

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

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

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

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

2.3.1 Principes d'évolution des polarités retenus :

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

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

2.3.2 Termes de localisation retenus :

▪ POLARITE :

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

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

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

Les principales polarités commerciales retenues dans le présent document sont :

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

▪ PÔLE COMMERCIAL :

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

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

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

- **PÔLE DE PERIPHERIE :**

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

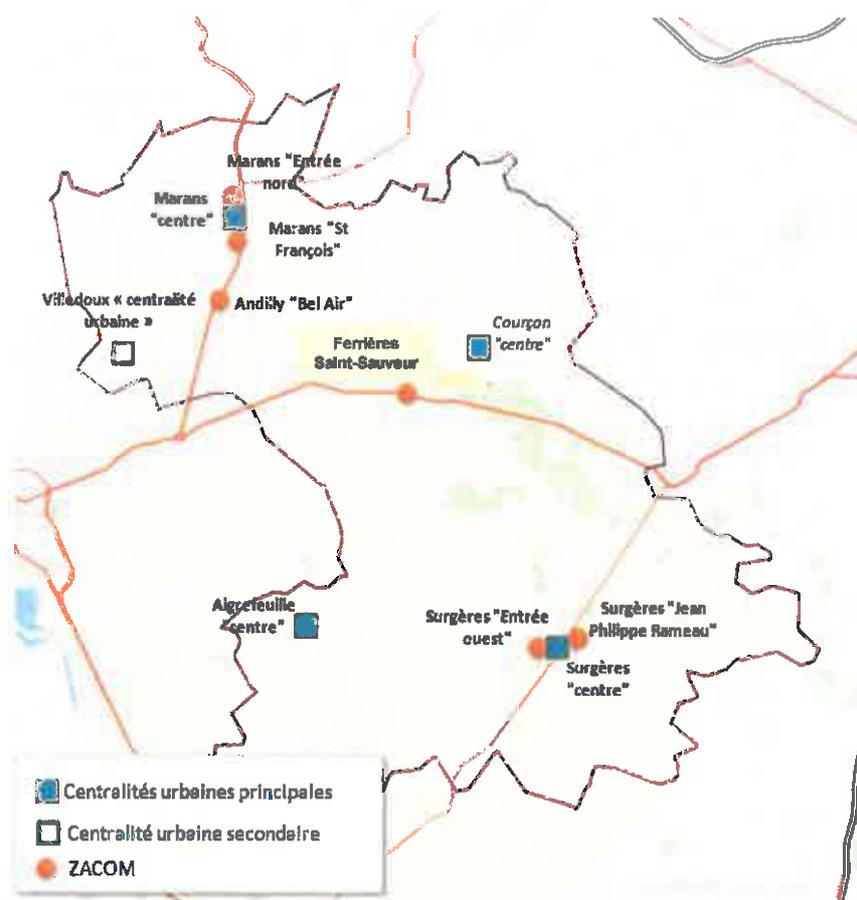


FIGURE 6 : LOCALISATIONS PRÉFÉRENTIELLES POUR L'IMPLANTATION DES COMMERCES > 300 M² SV

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

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

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

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

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

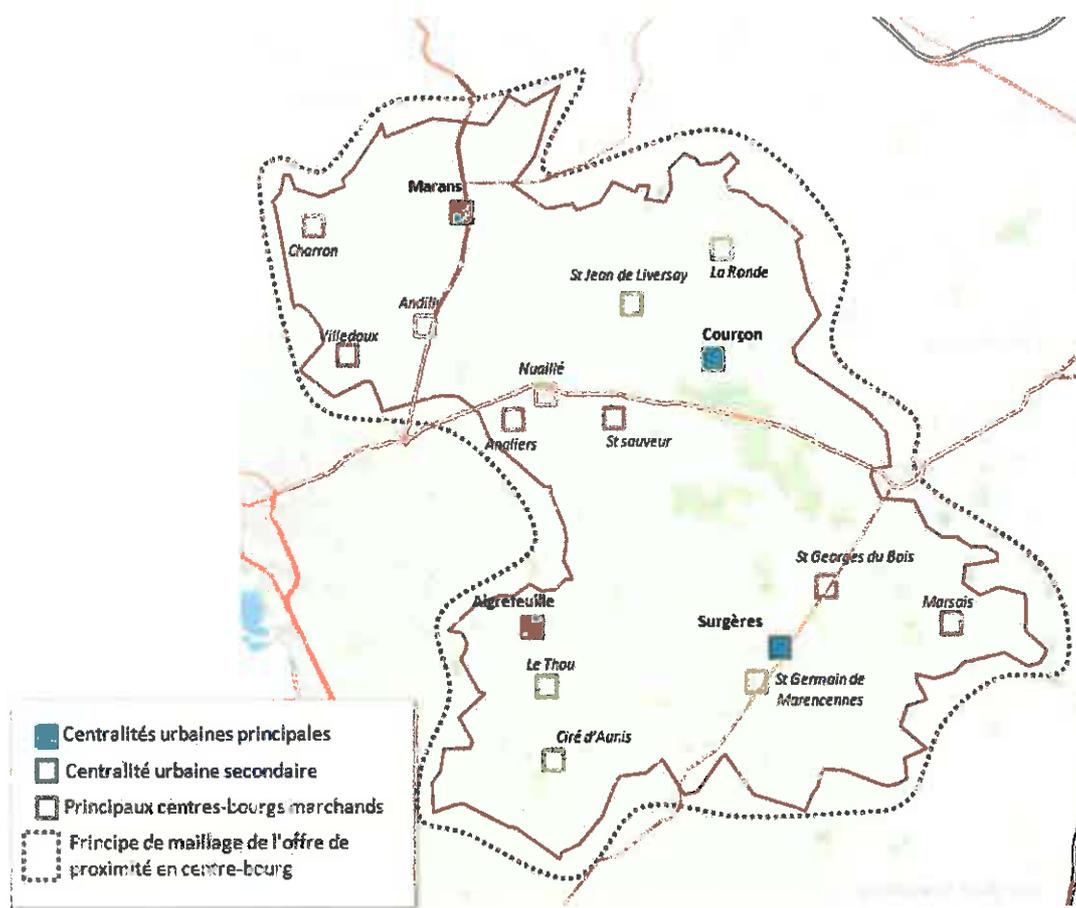


FIGURE 7 : LOCALISATIONS PREFERENTIELLES POUR L'IMPLANTATION DU COMMERCE DE PROXIMITE

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

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

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