



Stratégie de développement économique territorialisée

Phase 2.B

Schéma commercial

2018 - 2025

Sommaire

Contexte	p.3
Cadre méthodologique	p.4
Contexte de l'aménagement commercial	p.5
État des lieux du commerce à CCA et en Cornouaille	p.8
Enjeux de la politique d'aménagement commercial de CCA	p.13
Deux outils pour le développement commercial de CCA	p.16
<i>L'animation commerciale de l'agglomération</i>	<i>p.16</i>
<i>Schéma de Cohérence Territoriale</i>	<i>p.20</i>

Contexte

Le « commerce » désigne l'activité économique d'achat, de revente ou d'échange, sans transformation (ou seulement mineures), de biens et de services dans le but de réaliser un profit ou un bénéfice.

Par extension, « **le commerce** » désigne le lieu où s'exerce cette activité, dans le sens d'établissement commercial.

L'aménagement commercial est « régulé » par les collectivités à travers plusieurs outils dont elles ont la compétence. Par l'élaboration des Schémas de cohérence territoriale (SCoT) à l'échelle des bassins de vie et des Plans locaux d'urbanisme (PLU) à l'échelle communale, elles agissent sur les principaux lieux d'implantation des activités. Par ailleurs, la Loi NOTRe a confié en 2015 aux intercommunalités la « Politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire ».

L'aménagement commercial doit s'attacher à respecter **deux principes directeurs** qui peuvent parfois paraître antinomiques. D'une part, selon l'Article L110 du Code de l'Urbanisme, « **Le territoire français est le patrimoine commun** de la nation. Chaque collectivité publique en est le gestionnaire et le garant dans le cadre de ses compétences ». Les collectivités doivent toutefois intervenir et réguler l'activité commerciale en respectant le **principe de liberté du commerce** et de l'industrie.

Le schéma commercial de Concarneau Cornouaille Agglomération entend répondre à ces enjeux en mettant en place deux outils que sont :

- L'animation locale du commerce de l'agglomération ;
- Le schéma de cohérence territoriale.

Cadre méthodologique

Les objectifs de la consultation

Ce document a pour objectifs de s'accorder sur une vision partagée de l'évolution de la structure commerciale du territoire et sur les grands enjeux auxquels répondre dans un horizon 2018-2025 :

- **La définition d'un positionnement commercial** permettant d'apporter les premiers éléments pour l'accompagnement à une animation commerciale adaptée au territoire ;
- **L'apport de pistes réglementaires** permettant d'alimenter le Schéma de cohérence territoriale (SCoT) (Document d'orientation et d'objectifs (DOO) et Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC)).

Il tient lieu de schéma de référence pour le positionnement de l'agglomération vis-à-vis de son intervention en matière commerciale pour les espaces économiques et centralités littorales et rétro-littorales.

La méthodologie utilisée

Les travaux se sont cadencés en trois étapes distinctes :

- **Étape 1** : synthèse des études-schémas existants et des diagnostics thématiques des 2 phases précédentes (ex. étude de positionnement économique et schéma des ZAE de CCA) qui ont abouti à un positionnement économique du territoire mettant en exergue les enjeux prioritaires en matière de développement et d'aménagement commercial ;
- **Étape 2** : construction du cadre stratégique avec le comité de pilotage de l'étude ;
- **Étape 3** : élaboration du cadre stratégique, incluant deux axes à privilégier pour la constitution d'un schéma commercial de CCA :
 - l'animation commerciale de CCA ;
 - le schéma de cohérence territoriale.

Contexte de l'aménagement commercial¹

L'annonce, le 12 octobre 2017, du plan d'action pour les villes moyennes par le ministre de la Cohésion des territoires, Jacques Mézard découle d'une série « d'alertes » sur les situations des centralités en France consécutives à un aménagement commercial par « opportunités ». En effet, depuis plusieurs années, l'assemblée des communautés de France (ADCF) et l'association des villes de France sensibilisaient les élus locaux sur les conséquences de l'extension des grandes surfaces en périphérie des villes, le phénomène de dévitalisation commerciale des centralités et la nécessité de légiférer dans le domaine. La loi NOTRe du 7 août 2015 a confié de plein droit la responsabilité aux collectivités de la politique locale du commerce. Après toutes ces années d'hésitation et face aux mutations économiques, environnementales et sociales, le rapprochement entre l'aménagement commercial et l'urbanisme « de droit commun » devient une réalité².

Rappel des évolutions réglementaires et de planification en matière d'urbanisme commercial

1973 - loi Royer : système de contrôle de l'implantation des surfaces commerciales, création des Commissions Départementales/Nationales d'Urbanisme Commercial (CDUC). Elle se veut protectionnisme à l'égard du commerce de proximité.

1993 - loi Sapin : renforce le poids de la commission d'examen nationale, les CDUC/CNUC deviennent Commissions Départementales/Nationales d'Équipement Commercial (CNEC/CDEC), resserrement du dispositif d'autorisation face aux demandes croissantes de grandes surfaces.

1996 - loi Raffarin : rabaisse le seuil de surface de vente soumis à autorisation à 300 m² pour lutter contre les implantations massives de hard discount, établissement d'outils dédiés au développement à l'aménagement commercial pour une intégration du commerce dans les documents d'urbanisme (Schémas de Développement Commercial – SDC).

2000 - loi solidarité et de renouvellement urbain (SRU) : instaure le SCoT (remplace les SDAU) comme outil de planification stratégique intercommunal avec une visée prospective des politiques sectorielles (compatibilité avec le SDC).

2008 - loi de modernisation de l'économie (LME) : supprime la considération du fait économique dans les critères de décision en Commission Départementale et Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC/CDAC), relèvement des seuils de saisine de la CDAC à 1 000 m², instaure le Document d'Aménagement Commercial (DAC) obligatoire pour l'élaboration des SCoT, intégration des Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM) dans les documents de planification.

¹ Sources : Charte d'Aménagement Commercial du Pôle Métropolitain Loire-Angers, AURA, 7 février 2014 / L'intérêt communautaire du commerce, Conséquences de la loi NOTRe, David Lestoux pour ARADEL – 2017 / Rapport, « La revitalisation commerciale des centres villes, IGF-CGEDD, octobre 2016 / SCoT du Pays de Lorient, mai 2017

² Citation issue de : Urbanisme commercial, les nouvelles dispositions des lois ALUR et ACTPE, Audélor n°80 décembre 2015

2010-2011 - le projet de loi Ollier-Piron et la Loi ENE Grenelle II : respectivement, tentative de réforme profonde de l'urbanisme commercial suite à la LME (révision du système d'autorisation, renforcement des outils de l'urbanisme en matière de commerce, redonner aux élus un pouvoir décisionnel fort), la loi ENE crée le Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO – anciennement DOG) traduisant les orientations du PADD.

2014 - lois ALUR (Accès au Logement et pour un Urbanisme Rénové) et ACTPE (loi relative à l'Artisanat, au Commerce et aux Très Petites Entreprises) : simplifient la législation en matière d'urbanisme commercial, renforcement du rôle des SCoT en matière d'aménagement commercial (le DAC disparaît et les ZACOM sont supprimées), le DOO précise les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal, détermine les conditions d'implantation dans une optique de consommation économe de l'espace.

2015³ - Publiée le 14 février 2015, la loi dite « PINEL », prévoit de nouvelles mesures concernant l'aménagement commercial contenues dans la loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux TPE. Elle introduit **la possibilité de rédiger un Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) facultatif dans le DOO**. Il fixera :

- les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, du fait de leur importance, seront susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable,
- la localisation des secteurs d'implantation périphérique et centralités urbaines, qui pourront inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines dans lesquels se poseront des enjeux spécifiques.

La Loi NOTRe, l'EPCI au cœur des évolutions de la « politique locale du commerce »⁴

En 2015, la loi portant sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe) confie de nouvelles compétences aux régions et redéfinit clairement les compétences attribuées à chaque collectivité territoriale. Dans le libellé de la compétence de développement économique (obligatoire) des intercommunalités, cette loi inscrit le commerce comme étant une nouvelle prérogative, intitulée, « Politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire ». Les EPCI ont alors une responsabilité en matière de politique locale du commerce pour répondre aux enjeux suivants :

- **L'organisation du transfert de l'intégralité des zones d'activités économiques**, dont les zones d'activités commerciales aux intercommunalités. Sur ce point la notion de zones d'activité « d'intérêt communautaire » disparaît du code général des collectivités territoriales.
- **La capacité d'organiser entre communauté et communes les interventions respectives, en application d'une stratégie intercommunale** : selon un principe de subsidiarité un débat devra obligatoirement avoir lieu en conseil communautaire pour déterminer les actions de soutien aux

³ Source : www.caissedesdepotsdesterritoires.fr, « Urbanisme - Aménagement commercial : la loi Pinel entre en vigueur », Michel Tendil, 25 février 2015

⁴ Sources : « Que couvre la « politique locale du commerce pour les communautés ? », article ADCF novembre 2017 / L'intérêt communautaire du commerce, Conséquences de la loi NOTRe, David Lestoux pour ARADEL – 2017

activités commerciales conduites au niveau intercommunal et celles qui relèveront de la responsabilité des communes. En conclusion, **la définition de la politique locale du commerce est bien communautaire.**

- **La nécessité d'imbriquer les enjeux de l'urbanisme et de l'aménagement à ceux du développement économique** pour élaborer de véritables stratégies commerciales adaptées aux spécificités, aménités et problématiques des territoires (centre-ville, centre-bourgs) répondants par exemple à :
 - **La régulation de l'aménagement commercial** et de l'attractivité des centre-villes, centre-bourgs à l'échelle d'un bassin de vie et de consommation,
 - **L'identification des réponses et leviers nécessaires à la revitalisation** des cœurs de ville,
 - **La réponse aux évolutions des comportements** des consommateurs/habitants et aux modèles économiques (e-commerce, drive, etc.) avec une nécessaire reconfiguration des implantations physiques des commerces,
 - **Le traitement des friches et « dents creuses »,**
 - **La régulation des loyers et des prix à la vente dans l'immobilier** afin de contrer les causes et effets spéculatifs (essor de la vacance commerciale, dévitalisation des centralités sans réelle baisse de prix, etc),
 - **L'anticipation et l'expérimentation de nouveaux modes d'interventions** et principes/modèles en matière d'aménagement et de développement commercial.

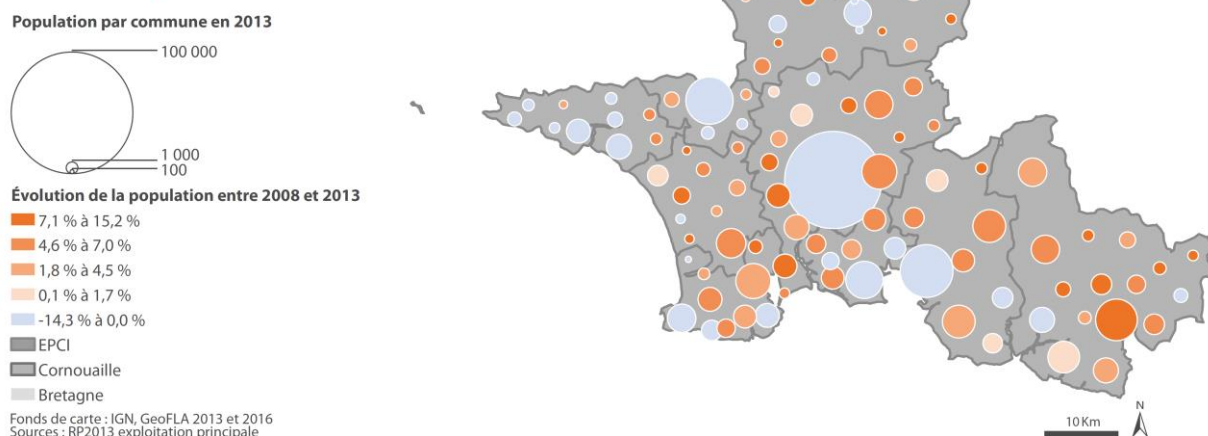
État des lieux du commerce à CCA et en Cornouaille

Le bassin commercial de CCA est très lié à celui de la Cornouaille notamment au pôle de Quimper, tant par sa proximité géographique que par son offre diversifiée. Avec 375 points de vente de + de 300 m² la Cornouaille dispose d'un tissu commercial dense (1 486 m² pour 1 000 habitants).⁵ Concarneau Cornouaille Agglomération constitue après Quimper le deuxième pôle commercial de Cornouaille en nombre d'habitants et en nombre d'établissements.

Population, revenus et résultats de la consommation des ménages

Concarneau Cornouaille Agglomération compte au 1^{er} janvier 2017 49 929 habitants, soit près de 5,5 % de la population départementale (INSEE). L'évolution de la population, comparé à sa progression depuis 1968, connaît un ralentissement entre 2008 et 2013, avec un taux de - 0,2 %. À noter que CCA concentre une population âgée plus importante qu'en Bretagne, avec une surreprésentation des 45 ans et plus (53,9 % contre 46,3 % en Bretagne), et une forte progression des 60 ans et plus (32,2 % contre 26,3 % en Bretagne).

Une croissance de la population concentrée autour des pôles urbains



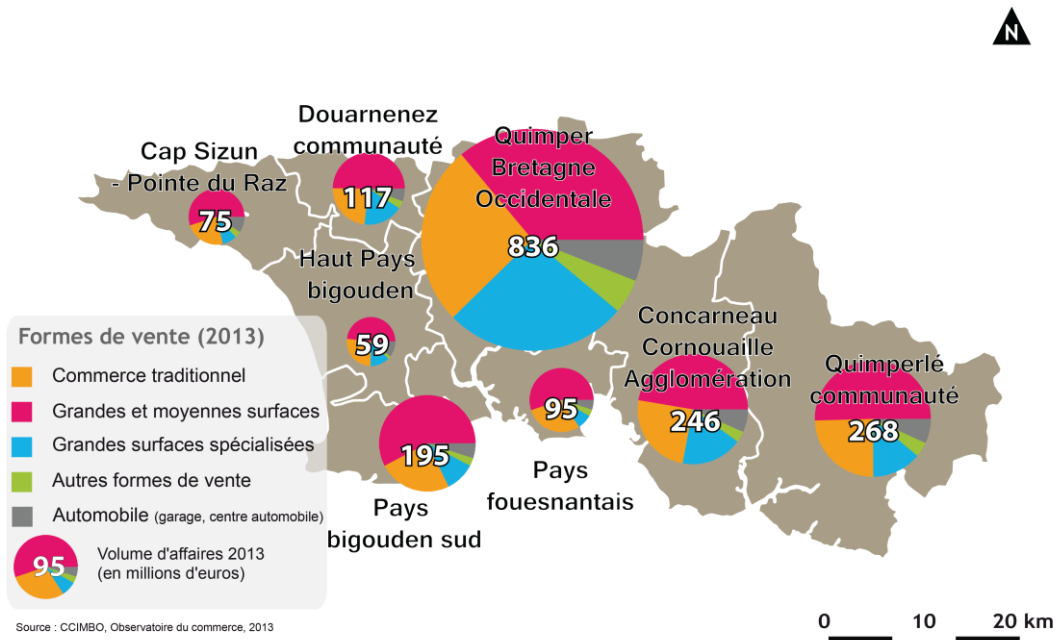
Source : QCD Observatoire socio démographique de Cornouaille, 2017

Cette population croissante enregistre un revenu moyen imposable par foyer fiscal de 24 075 euros par an (24 499 en Finistère). En Cornouaille, les revenus les plus élevés se constatent sur les territoires littoraux situés au sud de Quimper (ex. Île-Tudy, La Forêt-Fouesnant et Bénodet – plus de 32 000 euros par an). À l'échelle de CCA, ils se concentrent dans une moindre mesure à Trégunc et Névez.

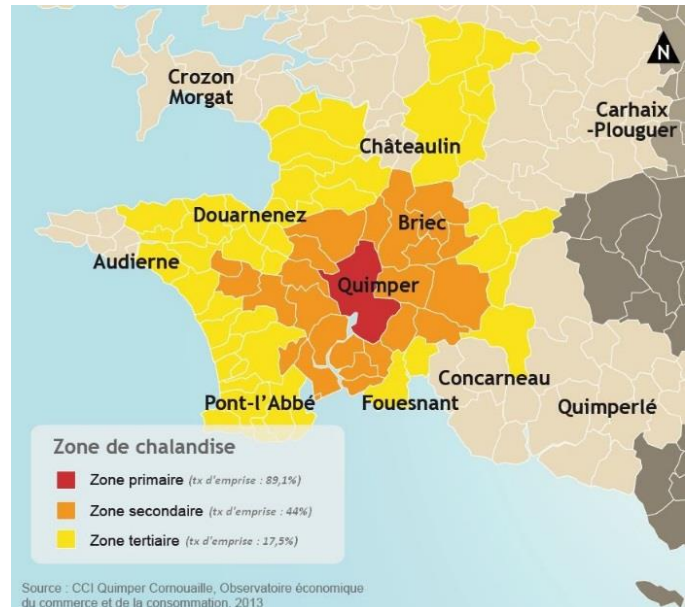
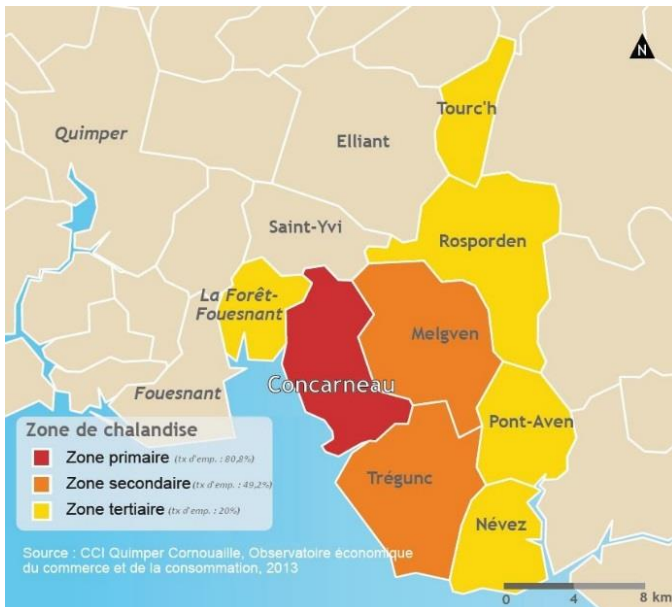
D'après l'Observatoire économique du commerce et de la consommation (OECC) de la CCIMBO, les commerces de CCA ont généré un volume d'affaire de 246 millions d'euros en 2013 (1,9 milliards d'euros à l'échelle de la Cornouaille), pour la vente de biens de consommation courante. Les grandes

⁵ Quimperlé/Mellac inclus dans l'étude. Source : Le Baromètre, l'actualité économique de Cornouaille, CCIMBO-QCD, Juin 2017

et moyennes surfaces (GMS) captent à CCA près de la moitié du chiffre d'affaires de l'ensemble des communes.

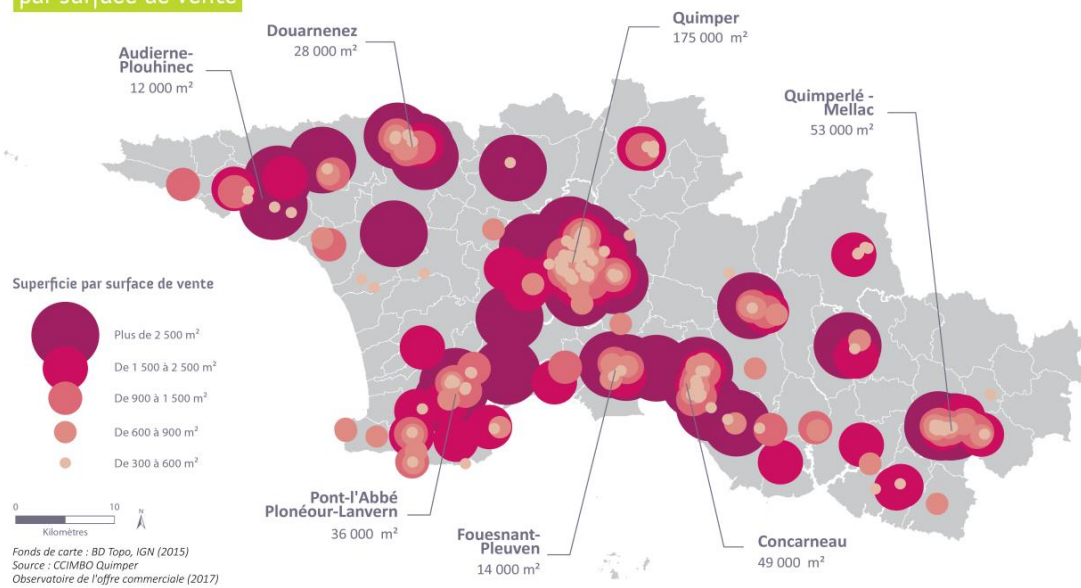


Zones de chalandise de Concarneau et de Quimper



L'offre commerciale

Répartition des commerces de plus de 300 m² par surface de vente

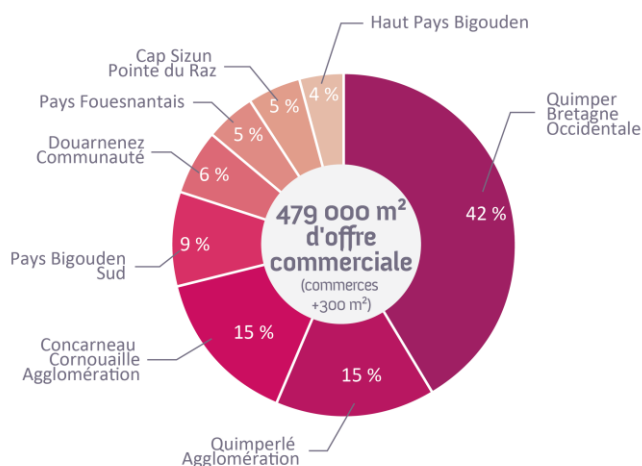


Avec 1 486 m², le nombre de m² cornouaillais pour 1 000 habitants est supérieur à la moyenne finistérienne (1 383 m²), qui est elle-même supérieure à la moyenne régionale (1 258 m²).

Cette densité cornouaillaise remarquable s'explique notamment par la présence historique d'un nombre conséquent de supermarchés mais également par les nombreux touristes pendant la saison et, en ce qui concerne l'équipement de la maison, d'un grand nombre de résidences secondaires.

CCA regroupe environ 72 000 m² de surfaces commerciales de plus de 300 m², soit 15 % de la Cornouaille. Concarneau avec 49 000 m² se positionne en 3^e pôle commercial après Quimper et Quimperlé-Mellac. À CCA, deux pôles dominent. L'un au sud du territoire de Concarneau à Pont-Aven suivant le littoral, l'autre autour de la ville de Rosporden.

Répartition des surfaces de vente par territoire



Source : CCIMBO – QCD Le baromètre N°6 – Juin 2017

7 principaux pôles commerciaux

- Quimper – (175 000 m²)
- Quimperlé/Mellac (53 000 m²)
- Concarneau (49 000 m²)
- Douarnenez (28 000 m²)
- Pont-l'Abbé/Plonéour-Lanvern (36 000 m²)
- Fouesnant/Pleuven (14 000 m²)
- Audierne/Plouhinec (12 000 m²)

48 communes cornouaillaises comptent au moins 1 commerce de plus de 300 m²

Surface totale de 478 966 m² : 53% de GSS, 30% de GMS, 10% de jardineries

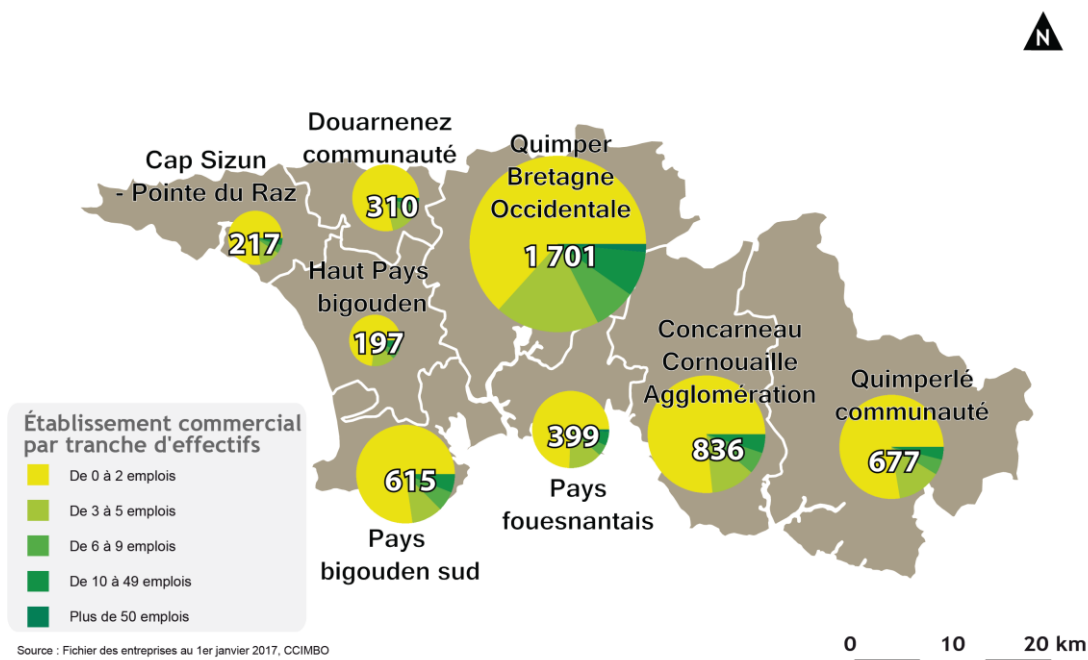
L'emploi commercial

Concarneau Cornouaille Agglomération compte 836 établissements commerciaux au 1^{er} janvier 2017 (d'après les codes d'activité retenus dans le code du commerce) contre 4 952 pour l'ensemble de la Cornouaille.

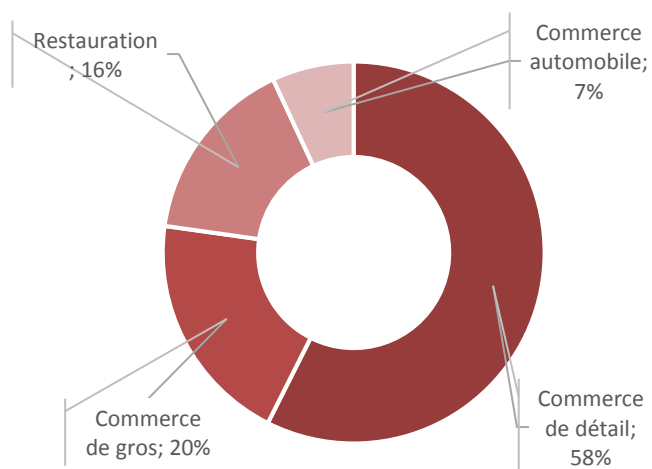
Près de 87% des établissements cornouillais emploient moins de 5 salariés. Les établissements de plus de 50 salariés ne représentent que 1% des établissements.

Le commerce en Cornouaille emploie 17 316 salariés (URSSAF 2015) dont 1 995 à CCA.

Figure : Répartition du nombre d'établissement et part d'emploi par tranche d'effectif dans le commerce (2016)



Le commerce de détail concentre plus de 10 000 emplois cornouillais, soit 58% du total des emplois dans le commerce. Le taux d'évolution annuel du commerce de détail est de -0,3% entre 2008 et 2015.



Source : CCIMBO - QCD Le baromètre N°6 - Juin 2017

Une évolution du commerce de détail cornouillais à -0,3% entre 2008 et 2015

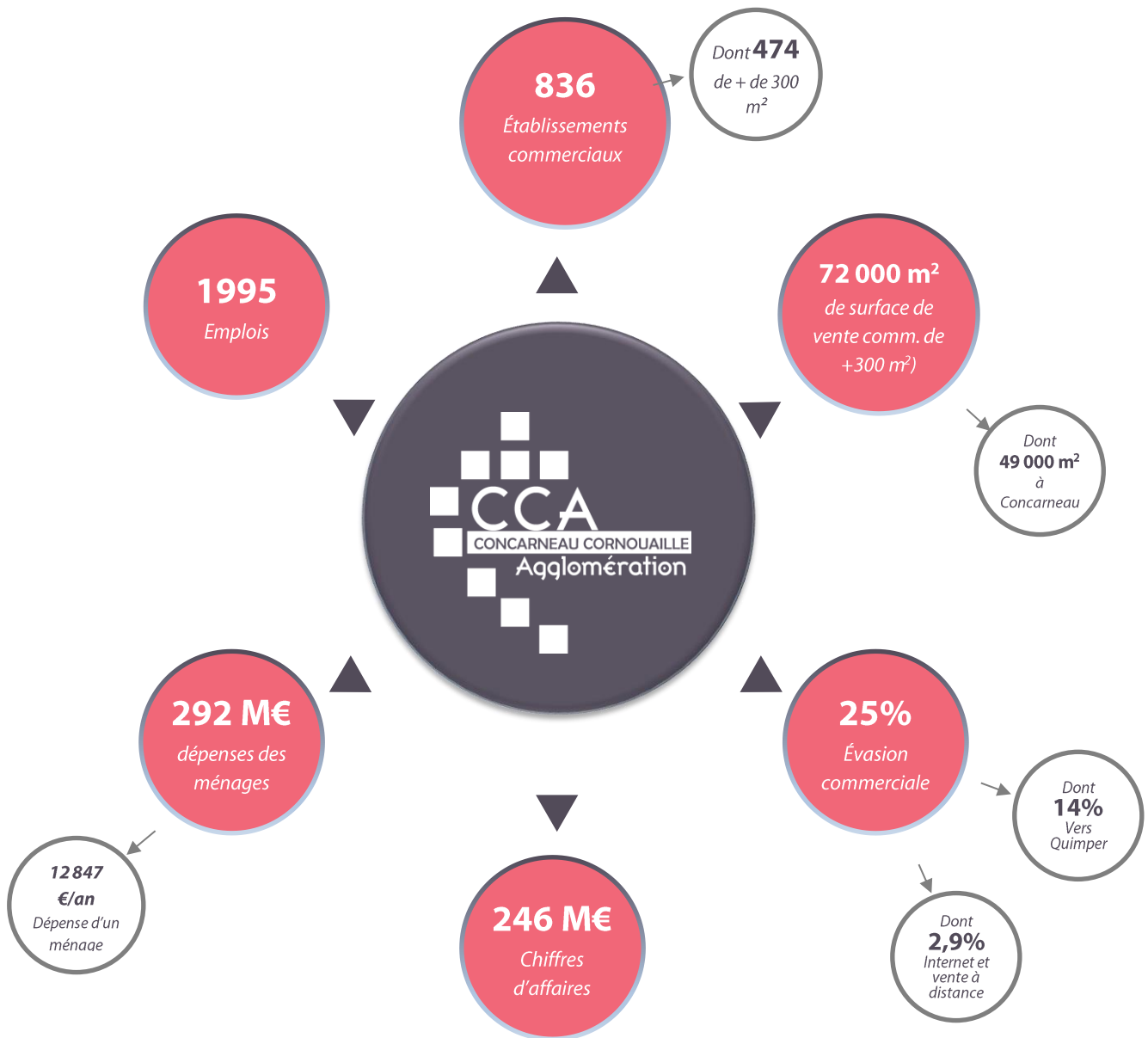
- 2800 commerces de détail
- 400 entreprises de vente et de réparation automobile
- 600 commerces de gros

3 principaux établissements commerciaux (effectifs)

- E.Leclerc Quimper (247)
- Carrefour Quimper (242)
- E.Leclerc Concarneau (236)

Source : CCIMBO - QCD Le baromètre N°6 - Juin 2017

Les chiffres clés de l'activité commerciale à CCA



Source: CCIMBO, OECC, 2017

Enjeux de la politique d'aménagement commercial de CCA

Au titre de sa compétence en matière de développement économique, CCA doit mener une politique locale du commerce et de soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire. Cependant, elles devront adapter leurs modes de réponses en fonction de nombreux enjeux liés tant à l'évolution du commerce et des nouveaux modes de consommation que de contraintes liées au territoire de CCA.

Ces contraintes sont :

- La multiplication des surfaces de vente, notamment en périphérie ;
- La vacance commerciale ;
- La dévitalisation des centres villes et centres bourgs.

L'évolution de modes de vie, le vieillissement de la population (rapprochement entre habitat et offre de services), le coût de transport individuel doivent également être pris en compte.

De même, les modes de consommations évoluent et le commerce doit s'y adapter : e-commerce (+15 % en moyenne par an depuis année), circuits courts, « drives » et distributeurs automatiques, etc.

5 enjeux à relever pour mener la politique locale du commerce de CCA

Face aux impacts constatés d'un aménagement commercial « passé » parfois mal maîtrisé et aux changements de modèles de consommation, il est possible d'identifier **5 défis majeurs** pour le développement d'une **politique locale du commerce** :

1 – Anticiper les besoins de la population et s'adapter aux « nouveaux

consommateurs » (*senior-économie, proximité, e-commerce, circuits courts, ambiance d'achat, diversité des enseignes...*) ;

2 – Répondre aux porteurs de projets en identifiant leurs attentes (*attractivité commerciale, fréquentation, visibilité, recherche d'immobilier ou de foncier...*) ;

3 – Adapter l'offre en fonction des contraintes territoriales (*vacances commerciale, périphérisation, loyers commerciaux, croissance des m²*) ;

4 – Rester en veille sur les nouveaux modes d'urbanisme liés à l'aménagement commercial ;

5 – Prendre en compte un contexte règlementaire et financier fortement évolutif.

Une nouvelle manière d'aborder l'aménagement commercial

De nouvelles pratiques peuvent être aujourd'hui intégrées pour guider de façon plus efficiente la politique de revitalisation commerciale d'une centralité et la recherche d'un équilibre par rapport aux périphéries (généralement des espaces commerciaux situés sur Zones d'Activités Économiques - ZAE). Dynamiser un cœur-ville, un centre-bourg et un espace commercial périphérique repose avant tout sur une action volontariste doublée d'une vision d'ensemble.

Avant toute intervention, 2 questions à se poser :

- « Quelle place les espaces commerciaux devront occuper demain dans l'armature du territoire ?
- « Quelles vocations donner aux espaces commerciaux du territoire : des rôles marchands rayonnant sur la zone de chalandise ? Des rôles marchands de proximité destinés aux résidents ? Des rôles d'animation associant convivialité et restauration) ? Des rôles patrimoniaux et touristiques (centre-ville musée) ?

● **Faire du commerce un élément favorable au lieu de vie des habitants de CCA**

L'attractivité de centralités et d'espaces périphériques reposent sur 4 niveaux d'attractivité :

- fonction résidentielle – proposer un habitat adapté aux nouveaux parcours résidentiels, notamment au sein des centralités ;
- fonction économique – répondre à des besoins marchands de consommateurs ;
- fonction services – répondre à des besoins non marchands d'habitants, notamment en permettant de conserver un niveau de services optimal près des lieux de résidence ;
- fonction environnementale – créer un attachement, un point de repère, une fierté territoriale ;

● **Permettre aux centralités de retrouver leur rôle dans l'armature territoriale pour répondre à l'ensemble des besoins des résidents**

Enfin, dynamiser l'implantation et l'activité commerciale est possible en s'appuyant sur un projet global centré sur la recherche de la singularité en centre-ville. Cela a pour effet de limiter les phénomènes de duplication (offres identiques en périphéries). En singularisant, on donne des raisons de franchir les freins naturels à la fréquentation d'une centralité et optimise la recherche de l'équilibre avec les espaces périphériques.

Figure 4 : La vision globale et les 4 niveaux d'attractivité pour une politique commerciale efficiente⁶



⁶ « Revitaliser son cœur de ville, l'adapter au commerce de demain », David Lestoux, territorial éditions, octobre 2016

Deux outils pour le développement commercial de CCA

CCA dispose de deux outils pour agir sur le développement commercial. Il s'agit de :

- **La mise en œuvre d'une animation locale du commerce,**
- **L'application et la mise à jour du SCoT actuel, de ses documents d'urbanisme et de planification.**

Le premier fait appel à la compétence d'animation économique de la collectivité. En s'appuyant sur les compétences de l'agglomération, le service économique est en mesure de répondre aux porteurs de projets. Il peut identifier leurs besoins et les guider sur le manière de répondre aux priorités de CCA en termes d'implantation. La gestion des ZAE par CCA permet de disposer d'un moyen complémentaire de guider le porteur de projet.

Le deuxième outil, plus prescriptif, se matérialise par le Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT). Il permet de dicter des règles transposables dans les PLU afin de donner aux communes les moyens de répondre à l'enjeu d'équilibre territorial.

L'animation locale du commerce de CCA

• Répondre aux objectifs du positionnement économique de CCA

La phase 1 de la stratégie de développement économique territorialisée (positionnement) identifie différents axes qui doivent intégrer le schéma commercial. En effet qu'il s'agisse de l'accompagnement des porteurs de projets, de l'adaptation aux nouvelles formes de commerces ou de la politiques foncières, CCA doit être en mesure de répondre à ces enjeux en développant des outils adaptés. Ces outils sont la mise en place d'une animation locale du commerce et le SCoT. Pour rappel, les enjeux liés au commerce ou au foncier économique dans le positionnement sont :

Orientation 1.2 : Développer l'esprit d'entreprendre

Action 8 : Accueillir et informer les porteurs d'idée et de projet (notion de guichet unique)

Orientation 1.3 : Développer le lien productions-produits locaux et le « commerce de demain »

Action 9 : Identifier et valoriser les circuits de ventes directes, circuits courts, etc. notamment dans le cadre du PAT Cornouaille décliné à l'échelle de CCA

Action 11 : Soutenir les communes dans l'implantation et l'animation des commerces (centralités et périphéries)

Orientation 2.1 : Définir la politique foncière économique

Action 15 : Acquérir et aménager de nouveaux espaces fonciers à vocation économique

Action 16 : Optimiser le foncier sur les zones d'activités existantes

Orientation 2.2 : Aménager les ZAE

Action 18 : Développer l'identité propre à chaque zone d'activités économiques

Action 19 : Identifier les sites « vitrines » et définir les principes d'aménagement de ces espaces

Action 20 : Prévenir et remédier à la dégradation des secteurs à vocation économique

Action 21 : Manager les zones d'activités et tisser les liens avec les autres espaces économiques du territoire (notamment les centralités)

● Identifier le rôle de CCA et des communes

La dynamisation de la politique commerciale de l'agglomération passe par l'écriture d'un projet global qui vise à renforcer l'approche intercommunale des problématiques commerciales. L'objectif n'est pas d'être prescriptif d'identifier les actions stratégiques répondant aux enjeux définis par CCA. Une synthèse de schémas, de méthodologies déjà mis en place au niveau national, des entretiens avec les acteurs de CCA permettent d'identifier les compétences stratégiques, incontournables, à mettre en œuvre et à répartir entre intercommunalités et communes du territoire.

12 actions peuvent être réparties entre l'agglomération et les communes (et partenaires) :

	#	Actions stratégiques	Agglomération	Communes	Partenaires principaux
Animation économique	1	Organiser l' accueil des porteurs de projets	P	Acc	CCI, CMA, Communes, CCA, CCI, CMA
	2	Observer l'existant et les mutations du tissu commercial	P		CCI, CMA, QCD
	3	Soutenir les Unions Commerciales dans les actions de développement du commerce		P	CCI, CCA, CMA, Chambre d'Agriculture, UC
	4	Piloter la dynamique commerce avec un « manager (euse) du commerce » ou une équipe dédiée	P		CCI, Communes, CMA, UC, Région
Implantation	5	Gérer les implantations commerciales en centralité	Acc	P	CCI, DDTM, Communes, Urbanistes conseil
	6	Gérer les implantations commerciales en périphérie	P	Acc	CCI, Communes, CMA, UC
Requalification	7	Requalifier les secteur commerciaux et les friches en centralité	Acc	P	CCI, Communes, Région, UC, CCA
	8	Requalifier les secteur commerciaux et les friches en périphérie	P		Communes, DDTM, Région (EPFR)
Soutien aux commerces	9	Piloter les opérations de revitalisation des centralités		P	CCI, Communes, Région, UC, CCA
	10	Mettre en place une politique de soutien financier (Pass Artisanat et Commerce, adaptation PMR, rénovation de la centralité, etc.)	P	Acc	
	11	Gérer la signalétique commerciale , le règlement de publicité, la charte d'enseigne, etc.		P	DDTM, CCI
	12	Exercer le droit de préemption et gérer l'immobilier commercial (loyer, proposition de facilités de location ou d'achat, anticiper l'action sur les espaces vacants, etc.)	Acc	P	CCA : immobilier communautaire (dernier commerce alimentaire) / DDTM, UC, notaires, agences immobilières

● Accompagner les porteurs de projet

La définition d'une politique commerciale à l'échelle de l'agglomération suppose également de connaître les critères d'implantations des activités. Ceux-ci peuvent bien sûr différer selon la nature des activités. Ils sont autant de questions que se pose le porteur de projet et que l'acteur public doit également connaître pour accompagner un projet d'implantation. Ces 10 critères peuvent être décrit de la façon suivante :

10 critères pour identifier les besoins du porteur de projet⁷

#	Critères	Description
1	Le profil des clients fréquentant le lieu	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les caractéristiques des individus fréquentant la polarité commerciale (habitants, personnes de passage, employés, travailleurs...) ? âge, sexe, activité, pouvoir d'achat, intentions, comportement ? • La fréquentation varie-t-elle en fonction des jours de la semaine, de l'heure ou de la saison ? • Quelles sont les tendances démographiques du quartier ?
2	Le flux (passants ou voitures)	<ul style="list-style-type: none"> • Les flux de passants sont susceptibles de varier fortement d'une rue à l'autre, ou d'un trottoir à l'autre. • Le chiffre d'affaires d'une boutique peut être divisé ou multiplié par 3 selon qu'elle se situe à un endroit donné ou 50 mètres plus loin. • Les trottoirs sont-ils assez larges pour permettre aux passants de s'arrêter, de flâner ? • Y a-t-il des obstacles ou dangers qui attirent le regard des passants vers un autre point ? • Quel est le sens de circulation des passants ? Où se rendent-ils ? • A quelle vitesse les voitures passent-elles ? Les conducteurs ont-ils la possibilité de tourner le regard ou de ralentir ?
3	La facilité d'accès	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients cibles se déplacent-ils plutôt en voiture, à pied ou en transport en commun ? • L'endroit est-il facile d'accès ? Est-il possible de se garer à proximité ? • Existe-t-il des arrêts de transports en commun à proximité ?
4	L'attractivité de l'environnement commercial	<ul style="list-style-type: none"> • La présence de concurrents à proximité peut être stimulante. • Le type d'activité des magasins à proximité doit être cohérent avec l'activité visée. Par exemple, un fromager aura intérêt à s'implanter à côté d'un caviste. • La présence d'une seule grande enseigne à proximité peut suffire à dynamiser tout un quartier. • La dynamique de la rue est-elle favorable ou défavorable ?
5	La cohérence entre l'esprit de la polarité commerciale et les activités déjà présentes	<ul style="list-style-type: none"> • Par exemple, un magasin d'articles de luxe aura intérêt à s'installer dans un lieu qualitatif

...

⁷ Source : <https://www.creerentreprise.fr/choix-emplacement-local-commercial/>

#	Critères	Description
6	La visibilité	<ul style="list-style-type: none"> Le local est-il visible de loin ? de près ? depuis l'autre côté de la rue ? La devanture se remarque-t-elle facilement ? Quelle est la longueur de la vitrine ? Une vitrine trop étroite sera quasi invisible. Y a-t-il des éléments qui ont tendance à cacher la vitrine ou l'enseigne ? Mobilier urbain, arbre, véhicules, panneaux... Une implantation en angle de rue se révèle souvent intéressante.
7	L'exposition	<ul style="list-style-type: none"> Le local reçoit-il la lumière naturelle ou le soleil direct ? Cela peut être décisif si les clients apprécient consommer en terrasse par exemple.
8	La superficie et l'aménagement intérieur du local	<ul style="list-style-type: none"> La superficie et l'aménagement intérieur du local. La taille du local doit être adaptée à l'activité. Les clients se sentiront peu à l'aise dans un local trop étiqué ou biscornu. La surface de vente doit être appropriée, agréable, et cohérente avec la surface du stock
9	Les aménagements urbains à venir	<ul style="list-style-type: none"> Il est primordial de s'informer sur les travaux ou aménagements à venir dans la rue visée.
10	Le modèle économique	<ul style="list-style-type: none"> Le choix du local doit être cohérent avec le modèle économique. Si l'apport financier est limité, mieux vaut commencer par un local moins bien placé mais moins coûteux, quitte à déplacer l'activité plus tard.

Schéma de Cohérence Territoriale

L'article L141-16 du code de l'urbanisme dispose que le document d'orientation et d'objectifs (DOO) du SCoT précise les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal. À ce titre, il **définit les localisations préférentielles des commerces**.

L'article L.141-17 du code de l'urbanisme dispose également que le DOO peut comprendre – c'est donc une disposition facultative – un document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC) déterminant **les conditions d'implantation** des équipements commerciaux qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable.

Aussi, le schéma commercial présente ci-après :

- **Les orientations générales de CCA en matière d'aménagement commercial ;**
- **Le DOO, la localisation préférentielle des commerces sur le territoire de CCA ;**
- **Le DAAC, les conditions d'implantation des commerces sur le territoire de CCA.**

Les documents locaux d'urbanisme délimitent les «secteurs commerciaux» dont le présent document apporte les définitions. Ils peuvent également définir des règles spécifiques s'inscrivant dans les orientations et dispositions du DOO et du DAAC.

Les orientations générales de CCA en matière d'aménagement commercial

En déclinaison du PADD de son SCoT, CCA définit 2 orientations principales dans le cadre de sa politique locale du commerce :

- **Préserver les centralités des villes et des communes**

À travers ses dispositions, le DOO et le DAAC poursuivent les objectifs suivants :

- Faire des centralités de toutes les communes le lieu privilégié des implantations commerciales de proximité pour favoriser l'animation et l'identité des centres-villes et bourgs.
- Maintenir une offre commerciale diversifiée permettant de répondre aux besoins courants de la population.
- En déclinaison des deux premiers objectifs, affirmer des destinations commerciales différenciées mais complémentaires entre centralités et périphéries :

- ✓ Les centres-villes et bourgs : favoriser les activités alimentaires, les services, l'hygiène et la santé, l'équipement de la personne (commerces de moins de 400 m² de surface de plancher en particulier), ainsi que les commerces à fort potentiel culturel et touristique, y compris les restaurants et les hôtels.

Toutes les formes de distribution, de détail, grandes et moyennes surfaces et autres formes de ventes (drives, marchés, relais colis, etc.) doivent pouvoir trouver des potentiels de développement au cœur des centralités.

- ✓ Les périphéries commerciales : autoriser les commerces rayonnant à l'échelle du bassin de vie, en particulier dans l'équipement de la personne (commerces de plus de 400 m² de surface de plancher en particulier), de la maison (meuble, bricolage, jardinage, etc.).

Les périphéries commerciales doivent pouvoir trouver des potentiels de développement pour les commerces dont l'activité et la logistique rendent incompatibles leur fonctionnement en centralité.

- **Maitriser l'étalement urbain et la consommation excessive du foncier**

À travers ses dispositions, le DOO et le DAAC poursuivent les objectifs suivants :

- Maitriser le développement des extensions urbaines à vocation commerciale en limitant le nombre de secteur commercial périphérique.
- Limiter les obligations de déplacement et réduire les émissions de gaz à effet de serre (objectifs en lien avec l'élaboration du Plan Climat Air-Energie Territorial, le PCAET) :
 - ✓ En positionnant les principaux secteurs commerciaux de centralités et périphériques sur le réseau de transport collectif ;
 - ✓ En positionnant les secteurs commerciaux à proximité des pôles générateurs de déplacements (équipements scolaires, culturels, touristiques, pôle d'échange multimodal, etc.) ;
- Améliorer la qualité des aménagements commerciaux, en particulier en entrées de villes dans les secteurs commerciaux périphériques.

Afin de décliner ces orientations, le DOO et le DAAC doivent donc définir un ensemble de dispositions destinées à encadrer l'implantation des nouvelles surfaces commerciales et identifier des outils permettant de limiter les impacts sur l'environnement naturel et urbain. Ces dispositions sont décrites aux chapitres suivants.

La définition et le respect de ces dispositions sont nécessaires à l'atteinte des objectifs de CCA et de ses communes en matière de politique locale du commerce mais elles ne sont pas suffisantes. Elles doivent être complétées par un accompagnement fort d'une part des communes dans leur déclinaison dans les documents d'urbanisme locaux, d'autres part des porteurs de projets dans la qualité de leur projets commerciaux.

Le DOO, la localisation préférentielle des commerces sur le territoire de CCA

• Les commerces concernés par les orientations du DOO et du DAAC

Les orientations du DOO et du DAAC concernent les implantations, les extensions et les transferts d'activités existantes.

Le tableau ci-dessous précise les activités commerciales concernées ou non par les orientations du DOO et du DAAC :

Activités commerciales concernées	Activités commerciales non concernées
<ul style="list-style-type: none">▪ Le commerce de détail▪ Les activités de service où s'effectue l'accueil d'une clientèle▪ Les drives et points de retrait de marchandises commandées via internet▪ Les points de vente liés à une activité de production (artisanale, agricole, industrielle, maritime, etc.) déconnectés géographiquement du lieu de production▪ Les équipements cinématographiques▪ Les commerces de véhicules automobiles et de motocycles▪ Les hôtels et restaurants	<ul style="list-style-type: none">▪ Le commerce de gros▪ Les points de vente liés à une activité de production (magasins d'usine, vente directe de production agricole) située sur le lieu de production

• Les secteurs concernés par les orientations du DOO et du DAAC

Un « secteur commercial » est un ensemble de plusieurs commerces agglomérés. Le maillage de ces différents secteurs joue un rôle structurant en matière d'aménagement du territoire. Ce maillage constitue une déclinaison de l'armature urbaine du territoire définie dans le Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) du SCoT de CCA (4 familles de communes).

Ce maillage des secteurs commerciaux détermine la localisation préférentielle des commerces. On distingue 2 types de secteur commercial :

▪ Les secteurs commerciaux situés en « centralité »

3 éléments fondamentaux définissent une « centralité commerciale » :

- ✓ **Sa localisation** : une centralité « principale », au centre d'une ville ou d'un bourg ; une centralité « de quartier ou villageoise », au centre d'un quartier ou d'un village.
- ✓ **Sa forme urbaine générale** : des espaces agglomérés, un bâti dense. Leur périmètre peut varier : l'ensemble d'un centre-ville ou d'un bourg ; plus limité autour d'une place centrale d'un carrefour, ou d'un pôle d'échange multimodal (PEM) ou bien encore le long des principales avenues et rues commerçantes.
- ✓ **Ses fonctions** : une diversité de fonctions urbaines, dépassant la seule fonction commerciale. Situés à la convergence des flux de déplacements, on y trouvera en

particulier une mixité habitat et commerce mais aussi la présence d'équipements publics et d'espaces de convivialité.

Dans le cas d'une centralité de quartier ou villageoise, ce secteur commercial remplit une fonction essentiellement de proximité, voire d'hyper proximité. Dans le cas d'une centralité principale, le rayonnement de ce secteur est plus large, il peut même dépasser la commune (Concarneau, Rosporden et Trégunc en particulier).

En cas de création de nouveaux quartiers ou d'extensions urbaines significatives, des centralités commerciales « de quartier ou villageoise » pourront être créées, s'ils correspondent à la définition précédemment établie.

À ce titre, le territoire de CCA localise 30 centralités commerciales (dont 21 de quartier ou villageoise), présentées à la carte page 26.

▪ **Les secteurs commerciaux situés « en périphérie »**

3 éléments fondamentaux définissent une « périphérie commerciale » :

- ✓ **Sa localisation** : en limite des espaces urbanisés, en entrée de ville et desservis par un axe routier structurant pour le territoire de CCA. Ils se localisent au sein d'une « zone d'activités économiques » (ZAE), c'est-à-dire un espace aménagé dans une démarche volontariste, par un acteur public, un acteur privé voire les deux, ayant pour vocation d'accueillir plusieurs entreprises – commerciales donc – afin que ces dernières exercent leur activité.
- ✓ **Sa forme urbaine générale** : des espaces également agglomérés mais moins denses en bâtiment que les centralités commerciales.
- ✓ **Ses fonctions** : un secteur périphérique est un secteur monofonctionnel, à vocation d'activités et en particulier commercial. Son rayonnement n'est pas essentiellement de proximité mais s'étend à l'ensemble du bassin de vie du SCoT (voire au-delà). On y trouve les commerces les plus consommateurs de foncier, notamment les grandes et moyennes surfaces (GMS, plus de 300 m²).

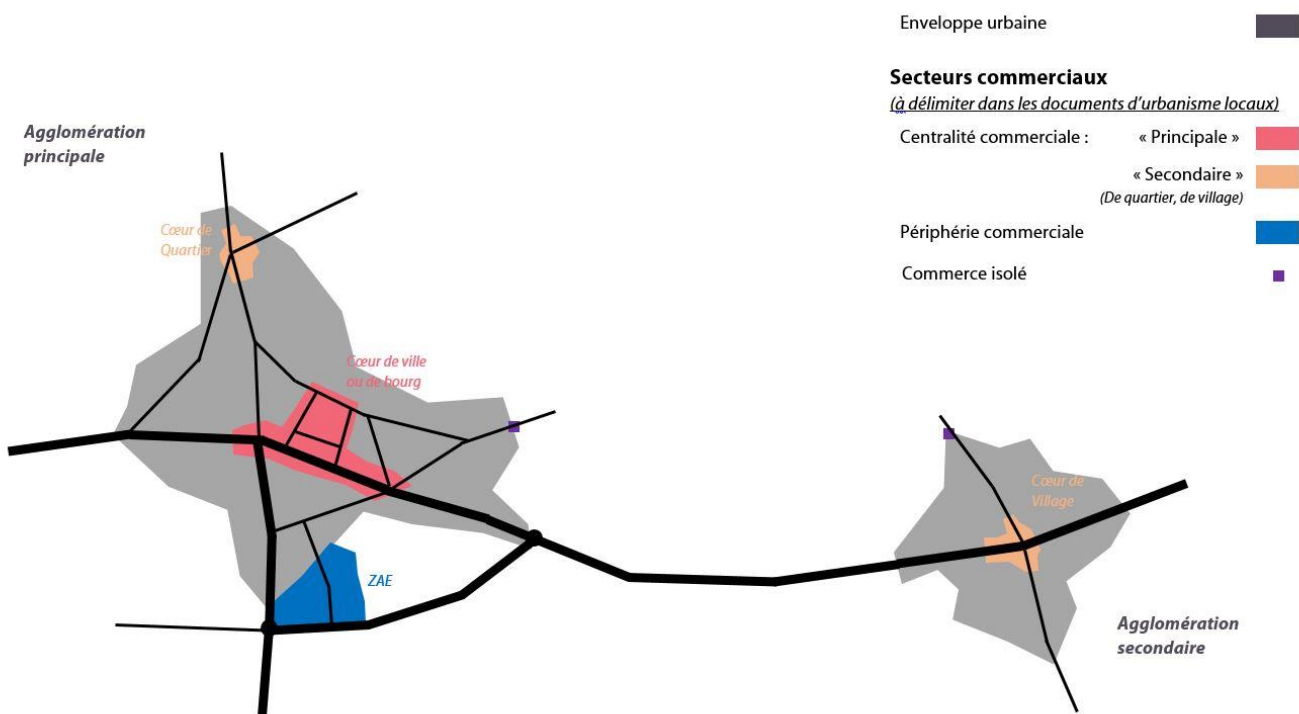
À ce titre, les secteurs commerciaux périphériques jouent un rôle important dans l'armature urbaine du territoire de CCA en ayant pour ambition de conforter la fonction structurante de Concarneau, développer Rosporden comme point d'appui commercial stratégique du territoire rétro-littoral et associer Trégunc à Concarneau pour un développement urbain cohérent.

Le schéma directeur des zones et locaux d'activités de CCA identifie ces secteurs périphériques comme répondant à un besoin de « polarisation » des entreprises, c'est-à-dire qui souhaitent se localiser au barycentre du marché dans un espace à forte densité économique, recherchant le dynamisme des pôles urbains (Concarneau, Rosporden, Trégunc), leur attractivité, leurs services et leur image.

L'identification et le développement de secteurs commerciaux périphériques sont limités aux trois communes de Concarneau, Rosporden et Trégunc. Le schéma commercial en identifie 6, localisés par la carte page 26.

- **Certains secteurs commerciaux se trouvent parfois « isolés »** d'une centralité ou d'un ensemble commercial périphérique. Localisé à un carrefour ou le long d'un axe routier très fréquenté, il cherche généralement à capter un flux. La vocation commerciale de ces bâtiments reste acquise, toutefois, ces espaces commerciaux n'ont pas vocation à se développer.

Schématisation des secteurs commerciaux sur le territoire de CCA



Le DAAC, les conditions d'implantation des commerces sur le territoire de CCA

- **La typologie des secteurs commerciaux de centralité et périphériques**

Le DAAC localise les centralités urbaines ainsi que les secteurs d'implantation périphérique. L'ensemble de ces 36 secteurs n'ont pas les mêmes fonctions commerciales sur le territoire et sont donc hiérarchisés selon 4 niveaux.

Ces niveaux s'apprécient en fonction principalement de l'armature urbaine de CCA (4 familles), de l'équipement commercial présent dans ces secteurs et de leur zone de chalandise. Les fonctions touristiques de certains secteurs de centralités situés en zone littorale et les enjeux en terme de déplacements pour les secteurs périphériques sont également pris en compte.

Cette typologie est présentée par niveau de fonction, par commune puis cartographiée aux pages suivantes.

Tableau des niveaux de fonction commerciale :

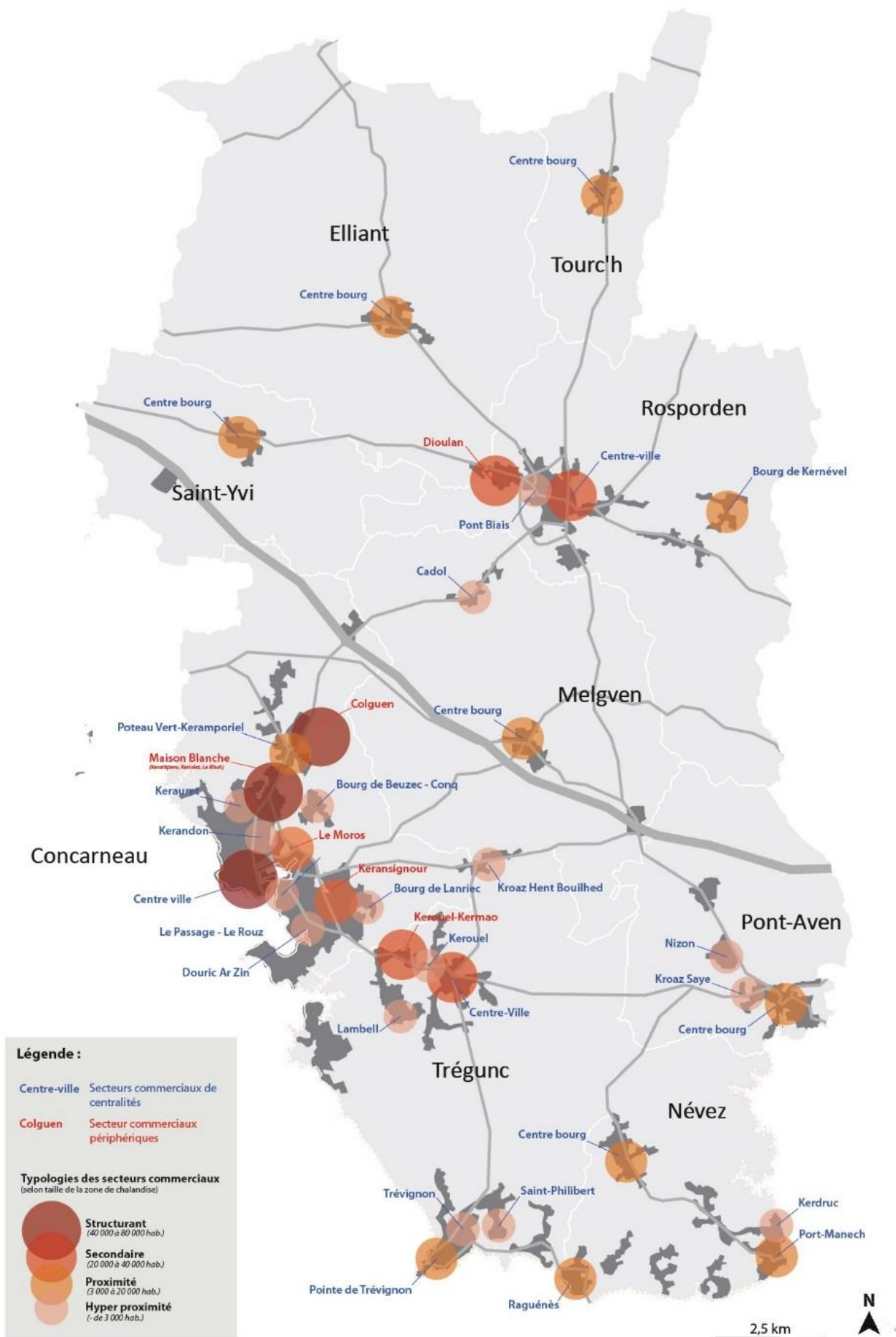
Niveau de fonction	Fonctions recherchées des secteurs commerciaux	Secteurs
<p>▪ Secteurs « structurants »</p>	<p>Armature urbaine (PADD) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conforter la fonction structurante de Concarneau. - Constituer une offre commerciale alternative au pôle quimpérois, autour de grandes enseignes. <p>Aire de chalandise (rayonnement commercial) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 40 000 à 80 000 habitants (l'EPCI et au-delà). <p>Autres fonctions économiques existantes ou potentielles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Services, artisanat, tertiaire. - Activités touristiques et culturelles. <p>Accessibilité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offre en transports publics (lignes structurantes) - Desserte par les 2 principaux axes routiers structurants du territoire : la RN 165 et les RD 70 et 783. 	<p>3 secteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Centre-ville de Concarneau - Colguen - Maison Blanche (Kerampereu, Keriolet et Le Rhun)
<p>▪ Secteurs « secondaires »</p>	<p>Armature urbaine (PADD) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer Rosporden comme point d'appui stratégique de l'arrière-pays. - Associer Trégunc à Concarneau pour un développement urbain cohérent. <p>Aire de chalandise (rayonnement commercial) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20 000 à 40 000 habitants (l'EPCI). <p>Autres fonctions économiques existantes ou potentielles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Services, artisanat, tertiaire. <p>Accessibilité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offre en transports publics (lignes structurantes ou secondaires) - Desserte par l'axe routier principal favorisant la connexion entre le littoral et l'arrière-pays : les RD 70 et 783. 	<p>6 secteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Centre-ville de Rosporden - Centre-ville de Trégunc - Dioulan (Rosporden) - Keransignour (Concarneau) - Le Moros (Concarneau) - Kerouel – Kermao (Trégunc)
<p>▪ Secteurs de « proximité »</p>	<p>Armature urbaine (PADD) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préserver la qualité de vie dans les communes périurbaines et littorales aux fonctions résidentielles développées. - Pérenniser une offre commerciale de proximité et de qualité, complémentaires des secteurs « structurants » et « secondaires ». - En zone littorale, soutenir des fonctions touristiques basées sur la valeur patrimoniale et culturelles des bourgs et villages. <p>Aire de chalandise (rayonnement commercial) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 000 à 20 000 habitants (quelques communes). <p>Autres fonctions économiques existantes ou potentielles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Services, artisanat - Zones littorales : activités touristiques et culturelles <p>Accessibilité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desserte routière locale de capacité moyenne (réseau départemental). - Transport public à la demande (TAD) et lignes estivales. 	<p>11 secteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Centre-bourg d'Elliant - Centre-bourg de Melgven - Centre-bourg de Saint-Yvi - Centre-bourg de Névez - Centre-bourg de Pont-Aven - Centre-bourg de Tour'h - Centre-bourg de Kernével - Poteau Vert - Keramporieu (Concarneau) - Pointe de Trévignon (Trégunc) - Raguénès (Névez) - Port Manec'h (Névez)
<p>▪ Secteurs « d'hyper proximité »</p>	<p>Armature urbaine :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permettre une vie de quartier ou dans les villages par une offre commerciale d'hyper proximité. - Maitriser le développement urbain récent. <p>Aire de chalandise (rayonnement commercial) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moins de 3 000 habitants (la commune, le quartier, le village) <p>Autres fonctions économiques existantes ou potentielles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ponctuellement, services et artisanat <p>Accessibilité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desserte routière locale de faible capacité (réseau communal et rues). - Ponctuellement, réseau de bus ou transport public à la demande (TAD). 	<p>16 secteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kerandon (Concarneau) - Centre-bourg de Lanriec (Concarneau) - Le Passage – Le Rouz (Concarneau) - Douric Ar Zin (Concarneau) - Kerauret (Concarneau) - Centre-bourg de Beuzec-Conq (Concarneau) - Pont Biais (Rosporden) - Trévignon (Trégunc) - Saint-Philibert (Trégunc) - Kerouel (Trégunc) - Kroaz Hent Bouilhed (Trégunc) - Lambell (Trégunc) - Cadol (Melgven) - Kerdruc (Névez) - Nizon (Pont-Aven) - Kroaz Saye (Pont-Aven)

**Tableau : localisation des 36 secteurs commerciaux de centralité et périphériques du territoire de Concarneau
Cornouaille Agglomération**

	36 secteurs	Niveaux de fonction
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concarneau (12 secteurs) 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre-ville ▪ Poteau Vert – Keramporiel ▪ Kerandon ▪ Centre bourg de Lanriec ▪ Le Passage – Le Rouz ▪ Douric Ar Zin ▪ Kerauret ▪ Centre bourg de Beuzec Conq <p>Périphéries :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Colguen - Keramporiel ▪ Maison Blanche (Keramperu, Keriolet, Le Rhun) ▪ Le Moras ▪ Keransignour 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Structurant ▪ Proximité ▪ Hyper proximité ▪ Hyper proximité ▪ Hyper proximité ▪ Hyper proximité ▪ Hyper proximité <p>Périphéries :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Structurant ▪ Structurant ▪ Secondaire ▪ Secondaire
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rosporden (4 secteurs) 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre-ville ▪ Bourg de Kernével ▪ Pont-Biais <p>Périphéries :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dioulan 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Secondaire ▪ Proximité ▪ Hyper proximité <p>Périphéries :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Secondaire
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trégunc (8 secteurs) 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre-ville ▪ Pointe de Trévignon ▪ Trévignon ▪ Saint-Philibert ▪ Kerouel (ens. commercial) ▪ Kroaz Hent Bouilhed ▪ Lambell <p>Périphéries :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ZA Kerouel - Kermao 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Secondaire ▪ Proximité ▪ Hyper proximité ▪ Hyper proximité ▪ Hyper proximité ▪ Hyper proximité ▪ Hyper proximité <p>Périphéries :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Secondaire
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elliant (1 secteur) 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre bourg 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximité
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melgven (2 secteurs) 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre bourg ▪ Cadol 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximité ▪ Hyper proximité
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saint-Yvi (1 secteur) 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre bourg 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximité
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Névez (4 secteurs) 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre bourg ▪ Port Manec'h ▪ Raguénès ▪ Kerdruc 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximité ▪ Proximité ▪ Proximité ▪ Hyper proximité
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pont-Aven (3 secteurs) 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre bourg ▪ Kroaz Saye ▪ Nizon 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximité ▪ Hyper proximité ▪ Hyper proximité
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourc'h (1 secteur) 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre bourg 	<p>Centralités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximité

La localisation des centralités et périphéries commerciales ainsi que leur niveau de fonction sont illustrés sur la carte en page suivante.

Carte : localisation des 36 secteurs commerciaux de centralité et périphériques du territoire de CCA



- **Les conditions d'implantations des commerces dans les secteurs de centralité et périphériques**

- **Règles relatives à l'implantation des commerces**

6 règles principales sont destinées à encadrer l'implantation de nouvelles activités :

- ✓ La commercialité des bâtiments reste acquise hors centralités ou secteurs périphériques à la date d'approbation du SCoT.
- ✓ Il n'est plus autorisé de construire de commerce de moins de 400 m² de surface de plancher hors secteur de centralité (création, extension ou transformation d'un bâtiment existant).

Par ailleurs, les secteurs de centralités « d'hyper proximité » ne pourront plus accueillir de commerce de plus de 400 m². Ces derniers ayant un caractère structurant dans le maillage commercial du territoire, leur implantation a un impact significatif sur l'aménagement du territoire et n'est donc possible que dans les centralités principales et les 6 secteurs périphériques.

- ✓ Pour les projets mixant plusieurs cellules commerciales, la surface plancher est à considérer pour chaque cellule commerciale prise indépendamment.
- ✓ L'installation de commerces isolés de toute urbanisation commerciale (hors secteurs de centralité ou périphériques) ayant pour seul objectif de capter un flux automobile est interdite.
- ✓ L'ouverture à l'urbanisation de nouveaux secteurs commerciaux pourra être envisagée en cas de création de nouveaux quartiers ou d'extension urbaine répondant à la définition d'une « centralité commerciale », principale, de quartier ou villageoise (cf. page 22).
- ✓ L'ouverture à l'urbanisation de nouveaux secteurs commerciaux pourra aussi être envisagée pour l'accueil d'offre à caractère exceptionnel (non présent sur le territoire de CCA) afin d'élargir l'éventail de choix proposé aux habitants en évitant des déplacements hors du territoire communautaire.

Tableau récapitulatif :

Secteurs	Implantations possibles	Implantations impossibles
▪ Centralités <i>structurantes, secondaires et de proximité</i>	Tous les commerces	Aucune
▪ Centralités <i>d'hyper proximité</i>	Surfaces de plancher - de 400 m²	Surfaces de plancher + ou = à 400 m²
▪ Périphéries	Surfaces de plancher + ou = à 400 m²	Surfaces de plancher - de 400 m²
▪ Isolés	Aucune	Toutes

▪ Conditions d'implantation pour limiter les impacts sur l'environnement naturel et urbain

Afin de limiter les impacts sur l'environnement naturel et urbain, le DAAC encourage les documents d'urbanisme locaux et les opérations d'urbanisation commerciale à intégrer les problématiques suivantes :

- ✓ L'utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes.
- ✓ La consommation économe de l'espace, en particulier en entrée de ville.
- ✓ La compacité des formes bâties et la mutualisation des surfaces dédiées au stationnement.
- ✓ La qualité environnementale, architecturale et paysagère, notamment au regard de la performance énergétique, la production d'énergie renouvelable et de la gestion des eaux.
- ✓ La desserte des secteurs commerciaux identifiés dans le présent DAAC par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes.

À ce titre, 2 outils principaux sont identifiés pour aborder ces problématiques :

- ✓ Les Orientations d'Aménagement et de Programmation (OAP).
Il s'agit d'un outil réglementaire et constitue l'une des pièces des documents d'urbanisme locaux (PLU). Il a pour ambition de garantir la prise en compte d'éléments incontournables et voulues par la collectivité sur ces espaces commerciaux, qu'ils soient en centralité ou en périphérie.
- ✓ Le cahier de recommandations architectural et paysager (CRAP).
Il s'agit d'un outil mis en place par CCA pour le traitement qualitatif de ses zones d'activités. Ce cahier n'a pas de portée réglementaire. Il a pour ambition d'encadrer les échanges entre les différents acteurs d'un projet commercial et permet d'aborder les problématiques citées ci-dessus dans les secteurs commerciaux périphériques.

Pourquoi un seuil de 400 m² ?

2 principes sont pris en compte :

- Le seuil de 300 m² de surface de vente sert à différencier les commerces de proximité, dits « traditionnels », des grandes et moyennes surfaces, les « GMS ».
- Afin de faciliter l'instruction des projets d'urbanisme commercial, il a été choisi de faire référence à la surface de plancher (qui apparaît dans les autorisations d'urbanisme) plutôt qu'à la surface de vente (qui n'apparaît pas). Ainsi, le seuil de 300 m² est majoré d'environ 30%, pour prendre en compte d'éventuelles surfaces de stockage ou de bureau, et arrondi à 400 m².

La cumulation de ces principes explique le choix de 400 m² de surface de plancher pour différencier certaines possibilités d'implantations dans les secteurs commerciaux du territoire.

CCA

Phase 2.B - Schéma commercial
2018 - 2025



Réalisé sous la direction de Kim Lafleur, Michel Bolloré
Études, rédaction et cartographies : Thibaut Alnet, Lionel Le Garrec, Clémence Gauriveaud, Guillaume Chérel, Grégoire Marpillat

Agence de Développement Economique et d'Urbanisme de Cornouaille

10 route de l'innovation – CS 40002 – 29018 Quimper Cedex

Tel 02 98 10 34 00 – contact@quimper-cornouaille-developpement.fr

www.quimper-cornouaille-developpement.fr