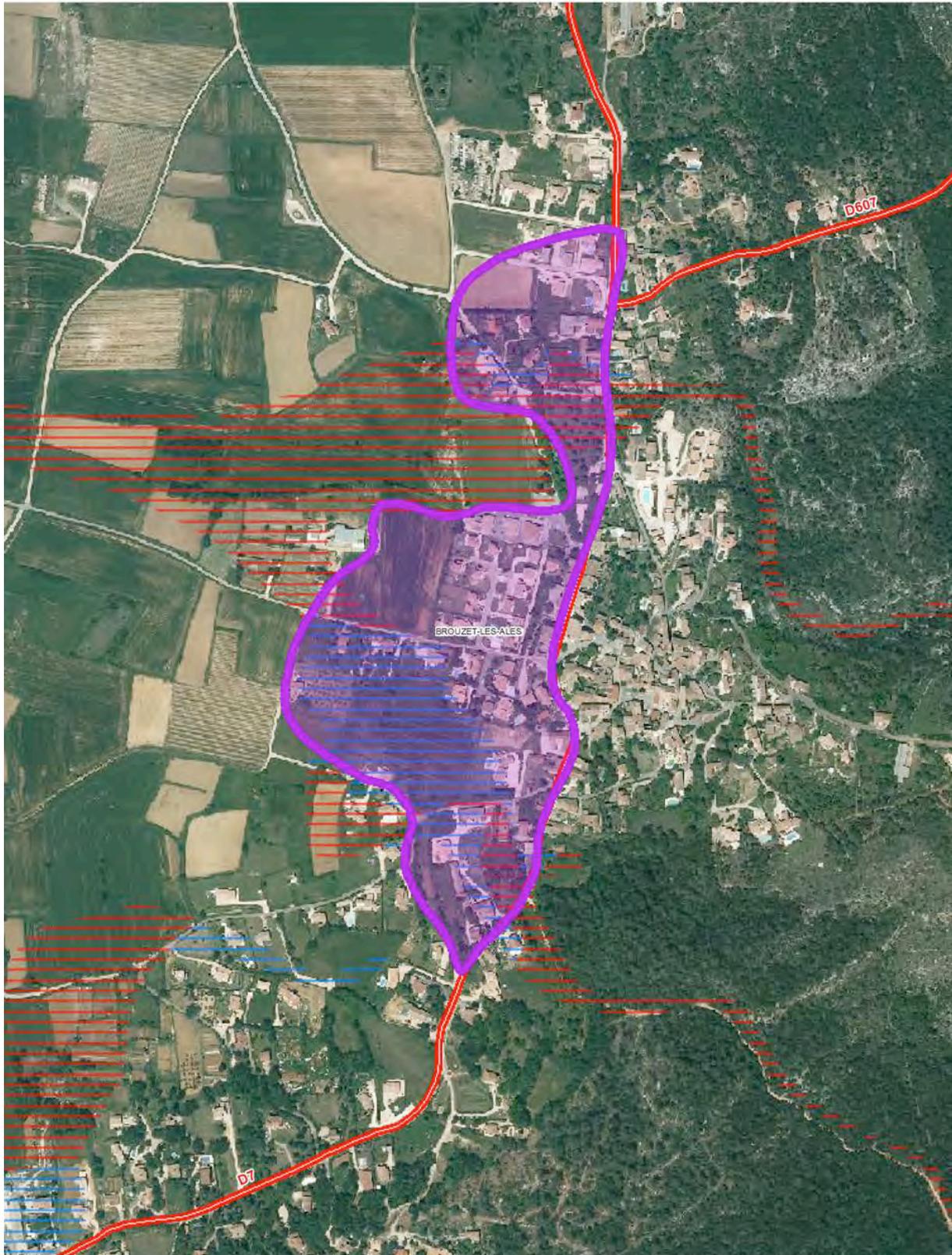
### 3.2.17. Brouzet-Les-Alès

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle commercial de proximité</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise intercommunale, communale et inter-quartiers</li><li>- Répond aux besoins quotidiens à hebdomadaires en alimentaire et non alimentaire</li><li>- Commerces de type GSS ou GSA de 300 à 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Structurer l'offre commerciale</li><li>- Accompagner le développement démographique du Piémont Est du Pays</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

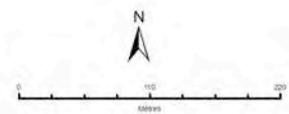
Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent prioritairement dans le centre-bourg mais aussi en cohérence avec les voies de communication D6 et D7.



## Brouzet-lès-Alès

### Légende

- |                                                                                                        |                                                                                                                      |                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Centralité urbaine |  Voie ferrée                      |  Zone inondable constructible sous conditions |
|  Route              |  Zone inondable non-constructible |                                                                                                                                  |



### 3.2.18. Bessèges

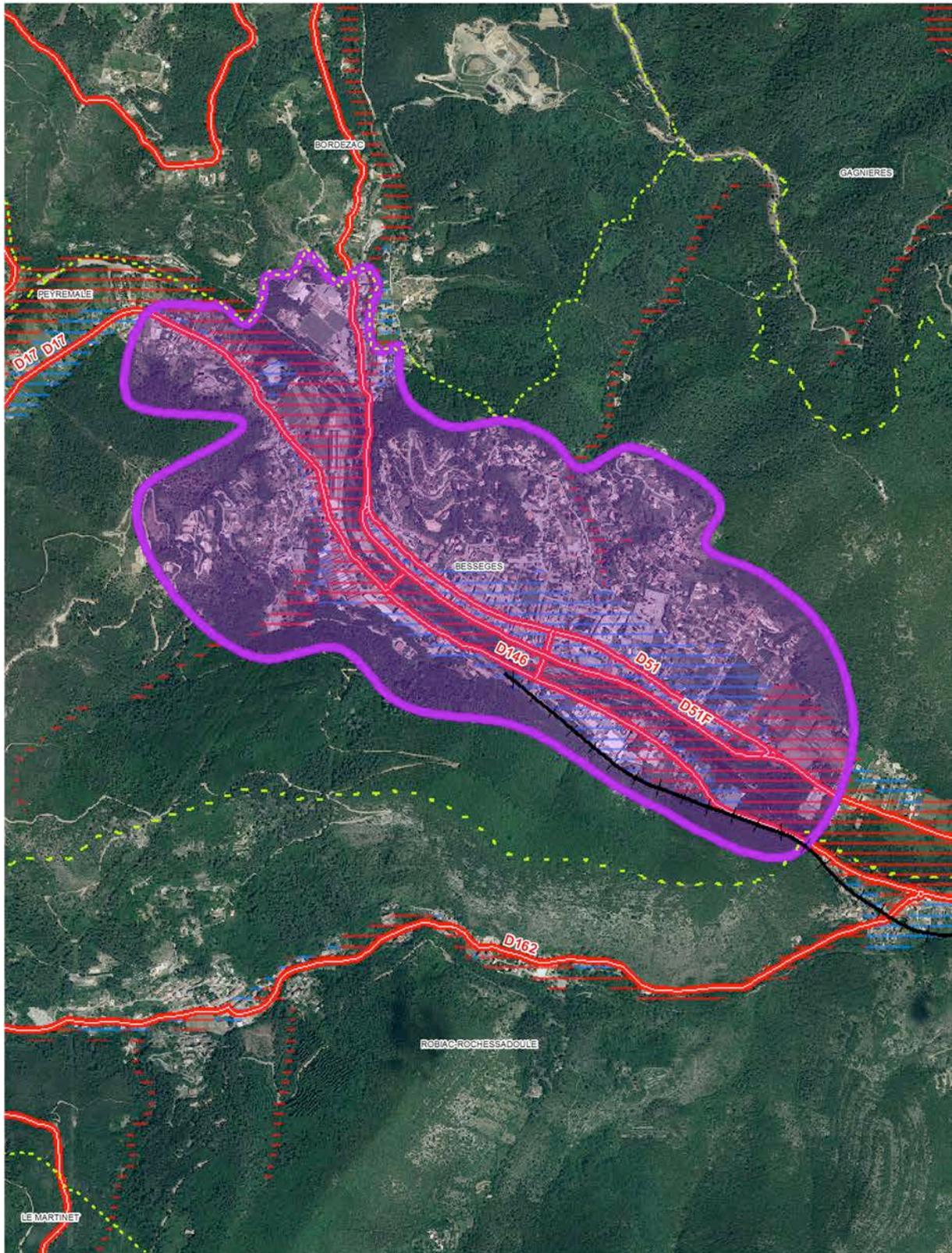
<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle commercial de proximité</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise intercommunale, communale et inter-quartiers</li><li>- Répond aux besoins quotidiens à hebdomadaires en alimentaire et non alimentaire</li><li>- Commerces de type GSS ou GSA de 300 à 1 000 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Réadapter l'offre commerciale aux besoins de la population</li><li>- Poursuivre la requalification engagée de la traversée de la ville</li><li>- Encourager les réinvestissements des locaux vacants par une activité commerçante</li><li>- Utiliser le développement touristique (proximité avec l'Ardèche) comme atout pour l'activité commerciale</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent en priorité :

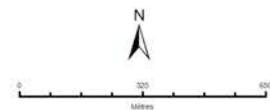
- Dans le centre-bourg afin d'améliorer l'attractivité commerciale de la commune
- En étant reliés à l'espace de la gare ferroviaire



## Bessèges

### Légende

- |                                                                                                        |                                                                                                                                  |                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Centralité urbaine |  Voie ferrée                                  |  Limite de la commune             |
|  Route              |  Zone inondable constructible sous conditions |  Zone inondable non-constructible |



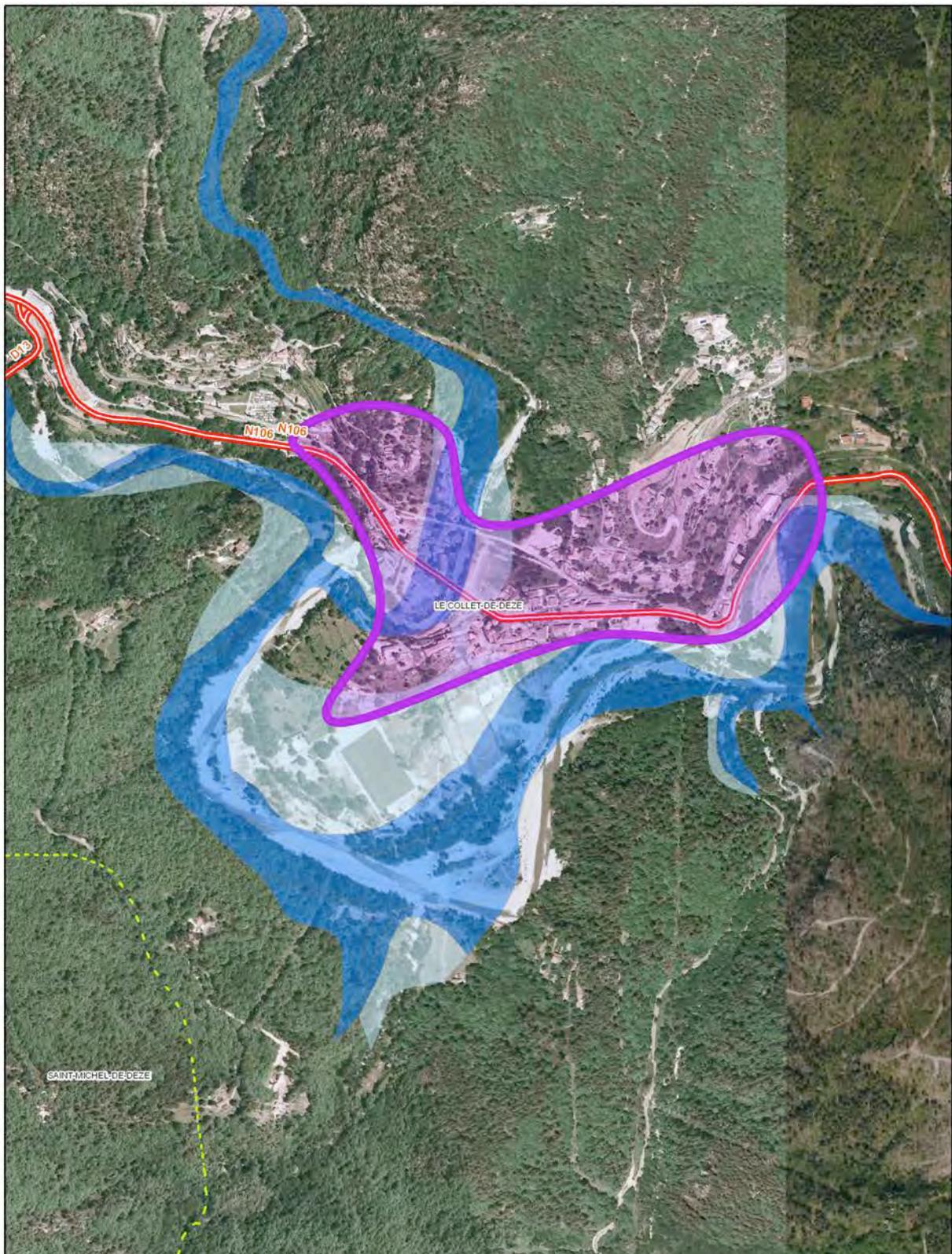
### 3.2.19. Le Collet-De-Dèze

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle relai</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise intercommunale, communale et inter-quartiers</li><li>- Complète le réseau des pôles commerciaux de proximité</li><li>- Répond aux besoins quotidiens en alimentaire et non alimentaire</li><li>- Commerces de type GSA ou GSS et alimentaires de moins de 300 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Réaliser le développement commercial en centre-bourg ou dans sa continuité</li><li>- Rendre l'offre davantage attractive</li><li>- Appuyer le développement commercial en lien avec l'axe RN 106 et le tourisme</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation de la centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

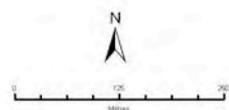
Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent en priorité dans le centre-bourg en continuité avec les commerces existants mais aussi en lien avec l'axe majeur RN 106 et l'activité touristique.



## Le Collet-de-Dèze

### Légende

-  Limite de la commune
-  Centralité urbaine
-  Lit majeur
-  Lit mineur ; Lit moyen
-  Route



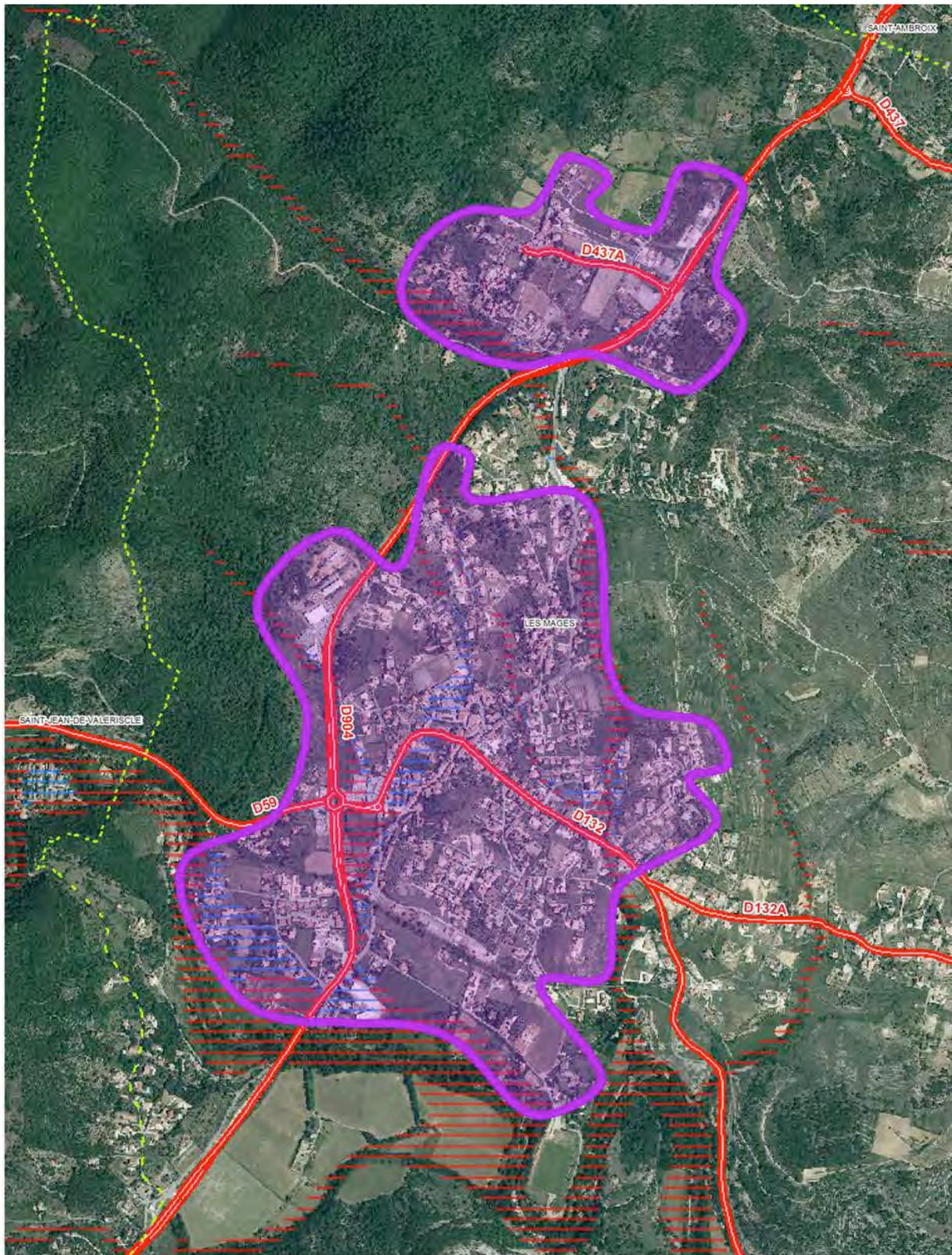
### 3.2.20. Les Mages

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle relai</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise intercommunale, communale et inter-quartiers</li><li>- Complète le réseau des pôles commerciaux de proximité</li><li>- Répond aux besoins quotidiens en alimentaire et non alimentaire</li><li>- Commerces de type GSA ou GSS et alimentaires de moins de 300 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conforter l'offre commerciale du pôle relai</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Définition de centralités urbaines dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation des centralités urbaines page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

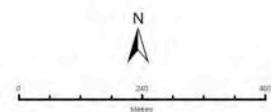
Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent en priorité dans le centre-bourg en continuité avec les commerces existants.



## Les Mages

### Légende

- |                                                                                                          |                                                                                           |                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Centralité urbaine   |  Route |  Zone inondable constructible sous conditions |
|  Limite de la commune |                                                                                           |  Zone inondable non-constructible             |



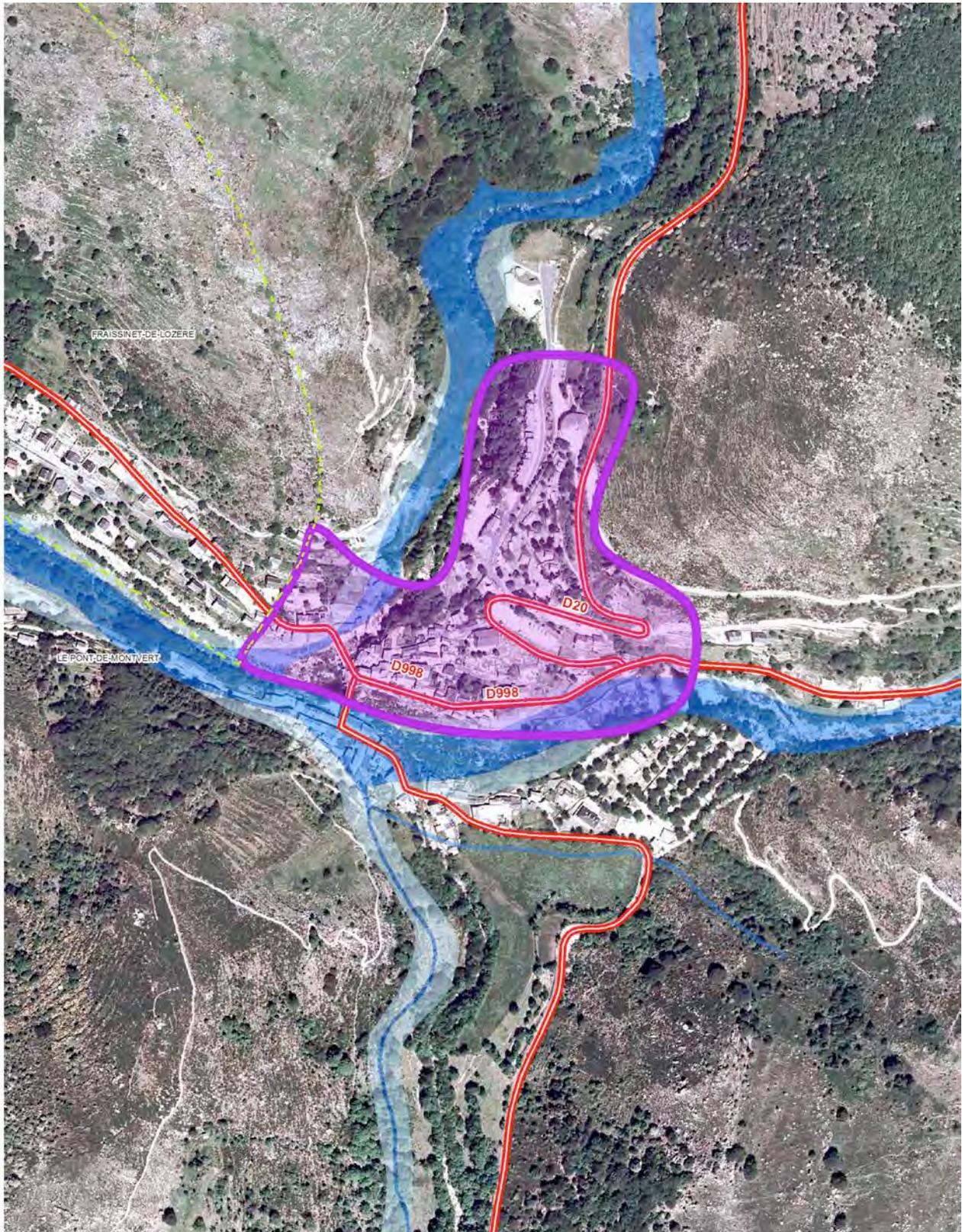
### 3.2.21. Le Pont-de-Montvert

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle local</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise communale et inter-quartiers</li><li>- Complète le réseau des pôles commerciaux de proximité avec les pôles relais</li><li>- Répond aux besoins du quotidien avec des produits de consommation courante et des services de première nécessité.</li><li>- Commerces alimentaires de moins de 300 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pérenniser l'offre existante en la confortant</li><li>- Répondre aux besoins de proximité de l'ensemble des communes environnantes</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation de la centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent en priorité dans le centre-bourg en continuité avec les commerces existants.

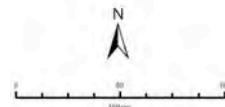


## Le Pont de Montvert

### Légende

-  Limite de la commune
-  Route
-  Centralité urbaine

-  Lit majeur
-  Lit mineur ; Lit moyen



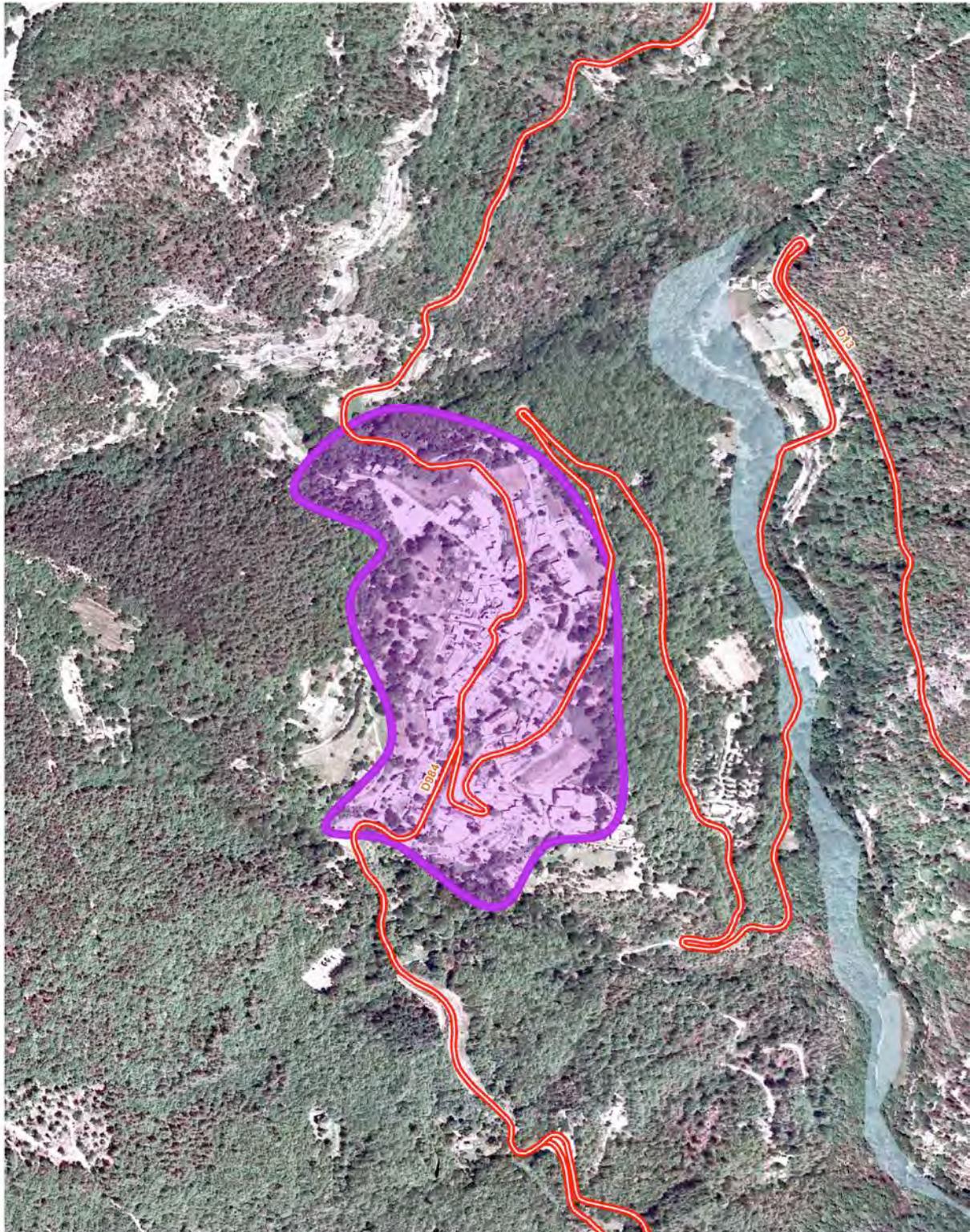
### 3.2.22. Saint-Germain-de-Calberte

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle local</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise communale et inter-quartiers</li><li>- Complète le réseau des pôles commerciaux de proximité avec les pôles relais</li><li>- Répond aux besoins du quotidien avec des produits de consommation courante et des services de première nécessité</li><li>- Commerces alimentaires de moins de 300 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conforter l'offre commerciale du pôle local</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation de la centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

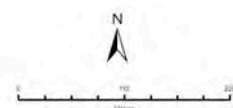
Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent en priorité dans le centre-bourg en continuité avec les commerces existants.



## Saint-Germain-de-Calberte

### Légende

-  Centralité urbaine
-  Lit majeur
-  Route



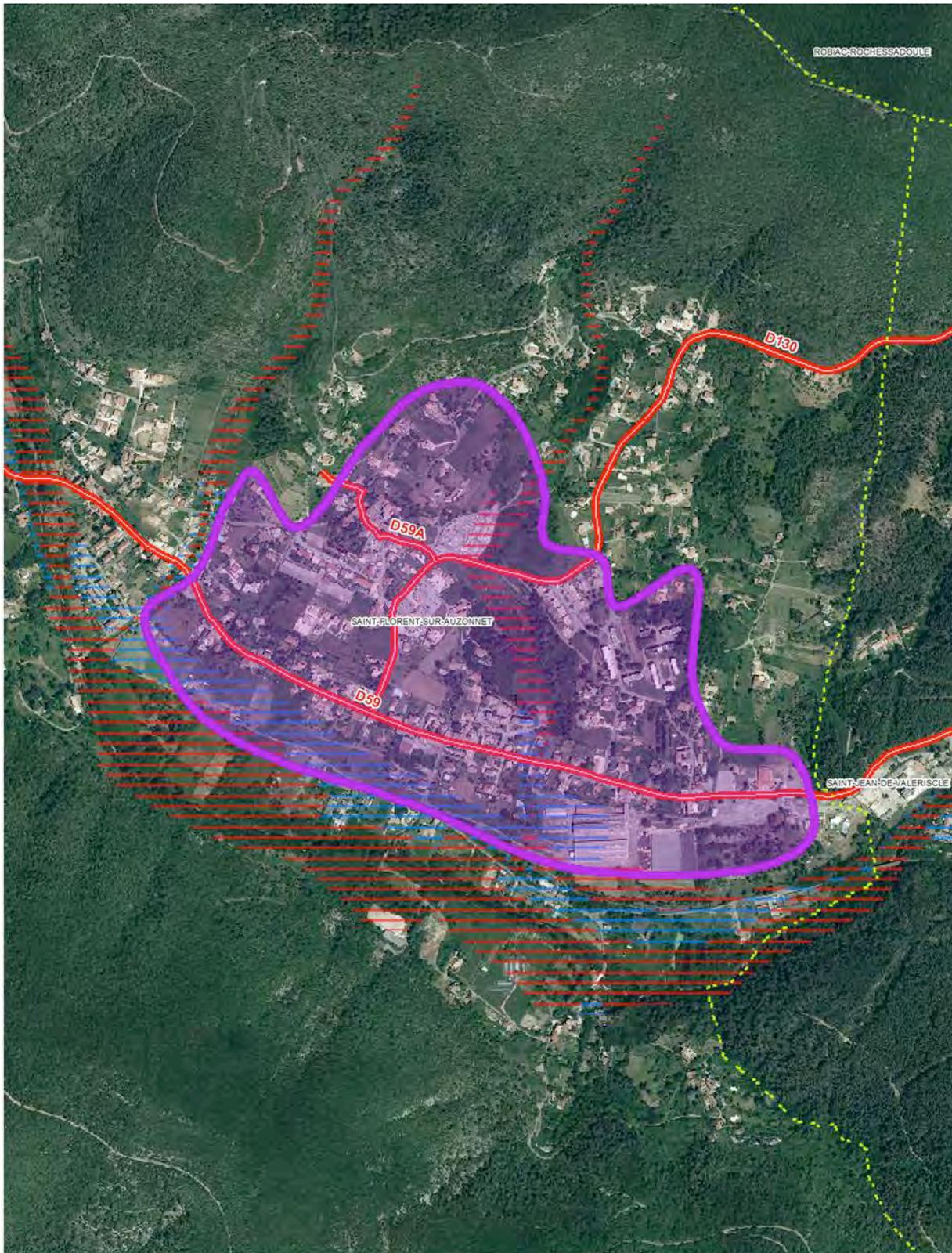
### 3.2.23. Saint-Florent-Sur-Auzonnet

<b>Niveau de fonction commerciale</b>	<b>Pôle local</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zone de chalandise communale et inter-quartiers</li><li>- Complète le réseau des pôles commerciaux de proximité avec les pôles relais</li><li>- Répond aux besoins du quotidien avec des produits de consommation courante et des services de première nécessité</li><li>- Commerces alimentaires de moins de 300 m<sup>2</sup></li></ul>
<b>Orientations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conforter l'offre commerciale du pôle local</li></ul>
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Définition d'une centralité urbaine dont la délimitation sera définie dans le document d'urbanisme de la commune</b></li></ul>

*Cf. carte localisation de la centralité urbaine page suivante*

#### **Prescriptions : principes d'aménagement**

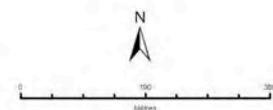
Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent en priorité dans le centre-bourg en continuité avec les commerces existants.



## Saint-Florent-sur-Auzonnet

### Légende

-  Centralité urbaine
-  Route
-  Zone inondable constructible sous conditions
-  Limite de la commune
-  Zone inondable non-constructible



**Localisation préférentielle des commerces**

Centralité urbaine pouvant accueillir toute taille de commerces, dont les conditions d'implantation sont définies par le PLU



ZACOM accueillant des commerces de plus de 1000m<sup>2</sup>, dont les conditions d'implantation sont définies par le SCOT

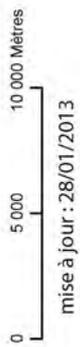


- Zone chalandise**
- Zone primaire
  - Zone secondaire
  - Zone tertiaire
  - Sous-secteurs de chalandise identifiés

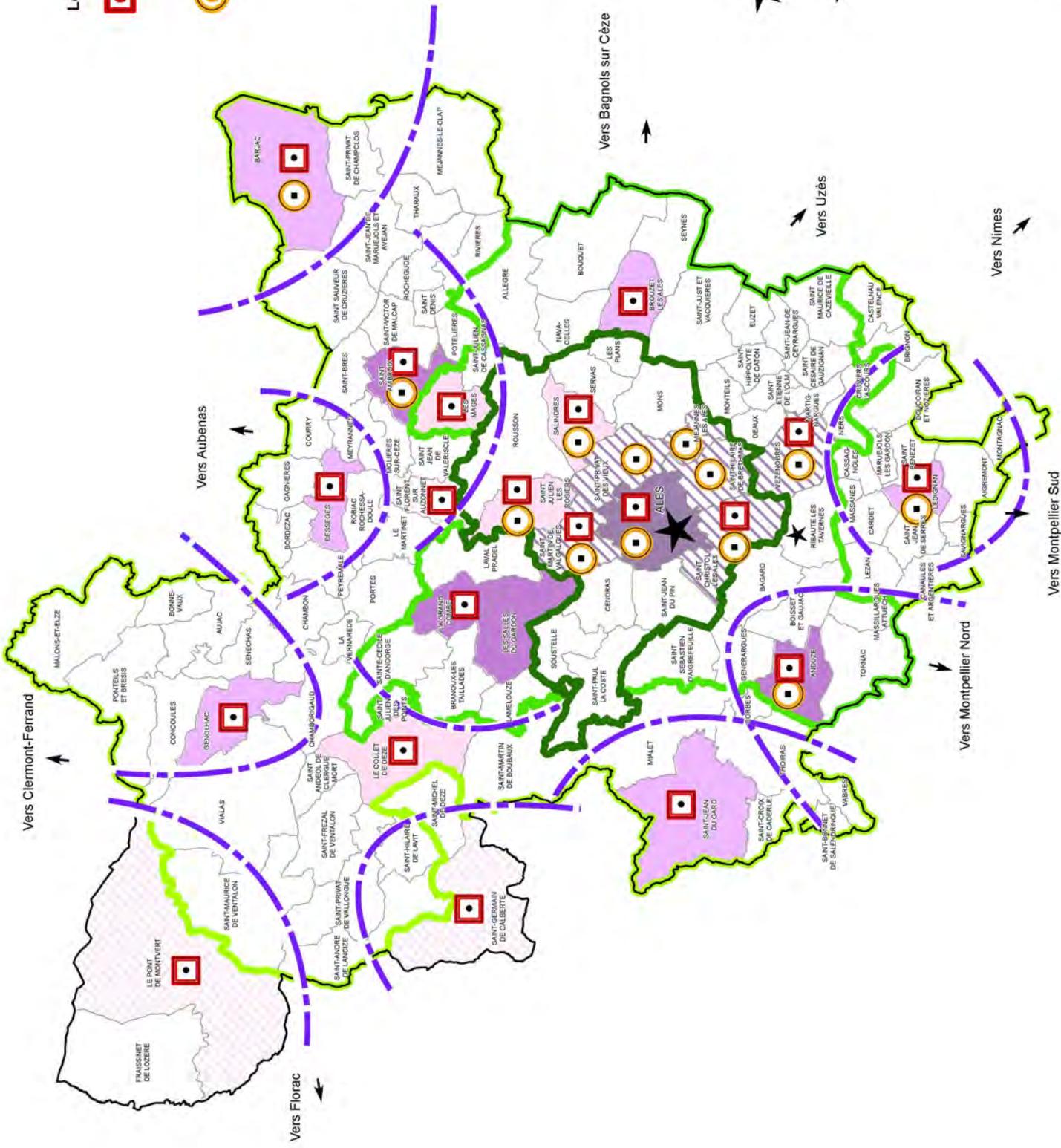
- Pôle commercial**
- Pôle majeur
  - Pôle appui
  - Pôle secondaire
  - Pôle proximité
  - Pôle relais
  - Pôle local

★ **Projet de nouveaux pôles de rayonnement supra-SCOT actés en CDAC**

★ **Futur pôle d'appui en lien avec le contournement d'Alès**



mise à jour : 28/01/2013



### Localisation préférentielle des commerces



Centralité urbaine pouvant accueillir toute taille de commerces, dont les conditions d'implantation sont définies par le PLU



ZACOM accueillant des commerces de plus de 1000m<sup>2</sup>, dont les conditions d'implantation sont définies par le SCOT

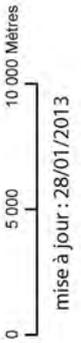
- Voie ferrée
- Voie ferrée : Projet de remise en service
- Voie rapide Ales/Nîmes
- Route
- Contournement

### Pôle commercial

- Pôle majeur
- Pôle appui
- Pôle secondaire
- Pôle proximité
- Pôle relais
- Pôle local

★ Projet de nouveaux pôles de rayonnement supra-SCOT actés en CDAC

★ Futur pôle d'appui en lien avec le contournement d'Aiès



mise à jour : 28/01/2013

