

# Conseil de Développement du Pays d'Auray



## Modification du volet commercial du SCOT du Pays d'Auray

### AVIS du Codepa



## Sommaire

---

Introduction .....	page 3
Avis du Codepa sur le volet commercial du SCoT .....	page 4
La modification du volet commercial du SCoT .....	page 8
• Rappel du SCOT actuel	
• La modification par les élus du Pays d’Auray	
• Le volet commercial voté	
Annexes .....	page 12
• Rappel des précédents travaux du Codepa	
• Les enjeux du commerce sur le Pays d’Auray	
• Les tendances en matière de consommation	
• Le e-commerce	
• Tableau de la réglementation des implantations	
• Tableau de la localisation des commerces	

### Avertissement

Le Conseil de Développement du Pays d’Auray (Codepa) est l’auteur de cette contribution. Instance représentative de la diversité des acteurs locaux, adossé au Pôle d’Equilibre Territorial et Rural (PETR) du Pays d’Auray, le Codepa permet d’associer la société civile aux réflexions menées à l’échelle du territoire.

Les avis et points de vue exposés dans cette contribution ont vocation à nourrir la réflexion des élus des collectivités du Pays d’Auray. Toutefois ils n’engagent pas le PETR du Pays d’Auray et les EPCI qui le composent.

## **Le Conseil de Développement**

Formé de représentants associatifs, d'acteurs économiques et syndicaux, le rôle du Conseil de développement du Pays d'Auray (Codepa) est de :

- mobiliser la société civile dans les projets de territoire : participation active aux travaux du Pays, représentation dans différentes instances,...
- animer les débats et la concertation par l'organisation de conférences, d'ateliers ...
- produire de la connaissance, mener des études, construire des diagnostics partagés, formuler des avis et des propositions d'actions

Plus précisément en application de l'article 79 de la loi MAPTAM, « *il est consulté sur les principales orientations du comité syndical du pôle et peut donner son avis ou être consulté sur toute question d'intérêt territorial* ».

## **Introduction**

---

Depuis l'entrée en vigueur du SCoT du Pays d'Auray en janvier 2014, plusieurs projets de développement commerciaux ont rencontré des difficultés de mise en œuvre au regard des périmètres et des seuils établis pour les différentes Zones d'Aménagement Commercial (ZACom) du Pays d'Auray. Il s'agit notamment du projet d'ensemble à Pluvigner, du projet d'extension du Bricomarché d'Auray, du projet de transfert avec une extension du Super U de Carnac et du projet d'extension du Super U de Quiberon.

Au vu de ces difficultés qui interrogent l'écriture actuelle du SCoT, sa sécurité juridique et sa retranscription dans les Plans Locaux d'Urbanisme des communes du Pays d'Auray, et après consultation auprès des services de l'Etat, le Comité Syndical du PETR du Pays d'Auray a décidé par délibération du 11 avril 2017 de modifier le volet commercial du SCoT.

### **La méthodologie de la rédaction de l'avis du Codepa**

Conformément à la disposition législative qui indique que le Conseil de Développement « peut donner son avis sur toute question d'intérêt territorial », le Codepa a :

- constitué un groupe de travail interne pour échanger en son sein à partir d'une base écrite
- soumis à ces membres un projet d'avis par voie numérique via l'utilisation de l'outil collaboratif « Framapad »
- organisé plusieurs réunions de travail
- auditionné l'élue en charge de cette action au Pays d'Auray

Cet avis sera le résultat de cette réflexion en présentiel enrichie de la consultation numérique.

AVIS du Codepa sur la modification  
du volet commercial du SCOT  
par le Pays d'Auray

## Avis

---

Vu la problématique et le contexte exposé ; Vu les éléments de diagnostic ; Vu le dossier soumis à enquête publique et après échange lors des groupes de travail ; Vu la présentation notamment du 9 avril 2019 aux membres du groupe de travail du Codepa et du vote de la modification du volet commercial du SCOT par le comité syndical le 29 janvier 2019

Et

Bien que la modification réponde aux objectifs fixés, le Codepa émet un avis partagé.

Au regard des remarques et avis exprimés par les membres du Conseil de Développement au travers des réunions de travail, le Codepa accompagne cet avis des recommandations suivantes :

### 1. Le périmètre et la définition de la ZACom du pôle urbain d'Auray

Avec la modification, le périmètre de la ZACom englobe toutes les zones d'activités de Porte Océane, avec un ajout donc des zones de Kerbois et de Toul Garros.

La question se pose de la pertinence de les intégrer dans ce périmètre de définition.

En effet, cela offre la possibilité pour les surfaces d'accueillir des zones commerciales alors qu'elles étaient jusque-là dédiées aux entreprises.

Ce qui va à l'encontre des objectifs du SCOT en termes de centralités et interroge sur le devenir des entreprises industrielles (*Voir « rappel du SCOT » page 9*).

### 2. Les surfaces de plancher

La suppression des limites maximales de surfaces de plancher (6 000 m<sup>2</sup> et 4 000 m<sup>2</sup>) pour les ZACom peut interroger.

En offrant la possibilité aux structures existantes de s'agrandir, cela va, comme précédemment, à l'inverse des centralités.

Il est souhaitable d'assujettir les nouvelles installations hors centralités à un taux de vacance faible en centralité.

### 3. Les questions d'accessibilité, de mobilité et de stationnement

*« La mixité des zones engendre des problèmes de circulation, de sécurité et des reproches en termes de nuisance ni anticipés, ni gérés. »*

*« Sur certaines zones, leur caractère de plus en plus hybride qui mélange activités de production, activités commerciales et de services, engendre une coexistence difficile, à travers notamment les problèmes de circulation et de sécurité (circulation des camions, manœuvre des semi-remorques, zones de chargement.... »<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Extraits de l'étude sur « les conditions d'accueil et de pérennisation des entreprises sur le Pays d'Auray » réalisée par le Codepa

Les difficultés liées à la cohabitation industrie - commerces en ZACom posent moins de souci aujourd'hui que les conditions d'accès à ces zones qui se sont accentuées, notamment pour le pôle d'Auray.

Le document du SCOT dans le volet commercial n'apporte pas de réponses : quid donc des déplacements ?

*« L'accès au centre-ville peut poser des difficultés, il sera très difficile même avec un prix élevé de carburant, de faire utiliser les transports en commun »<sup>2</sup>, c'est une des préoccupations majeures des membres du groupe de travail du Codepa.*

#### **4. La prise en compte des transitions climatiques et énergétiques à venir au travers des aménagements, de l'urbanisme et de la qualité du bâti des zones**

La dimension " lutte contre le dérèglement climatique" est totalement exclue du document, en particulier les déplacements, qui ne sont que marginalement évoqués, alors que le regroupement de services et commerces en centralité constitue un facteur décisif de limitation de l'usage de la voiture (et donc du stationnement de véhicules).

Il en va de même pour la qualité des matériaux, leur choix, des aménagements communs de chauffage, de voiries, de fibre...

#### **5. L'enjeu des centralités**

Même s'il est important de réguler en termes, par exemple, de déambulation commerciale pour ne pas se retrouver avec des zones ou des rues qui s'appauvrissent (ex : emplacements pris par banque, assurance...), la question se pose de la liberté des commerçants au vu des règles imposées ? (ex : hors centralités, si un commerce existant se transforme en entreprise d'artisanat, il ne peut pas redevenir un commerce).

Une autre problématique est celle des baux précaires et donc de la difficulté à maintenir en place les commerces.

En conclusion, les membres s'accordent à dire qu'il faut un centre-ville fort, qui sert de locomotive, pour garantir à tous une attractivité des zones commerciales (en centralités ou hors centralités).

#### **6. Identifier et quantifier les potentialités**

Quelles sont les capacités de développement dans les centres-villes/centres-bourgs, ou dans les autres quartiers spécifiques (gare...) pour préserver et affecter le foncier des zones à l'activité à haute valeur ajoutée et créatrice d'emplois ? C'est une question qui demande des réponses précises par la mise en œuvre d'une stratégie adéquate.

*« Le développement de la gare TGV s'il est pensé et positionné dans un cadre économique construit, au-delà du strict aspect tourisme »<sup>3</sup> est un élément potentiellement attractif.*

---

<sup>2</sup> Propos d'un membre du groupe sur Framapad

<sup>3</sup> Extrait de l'étude sur « les conditions d'accueil et de pérennisation des entreprises sur le Pays d'Auray. »

## 7. Répondre aux attentes des opérateurs

Le souhait des entrepreneurs est « de construire une image économique forte » avec une dimension volontariste et offensive.

Le SCOT, doit donner les grandes lignes de l'aménagement du territoire, « certainement pas des normes en m2 pour des activités commerciales en ZACOM ou en tissus agglo, il faut laisser la liberté aux opérateurs de s'installer ou ils le veulent quel que soit leur besoin en surface.... »<sup>4</sup>

et c'est là que les politiques peuvent intervenir par une stratégie adéquate :

- par exemple, il est ressorti des échanges que la tendance pressentie est que les majors de la distribution réorientent leur activité, aujourd'hui majoritairement concentrées dans les grandes surfaces implantées en ZACom vers des commerces de proximité de plus petite taille, implantés en centralité.  
Ceci est susceptible de libérer des espaces dans les ZACom, qu'il conviendra de réaffecter prioritairement aux tissus industriels, tissus faisant à la fois défaut en Pays d'Auray et ne trouvant pas forcément des espaces aménagés pour s'implanter.
- la segmentation des activités peut être améliorée, dans le sens où des activités fréquentes (cinémas, fitness) en sont exclues, alors que des activités à faible fréquence sont incluses (équipement de la maison, jardinerie, informatique, pompes funèbres).

## 8. Les outils disponibles pour les communes

- faire valoir le droit de préemption commercial afin de réguler les implantations en centralité, y compris en procédant à des re-scindements qui peuvent être nécessaires pour apporter des surfaces nécessaires à des commerces viables, dans la mesure où il n'y a pas de limite de surface dans les centralités
- affecter les pieds d'immeubles (commerces ou habitation avec des allers-retours possibles selon les périodes et le taux de vacance des commerces) par la définition des linéaires commerciaux dans les PLU est de nature à préserver en centres-villes une offre de proximité
- ne pas obliger la création de parking pour un nouveau commerce, ou pour leurs transformations ou leurs changements de destination
- encourager la gratuité des parkings en les limitant à x heures pour éviter les voitures ventouses
- utiliser des outils tels que les ZAC (Zone d'Aménagement Concerté), OAP (Orientations d'Aménagement et de Programmation)
- mutualiser les compétences d'un « city manager » pour le développement des centres-bourgs et villes

---

<sup>4</sup> Propos d'un membre du groupe de travail sur Framapad

La modification  
du volet commercial du SCOT  
par le Pays d'Auray



## **Rappel du SCoT (Schéma de Cohérence Territoriale) dans son volet commercial actuel**

---

Actuellement, les objectifs du PADD du SCoT relatifs au commerce sont, en résumé, les suivants :

- Des bourgs et des villages qui assurent les fonctions de proximité (par des espaces de convivialité reliés aux commerces avec des aménagements d'espaces publics, une mixité fonctionnelle et une optimisation du tissu urbain pour faciliter la zone de chalandise des commerces de centre-ville et centre bourg)
- Une offre en équipements et services commerciaux de proximité de qualité (qui respectent les équilibres territoriaux par l'affirmation d'une urbanité qui conduit à dynamiser l'offre commerciale des centres-villes et centres-bourgs)

Cela s'était traduit par la création de 6 ZACom (Zones d'Aménagement Commercial) réparties sur les secteurs suivants :

- Trois sur le pôle d'Auray, 2 existantes à optimiser et à requalifier (Kerfontaine et Porte Océane) et 1 à créer (entrée agglomération Auray côté Brec'h) afin de limiter l'évasion commerciale ; les surfaces de plancher ne doivent pas dépasser 6 000 m<sup>2</sup>
- Trois sur les secteurs de Pluvigner, Carnac et Belz afin de conforter l'organisation du territoire en espace de vie commune ; les surfaces de plancher sont limitées à 4 000 m<sup>2</sup> à Carnac et à 6 000 m<sup>2</sup> pour les autres

## **La modification du volet commercial du SCoT par les élus du Pays d'Auray**

---

Eu égard aux projets bloqués et en attente, le PETR du Pays d'Auray a jugé plus pertinent de modifier le volet commercial du SCoT sans engager une révision complète de ce dernier, 4 années après son approbation.

Une révision complète, en effet, aurait demandé à prendre en compte les nouvelles dispositions législatives issues de la loi ALUR et nécessité de reprendre l'ensemble de la procédure.

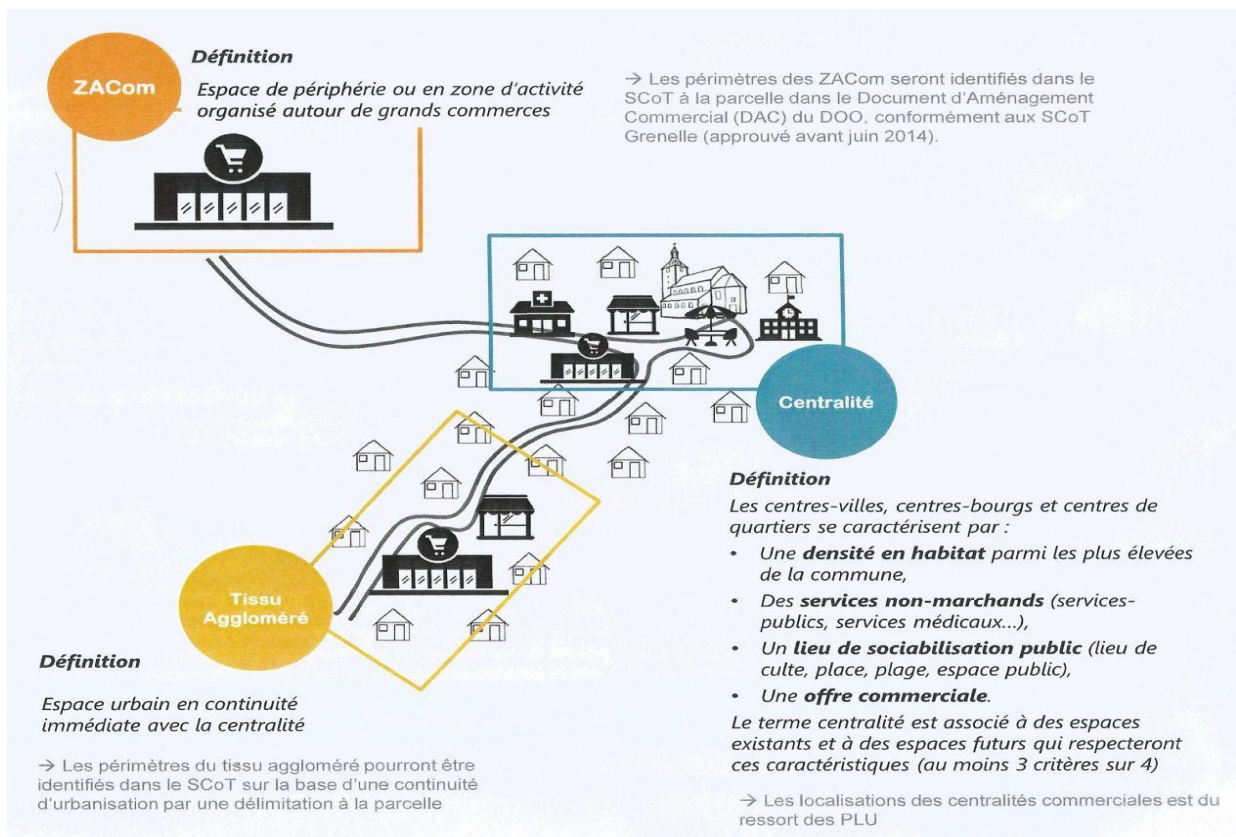
La modification ne porte donc que sur le volet commercial du SCoT qui sera composé d'un Document d'Aménagement Commercial et d'un Document d'Objectifs et d'Orientations (DOO). Les localisations préférentielles des commerces seront ainsi définies.

Ces modifications ne doivent pas remettre en cause dans sa globalité le Projet d'Aménagement de Développement Durable (PADD) du SCoT. Elles doivent conserver les actions qui y sont identifiées et ménager l'organisation et les équilibres du territoire retenus dans le SCoT.

En clair cela signifie qu'il faut maintenir l'organisation commerciale par polarité : Auray comme pôle majeur, Pluvigner, Crac'h, Belz-Etel, Carnac, Quiberon et Le Palais comme pôles d'espaces de vie à rayonnement local.

Les propositions retenues pour le volet commercial du SCoT par le Pays d'Auray :

- Les ZACom se situent en périphérie des centralités et sont des espaces à vocation commerciale. S'y trouvent des commerces de taille importante pouvant être incompatible avec la centralité. Elles accueillent des commerces de plus de 500 m<sup>2</sup> de surface commerciale (éventuellement 300 m<sup>2</sup> selon la hiérarchisation des pôles). Les galeries commerciales y sont interdites
- Les centres-villes et centres-bourgs (les centralités) sont les espaces prioritaires d'implantation commerciale, pour tous types de commerces sans limite de superficie
- Le tissu aggloméré est un espace commercial en continuité d'urbanisation où les commerces sont complémentaires à ceux de la centralité et d'une surface de plus de 100 m<sup>2</sup>



Plusieurs points ont néanmoins été questionnés et ont conduit les élus à arbitrer les choix à opérer, à savoir :

- Le seuil minimum pour la ZACom du pôle d'Auray
- Les périmètres du pôle Alréen qui englobe Pluneret
- Les seuils d'évolution hors localisation des commerces dans les trois espaces identifiés
- La délimitation des périmètres de ZACom et de tissu aggloméré pour les communes concernées

## **Le volet commercial du SCoT voté par les élus du Pays d'Auray**

---

*Les objectifs, principes, enjeux, constats et difficultés suivants sont extraits du diaporama présenté au groupe de travail du Codepa du 9 avril 2019. Les documents complets peuvent être obtenus auprès du PETR Pays d'Auray.*

Les deux grands objectifs :

1. Affirmer et clarifier les conditions d'implantation des commerces sur le territoire en cohérence avec la volonté affichée de préservation des centralités
2. Redéfinir les modalités de calibrage du développement du grand commerce dans le cadre du respect de la hiérarchisation des polarités du territoire

Les trois principes :

1. La définition d'une typologie de localisation de commerce distinguant 3 espaces : ZACom, tissu aggloméré et centralité
2. La définition d'un seuil différenciant le commerce traditionnel, du grand commerce
3. L'abandon de la notion de seuil maximum de surface de plancher par unité commerciale, profit de l'encadrement par les périmètres d'urbanisation des ZACom

Enjeux et projets commerciaux :

- Projet d'ensemble commercial à Pluvigner : périmètre et seuil de la ZACom
- Projet d'extension du Bricomarché d'Auray : seuil de la ZACom et définition des termes « implantation commerciale »
- Projet de transfert/extension du Super U de Carnac : seuil de la ZACom et maintien ou non de celle-ci
- Projet d'extension du Super U de Quiberon : seuil du PLU fixé au regard du DOO

Les constats partagés du diagnostic :

- Un paradoxe entre les objectifs du PADD de préserver le commerce en centralité et la tendance à l'installation en dehors des centralités, venant accentuer un phénomène de dilution commerciale déjà important
- Une dynamique de création commerciale et de projets qui répondent à une croissance démographique réelle et à une vocation touristique forte mais qui ne se traduit pas en emploi dans la filière commerce
- Une réglementation actuelle du DOO à la fois contraignante et peu efficace au regard des objectifs affichés dans le PADD

Difficultés d'application de certaines dispositions :

- Seuils des surfaces
- Définition des termes, en particulier celui de « surface de plancher », « surface commerciale »
- Meilleur encadrement du commerce de périphérie

# Annexes

## **Rappel des préconisations émises lors de précédents travaux du Codepa**

---

Dans son avis sur le SCoT de 2013, le Codepa avait noté qu'il lui paraissait « *important de ne pas reléguer l'activité commerciale exclusivement en périphérie des villes et dans les zones d'activité, et de permettre aux commerces de perdurer dans les centres-villes afin d'y maintenir un dynamisme* ».

Il exprimait aussi le souhait que « *la population ait accès à tout : à la ville, au centre-ville, aux équipements, aux lieux d'activités économiques, au littoral...* », que « *des modes doux, notamment des deux roues non motorisés* » soient développés via « *une réflexion sur la continuité des itinéraires cyclables en particulier sur la liaison Littoral /Arrière- pays* ».

Il demandait également « *la création de transports en commun en même temps que les aménagements et le développement du territoire en se projetant sur une organisation spatiale qui évite l'étalement urbain* », afin de « *limiter l'usage des voitures* » et de « *réduire leur impact sur l'environnement* ».

**Plusieurs préconisations émises par le Codepa ces dernières années** ont mis en évidence certaines problématiques ou attentes des acteurs du territoire à prendre en considération dans l'analyse de cette modification du volet commerciale du SCoT.

- **Etude Conditions d'accueil et de pérennisation des entreprises sur le Pays d'Auray (2013) :**

L'étude menée par le Codepa en 2013, a permis d'interpeller les chefs d'entreprises, sur « les conditions d'accueil et de pérennisation des entreprises sur le Pays d'Auray ».

Quatre axes d'actions prioritaires avaient été proposés par les entrepreneurs :

- Clarifier le balisage institutionnel à l'entrée de territoire
- Développer un véritable parcours résidentiel pour les entreprises
- Développer les synergies
- Construire une image économique forte

Ceci pour pallier le manque d'information, pour clarifier « qui fait quoi » en matière d'accompagnement, pour soutenir les entreprises dans leurs démarches d'installation et de développement ; cela passe par la mutualisation pour répondre aux besoins, par la mise en place de pôle d'excellence, par la mise en œuvre d'une stratégie de communication économique sur les spécificités du territoire.

- **Etude « Optimisation du foncier des zones d'activités du Pays d'Auray » :**

Les menaces identifiées : pertes d'entreprises industrielles, fuites des jeunes actifs et diplômés vers les autres pôles d'attractivités (voisins, métropoles...)

Les enjeux du territoire : viser la diversification et l'excellence économique sur des niches nouvelles et porteuses de valeur ajoutée/emplois (rappel : 11 emplois/hectares), ne plus avoir une politique de cueillette économique

Actions prioritaires : valoriser les filières porteuses marquantes du territoire ; définir et planifier les investissements liés aux parcs d'activités avec un PPI (6 ans)

## **Les enjeux du commerce sur le Pays d'Auray**

---

### **Le diagnostic prospectif du Pays d'Auray<sup>5</sup>**

Les différents pôles d'attractivité commerciale qui structurent le Pays d'Auray se doivent de répondre aux besoins de proximité et de mixité des populations des 28 communes du Pays d'Auray et à certaines périodes, en supplément, aux besoins d'une population de résidents secondaires et touristiques.

De 2009 à 2014, la population du Pays d'Auray a augmenté de + de 5%. Elle est de 90 500 habitants, 160 000 habitants avec les résidents secondaires et les touristes.

Le revenu médian par unité de consommation au niveau du pays d'Auray reste toutefois bas : 20 000 €. Autre constat : le Pays est déficitaire en termes d'emplois : il y a beaucoup de navetteurs.

L'offre commerciale traditionnelle, soit inférieure à 300 m<sup>2</sup> de surface de plancher, se répartit entre 2528 commerces, essentiellement sur Auray-Carnac-Quiberon (46 %) ; la filière Hôtel Restaurant Café compte 757 établissements. Moins de 50% sont situés en centralité.

Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) sont présentes de manière équilibrée sur le territoire. Plus de 100 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale ont été ouverts depuis 2008 (dont 37% à Auray). De 2008 à 2016, alors que la population a augmenté de + 8 % et les m<sup>2</sup> de surface commerciale de + 24 %, l'emploi de la filière est resté stable.

D'une manière générale, il est considéré que la vacance commerciale reste correcte malgré les fragilités du commerce de centralité et les évolutions en termes d'achat des consommateurs au niveau du pays d'Auray.

L'analyse des 6 ZACom fait ressortir que :

- elles sont d'une urbanité banale donc faiblement attractives
- elles génèrent beaucoup de mobilité automobile

---

<sup>5</sup> Résumé du diagnostic présenté par le Pays d'Auray lors du séminaire du 22 juin 2018

## Quelles tendances en matière de consommation et de commerces aujourd'hui ?

Pour le Codepa, les actes d'achat et le commerce ne seront pas demain les mêmes qu'aujourd'hui. Les évolutions climatiques, sociologiques et les attentes de la population, ainsi que les nouveaux usages vont conduire à des bouleversements majeurs.

### Les évolutions de la façon de consommer :

- la tendance à consommer de façon collaborative (partage de produits, de services, Bon coin, ressourcerie...)
- le produit n'est plus la finalité mais sa valeur fonctionnelle, d'usage est prépondérante
- la progression de la consommation « éthique », « responsable » le passage du « règne du prix cassé » au « produit serviciel »

Ce qui n'est pas sans questionner les évolutions à venir et/ou à anticiper en matière de livraison, de logistique, de stocks, de circulation...

Depuis 2008, les surfaces de vente progressent plus rapidement que lors des décennies précédentes, surtout hors centralité. Les pouvoirs publics ont accordé la possibilité de construire et/ou d'agrandir les surfaces de vente avec la Loi de Modernisation de l'Economie du 4 août 2008, mais le prix à payer est très élevé pour les agriculteurs et les petits commerces de centralité, et aussi sur le plan environnemental et urbain. Les centres-villes et centres-bourgs sont de plus en plus fragilisés.

Les professionnels sont appelés à s'adapter de plus en plus vite à un environnement en mutation permanente avec :

- Le retail-restauration : c'est à dire des restaurants/café au sein même des commerces
- 30 à 50 % des achats internet sont retirés en magasins via des points de vente partenaires ou de retraits via des casiers
- Création de showroom où le consommateur est plongé dans l'univers de la marque avant l'achat

En France, tous les grands magasins n'ont pas la même superficie, cela va de 2 400 m<sup>2</sup> à 23 000 m<sup>2</sup> mais aujourd'hui ceux qui font plus de 10 000 m<sup>2</sup> souffrent énormément et sont par conséquent les plus exposés. Selon une étude « Procos », il y a cinq types d'ensembles commerciaux qui sont particulièrement touchés par la vacance commerciale et qui deviennent des friches :

- les petites galeries marchandes organisées en front de caisse d'un hypermarché
- les petites galeries marchandes de centre-ville, ouvertes dans les années 1980-1990
- les centres commerciaux ouverts dans les années 2000, situés en bordure de centre-ville, et n'ayant pas trouvé leur marché
- les grands centres commerciaux ayant fait l'objet d'une extension de trop
- les très grands centres commerciaux dont la zone primaire se caractérise par un faible niveau de revenu

Il est dit qu'à partir de 2025 le nombre de m<sup>2</sup> de vente sera supérieur au besoin. Ce qui amènera à se poser la question du renouvellement de ces m<sup>2</sup> devenus vacants. Dès aujourd'hui ne convient-t-il pas de s'interroger à un nouvel urbanisme commercial de proximité et de centralité, qui limite les déplacements et qui est facteur de mobilité douce ?

## **Le e-commerce en France**

En 2010 dans une étude, le CREDOC estimait que le e-commerce pèserait pour 24 % dans les achats en 2020, soit une multiplication par 4 ou 5 en dix ans.

Il y est dit aussi que la demande sera de plus en plus individualisée, d'un besoin d'une relation plus personnalisée ; ce qui nécessitera de mettre en œuvre des offres différenciées, plus segmentées, spécialisées et spécifiques notamment avec un service qui accompagnera l'achat.

Concernant les formats des points de vente et les formes d'implantation commerciale, il faut s'attendre à une rupture par rapport au passé avec un réel recul des parcs d'activités commerciales de périphéries.

L'avenir semble être à la proximité au détriment de l'hypermarché. Aujourd'hui, 60 % des foyers français sont d'ores et déjà clients de commerces alimentaires de proximité.

La consommation hors magasin par internet ne cesse de s'accroître (meuble, électroménager, habillement, chaussure...) et pèse déjà pour 15 % du commerce alimentaire.

En 2017, il y a 37 millions de cyberacheteurs français qui dépensent en moyenne 2 200 € (763 € il y a 10 ans), l'habillement arrive en tête des achats suivi des produits culturels.

Le numérique est de plus en plus présent dans la vie de tous les jours, notamment pour les jeunes qui naissent quasiment avec un Smartphone dans les mains.

Il est indéniable que l'achat par le web va s'accroître dans tous les domaines avec l'émergence de nouveaux acteurs du commerce en ligne (Amazon notamment mais aussi de nouveaux venus au niveau des territoires à l'exemple de Nooba dans le Pays de Vannes) et avec le développement de l'Intelligence Artificielle.

Pour quelles raisons ? Le gain de temps, le confort d'achat, le prix, la multitude et la pluralité des produits.

Depuis plusieurs mois, des GMS et des chaînes de diverses natures (Carrefour-Dia, Jardiland, Pimkie, la Grande Récré...) annoncent des restructurations conséquentes avec des incidences sur l'emploi non négligeables (depuis 2015, il est évoqué la suppression de 20 000 emplois malgré l'extension d'ouverture le dimanche par ailleurs). Parallèlement, elles développent les livraisons à domicile (Monoprix avec Amazon par ex), adaptent leur surface de vente aux attentes des consommateurs (Leclerc avec les produits bio, le vegan...).

## **Condition d'une bonne fonctionnalité commerciale**

L'offre de commerce, son implantation est largement déterminée par la géographie résidentielle, le poids et la sociologie de la population résidente et de leurs conditions de mobilité.

Selon le format de la locomotive alimentaire, la zone de chalandise desservie doit être plus ou moins importante ; en deçà de 4000 à 5000 habitants il est admis que cela devient difficile de développer une offre de proximité.

La programmation type :

- population inférieure à 5000 habts, une supérette avec 5 boutiques et 30 stationnements
- de 5000 à 10000 habts, un hard discount 12 boutiques et 80 stationnements
- au-delà de 10 000 habts, un supermarché, 20 boutiques et 120 stationnements.



## Tableau de la réglementation des implantations

### Les activités commerciales dont les implantations seront réglementées dans le DOO du SCoT du Pays d'Auray, sont les suivantes :

Champ d'application du volet commerce du SCoT et du DAC	Activités exclues
<p><i>Les activités de commerce de détail c'est-à-dire toute prestation avec un acte final d'achat d'un service ou d'un bien impliquant une transaction financière en direct ou dématérialisée (incluant les drives). Sans caractère d'exhaustivité, il est possible de distinguer les filières de commerces suivantes :</i></p> <p><b>Alimentaire :</b> commerces d'alimentation générale, épicerie, fruits et légumes, vins et spiritueux, crèmerie, fromagerie, cafés, bonbons, les poissonneries, les boucheries, charcuteries, traiteurs, les boulangeries.</p> <p><b>Culture-loisirs :</b> fleurs, tabac, presse, librairie, photographe, informatique, sport.</p> <p><b>Hygiène-santé-beauté :</b> coiffeur, institut de beauté, parfumerie, opticien, pharmacie et parapharmacie.</p> <p><b>Equipement de la maison :</b> électroménager, tv-hifi, décoration, art de la table, linge de maison, bricolage, quincaillerie, meubles, brocantes.</p> <p><b>Equipement de la personne :</b> vêtements, chaussures, bijouterie, maroquinerie, horlogerie, mercerie, dépôt vente.</p> <p><b>Les services aux particuliers :</b> pompes funèbres, pressing, cordonnerie, toilettage pour chien, tatouage, agence immobilière, banque, assurance, location et réparations diverses.</p>	<p><i>Sont exclues du champ d'application des règles du volet commerce du SCoT et du DAC les activités suivantes :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les café-hôtel-restaurant y compris les campings</li> <li>• Le commerce de gros ayant principalement comme clientèle des professionnels</li> <li>• La vente directe de produits agricoles et maritimes domiciliée sur le lieu de production</li> <li>• Les stations de distribution de carburants</li> <li>• Les concessionnaires automobiles, camping-car, garages, nautisme, accastillage, motocycles et motoculture de plaisance</li> <li>• Les cinémas, bowling, parc de loisirs</li> </ul>

## Tableau de la localisation des commerces

Espace de localisation préférentielle de commerces														
	Définition des espaces	Réglementations associées												
Les centralités :	<p>Les centres-villes, centres-bourgs et centres de quartiers se caractérisent par :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une <b>densité en habitat</b> parmi les plus élevées de la commune,</li> <li>• Des <b>services non-marchands</b> (services-publics, services médicaux...),</li> <li>• Un <b>lieu de sociabilisation public</b> (lieu de culte, place, plage, espace public),</li> <li>• Une <b>offre commerciale</b>.</li> </ul> <p>Le terme centralité est associé à des espaces existants et à des espaces futurs qui respecteront ces caractéristiques (au moins 3 critères sur 4)</p>	Tous formats de commerces peuvent s'implanter (sous réserve du respect des règles urbaines).												
Les Zones d'Aménagement Commercial (ZACom)	Espace de périphérie ou en zone d'activité organisé autour de grands commerces	Seuil d'unité commerciale minimum de :												
		<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Surface commerciale minimum de</th> <th>Surface de plancher minimum de</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pôle d'Auray</td> <td>300 m<sup>2</sup></td> <td>400m<sup>2</sup></td> </tr> <tr> <td>Pôles espaces de vie</td> <td>250 m<sup>2</sup></td> <td>350 m<sup>2</sup></td> </tr> <tr> <td>Les îles</td> <td>200 m<sup>2</sup></td> <td>250 m<sup>2</sup></td> </tr> </tbody> </table>		Surface commerciale minimum de	Surface de plancher minimum de	Pôle d'Auray	300 m <sup>2</sup>	400m <sup>2</sup>	Pôles espaces de vie	250 m <sup>2</sup>	350 m <sup>2</sup>	Les îles	200 m <sup>2</sup>	250 m <sup>2</sup>
			Surface commerciale minimum de	Surface de plancher minimum de										
		Pôle d'Auray	300 m <sup>2</sup>	400m <sup>2</sup>										
Pôles espaces de vie	250 m <sup>2</sup>	350 m <sup>2</sup>												
Les îles	200 m <sup>2</sup>	250 m <sup>2</sup>												
(respect d'au moins un des deux critères)														
<p>Ces seuils sont applicables à toutes les nouvelles implantations d'activités autres que commerces.</p> <p><b>Galerie commerciale</b> autorisée sous condition d'une surface globale d'au moins 400 m<sup>2</sup> de surface de plancher composée de cellules d'au moins 100 m<sup>2</sup> de surface de plancher (ou 80 m<sup>2</sup> de surface commerciale), représentant au maximum 5% de la surface de plancher totale de l'unité commerciale accueillant la galerie commerciale.</p> <p>Dimensionnement à la parcelle dans le DAC.</p> <p>Pas de mixité avec de l'artisanat non commercial ou de l'industrie pouvant créer un conflit d'usage, excepté pour la CCBI compte tenu de sa spécificité insulaire.</p> <p>Aménagement en cohérence avec les OAP (Orientation d'Aménagement et de Programmation) définies dans le PLU.</p>														
Les espaces de commerces en tissu aggloméré	Espace urbain en continuité immédiate avec la centralité	<p><u>Seuil d'unité commerciale d'au moins 100 m<sup>2</sup> de surface de plancher (ou 80 m<sup>2</sup> de surface commerciale), chaque PLU étant en capacité d'augmenter ce seuil.</u> ). Ce seuil est applicable à toutes les nouvelles implantations d'activités autres que commerces.</p> <p>Pas de mixité avec de l'artisanat non commercial ou de l'industrie pouvant créer un conflit d'usage, excepté pour la CCBI compte tenu de sa spécificité insulaire.</p>												
Hors localisation préférentielle de commerce	<p>Interdiction de création de nouveau commerce.</p> <p>La commercialité des commerces existant reste acquise mais l'évolution est contrainte.</p>	<p>Croissance de la surface commerciale limitée à 30% pour les unités commerciales de moins de 400 m<sup>2</sup> de surface de plancher, limitée à 10% pour les unités commerciales de plus de 400 m<sup>2</sup> de surface de plancher.</p> <p>Une seule extension possible quel que soit le changement de propriétaire (sur la durée d'application du SCoT).</p>												
	Dans les parcs d'activités artisanaux et industriels :	<p>Interdiction d'implantation d'activité commerciale hors showroom ou magasin d'usine appuyés sur une activité artisanale ou industrielle et lorsque ce local représente moins de 15 % de la surface bâtie de l'unité de production ou moins de 100 m<sup>2</sup> de surface commerciale. Les produits commercialisés au sein de cet espace de vente devront être issus de l'activité qui lui est rattachée. La surface de vente ne doit pas être supérieure à la surface de production.</p> <p>Cette restriction ne s'applique pas au lieu de vente des produits agricoles et maritimes sur l'exploitation.</p>												



# LE CONSEIL DE DEVELOPPEMENT DU PAYS D'AURAY

## Lieu de mobilisation, de débat, d'expertise et de concertation

Adossé au Syndicat Mixte du Pays d'Auray, le Conseil de Développement permet d'associer la société civile aux réflexions menées à l'échelle du Pays d'Auray.

Formé de représentants associatifs, d'entreprises et syndicaux, le rôle du Codepa est de :

- Mobiliser la société civile dans les projets de territoire : représentation dans différentes instances, participation active à certains travaux du Pays...
- Animer les débats et la concertation par l'organisation de conférences, d'ateliers ...
- Produire de la connaissance, mener des études, construire des diagnostics partagés, formuler des avis et des propositions d'actions.

De leur propre initiative (auto-saisine) ou à la demande des élus (saisine), les membres du Conseil de Développement sont amenés à travailler sur tous types de sujets d'intérêt général : le développement durable, l'aménagement du territoire, l'économie...



Avec le concours financier de la Région Bretagne et du Pays d'Auray



Nous contacter : Conseil de Développement du Pays d'Auray  
Porte Océane - 40 rue du Danemark - 56400 AURAY  
Mail : [codepa@pays-auray.fr](mailto:codepa@pays-auray.fr)  
Fax : 02 97 56 40 68 - Tél. : 02 97 56 45 45