



# Schéma de Cohérence Territoriale de la Communauté Intercommunale du Nord de la Réunion (CINOR)



## - DAC - Document d'Aménagement Commercial



<b>PREAMBULE</b> .....	2
Contexte et objectifs.....	3
Méthodologie préalable.....	4
<b>PARTIE 1 – DIAGNOSTIC D’AMENAGEMENT COMMERCIAL</b> .....	6
I - LES CONSOMMATEURS .....	7
1.1. Données de cadrage socio-économiques .....	7
1.2. La dépense commerciale .....	10
II – L’APPAREIL DE DISTRIBUTION COMMERCIALE .....	12
2.1. Les Grandes Surfaces Commerciales.....	12
2.2. Le commerce de proximité .....	15
2.3. Poids du centre ville .....	15
2.4. Comparaison avec l'extérieur .....	16
III – L’ACCESSIBILITE AUX COMMERCES .....	17
3.1. Un maillage routier fortement emprunté.....	17
3.2. Le réseau de transports collectifs.....	18
<b>PARTIE 2 – ELEMENTS DE PROSPECTIVE</b> .....	24
I – La prospective territoriale .....	25
1.1. Les projets impactant potentiellement la fonction marchande ..	25
1.2. Les orientations stratégiques du Schéma de Développement Commercial de la Réunion de 2007 .....	25
II – La prospective clientèle .....	27
<b>PARTIE 3 – PROJET D’AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE</b> .....	28
I – Conforter un aménagement multipolaire équilibré.....	29
II – Garantir la qualité environnementale.....	31
<b>PARTIE 4 – ORIENTATIONS D’AMENAGEMENT COMMERCIAL</b> .....	33
<b>PARTIE 5 – DOSSIER CARTOGRAPHIQUE</b> .....	36
Lexique .....	39



# PREAMBULE

### Contexte et objectifs

La **Communauté Intercommunale du NOrd de la Réunion (CINOR)** est une communauté d'agglomération depuis le 1er janvier 2001. La Collectivité a entrepris l'élaboration d'un Schéma Cohérence Territoriale depuis 2004.

- Par délibération n°2003/7-39 du 11 décembre 2003, la communauté d'agglomération a approuvé le périmètre du SCOT, constitué du territoire des communes de **Saint- Denis, Sainte- Marie et Sainte-Suzanne**.
- En séance du 29 mars 2004, le conseil communautaire a approuvé les modalités de concertation, a approuvé le lancement de la procédure d'élaboration et approuvé le plan de financement prévisionnel de l'étude.
- En septembre 2005 le Conseil Communautaire a approuvé le diagnostic et en décembre 2006, le PADD a été débattu en Conseil Communautaire.
- Un projet de DOG et l'étude environnementale ont été rédigés en 2007. Ces projets ont été présentés aux personnes publiques associés mais n'ont pas été soumis au conseil communautaire de la CINOR.

Le retard dans la procédure d'approbation du **Schéma d'Aménagement Régional de la Réunion** (document supra communal avec lequel le SCoT devra être compatible) a eu pour conséquence un arrêt des travaux sur le SCoT depuis 2007, le SCoT de la CINOR ne pouvant être compatible qu'avec les dispositions du SAR approuvé en 1995.

Le projet de SAR a été approuvé par le Conseil Régional le 14 décembre 2010. Le projet a été soumis au Conseil d'Etat et l'approbation définitive est intervenue le 22 novembre 2011.

Aussi, la démarche d'élaboration du SCoT de la CINOR est relancée en intégrant la nécessité d'actualiser les documents existants, assurer une compatibilité avec le SAR et apporter des compléments suite à l'adoption de la loi Grenelle II.

Les élus de la CINOR ont ainsi souhaité élaborer un Document d'Aménagement Commercial (DAC) dans le cadre des dispositions prévues par la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) du 4 août 2008, en attendant une possible évolution législative. Véritable volet commercial du SCoT, ce document sera intégré dans le Document d'Orientation et d'Objectif (DOO) du SCoT, il deviendra définitif au terme des travaux du SCoT.

### Rappel du contexte législatif

L'article L. 750-1 du Code de commerce fait ressortir le prisme à travers lequel est apprécié le volet commercial en matière d'urbanisme :

« Les implantations, extensions, transferts d'activités existantes et changements de secteur d'activité d'entreprises commerciales et artisanales doivent répondre aux exigences d'aménagement du territoire, de la protection de l'environnement et de la qualité de l'urbanisme. Ils doivent en particulier contribuer au maintien des activités dans les zones rurales et de montagne ainsi qu'au rééquilibrage des agglomérations par le développement des activités en centre ville et dans les zones de dynamisation urbaine.

Dans le cadre d'une concurrence loyale, ils doivent également contribuer à la modernisation des équipements commerciaux, à leur adaptation à l'évolution des modes de consommation et des techniques de commercialisation, au confort d'achat du consommateur et à l'amélioration des conditions de travail des salariés. »

Le Document d'Aménagement Commercial (DAC) s'inscrit dans le cadre réglementaire fixé par la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) du 4 août 2008. L'article n°102-V de la LME, permettant notamment l'intégration d'un DAC au SCOT, a été codifié à l'article L. 752-1-II du Code de commerce :

« Les [SCOT] peuvent définir des zones d'aménagement commercial.

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

La définition des zones figure dans un document d'aménagement commercial qui est intégré au schéma de cohérence territoriale par délibération (...). A peine de caducité, ce document d'aménagement commercial doit faire l'objet, dans un délai d'un an à compter de la délibération l'adoptant, d'une enquête publique. »

La loi portant engagement national pour l'environnement (Grenelle II) a apporté des modifications à l'outil SCoT en matière d'urbanisme commercial. Le SCoT doit définir les objectifs et priorités intercommunales en matière d'équipement commercial et le PADD fixe les objectifs des politiques publiques d'implantation commerciale.

Le législateur précise la possibilité de fixer des orientations commerciales via un nouvel alinéa 9 de l'article L. 122-1 du Code de l'urbanisme entièrement consacré à l'encadrement des activités commerciales par le SCoT :

## PREAMBULE

---

« Art. L. 122-1-9 – Le document d'orientation et d'objectifs précise les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire, notamment en matière de revitalisation des centres ville, de cohérence entre équipements commerciaux, desserte en transports, notamment collectifs, et maîtrise des flux de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages et de l'architecture. Il comprend un document d'aménagement commercial défini dans les conditions prévues au II de l'article L. 752-1 du Code de commerce, qui délimite des zones d'aménagement commercial en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire.

Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales, dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire. »

### Les objectifs des élus

Un questionnaire adressé aux élus a permis de mettre en évidence les objectifs majeurs des collectivités.

Les principaux enjeux dans l'élaboration du DAC de la CINOR sont le maintien du commerce de proximité et la revitalisation des centres villes. Les élus souhaitent que ce document soit facteur d'une cohérence dans la localisation des équipements commerciaux.

Le DAC devra permettre le développement commercial permettant de proposer aux habitants une offre complète de proximité.

### Méthodologie préalable

Le Document d'Aménagement Commercial a vocation à maîtriser le développement commercial par la prise en considération d'enjeux d'aménagement du territoire et de développement durable. Une polarisation de l'offre au sein des centralités denses en population et emploi, et bien desservie, notamment par les transports en commun, permet d'identifier les zones les plus à même d'accueillir le commerce.

Pour répondre à ces principes, trois niveaux d'offre commerciale sont retenus dans le DAC :

**L'offre de proximité (pôles de proximité) :** regroupant des commerces traditionnels, les pôles de proximité répondent aux achats quotidiens, de première nécessité, et de grande proximité, qu'ils assurent à l'échelle d'une commune.

**L'offre intermédiaire (pôles d'équilibre) :** composés d'une grande surface commerciale alimentaire et d'une offre de proximité, les pôles d'équilibre ont une fonction de desserte locale, à l'échelle communale et/ou intercommunale, pour des fréquences d'achats hebdomadaires ou quotidiennes.

**L'offre en pôles structurants :** disposant d'une offre diversifiée, les pôles structurants sont composés d'une offre complète de proximité en centre ville et d'une locomotive alimentaire de type hypermarché ainsi que des enseignes spécialisées en périphérie ayant besoin d'une zone de chalandise large.

Les zones périphériques de ces pôles répondent à des achats ponctuels, spécialisés souvent à un rythme mensuel, excepté en alimentaire, où la consommation en hypermarché est plus proche d'un rythme hebdomadaire.

La prise en compte de l'offre commerciale ne se fait pas au regard des enseignes et produits qu'elle distribue, afin de respecter le principe de libre concurrence, mais vise à répondre à une juste répartition de l'offre commerciale en tant que service à la population et objet urbain générateur de flux.

Ainsi, l'application des orientations du présent Document d'Aménagement Commercial s'appuie sur une lecture de l'appareil commercial en grandes surfaces de plus de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de plancher. La gestion des commerces de moins de 1 000 m<sup>2</sup> ne relève pas du présent document. Elle pourra être établie par les communes ou leur groupement, dans le cadre des Plan Locaux d'Urbanisme (PLU). Le choix de la CINOR a été de considérer les commerces de plus de 1300 m<sup>2</sup> de surface commerciale afin de rendre le document plus cohérent avec les projets attendus sur le territoire.

L'étude se présente en **quatre phases** distinctes :

- Une première phase qui permet de réaliser un **diagnostic** de l'aménagement commercial.
- Une deuxième phase de **prospective** territoriale.
- Une troisième phase qui a pour objectif d'élaborer un **projet d'aménagement commercial et durable** et de définir les grandes orientations commerciales des années à venir.
- Une dernière phase qui correspond à la **rédaction du volet « aménagement commercial » du document d'orientation et d'objectifs du SCoT** et à l'élaboration du **dossier cartographique**.



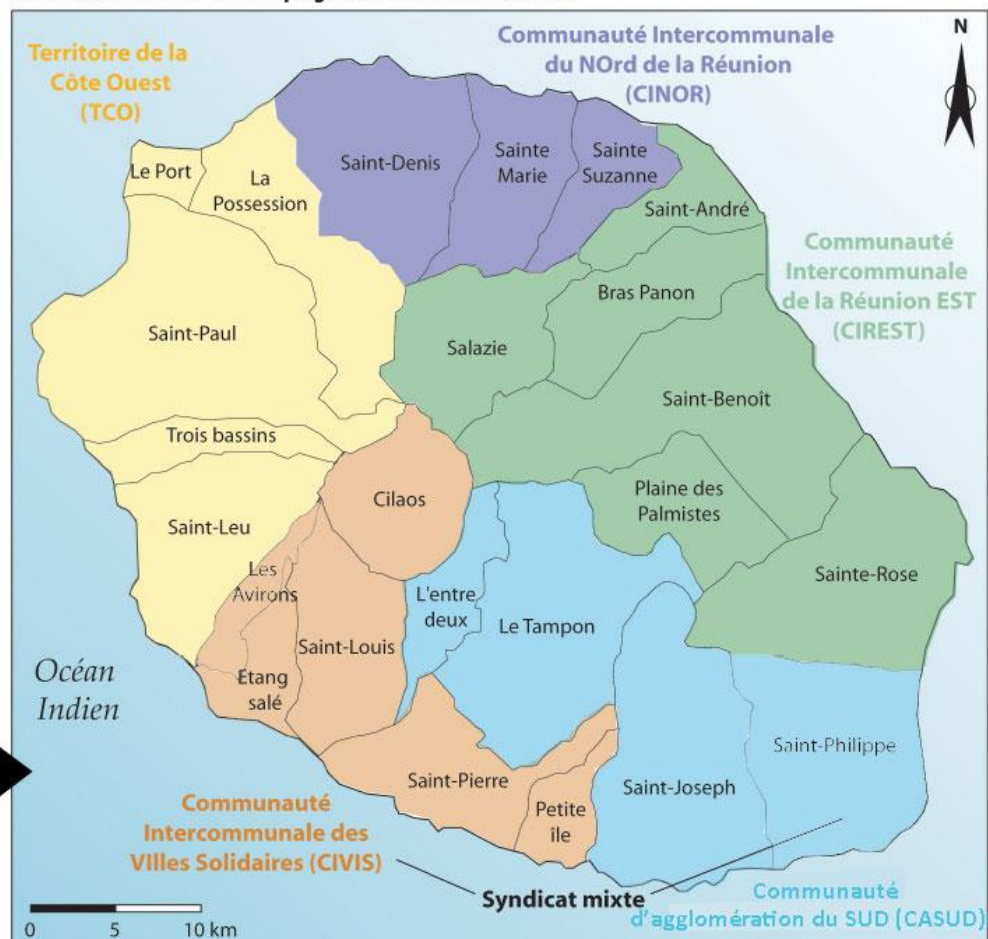
## PREAMBULE

Le périmètre d'étude correspond aux limites communales des 3 communes appartenant à la CINOR : Saint- Denis / Sainte- Marie/ Sainte- Suzanne.

### Localisation géographique du périmètre d'étude



### Île de la Réunion - Découpage administratif de l'île.



# Partie 1 :

## **DIAGNOSTIC D'AMENAGEMENT COMMERCIAL**



# I - LES CONSOMMATEURS

## 1.1. Données de cadrage socio-économiques

L'ensemble des données est issu des enquêtes INSEE disponibles en ligne ([www.insee.fr](http://www.insee.fr)) et notamment des recensements généraux de la population de 1982 à 2008.

Les données suivantes sont également basées sur des éléments du diagnostic du SCoT.

### 1.1.1. Un maintien de l'accroissement démographique

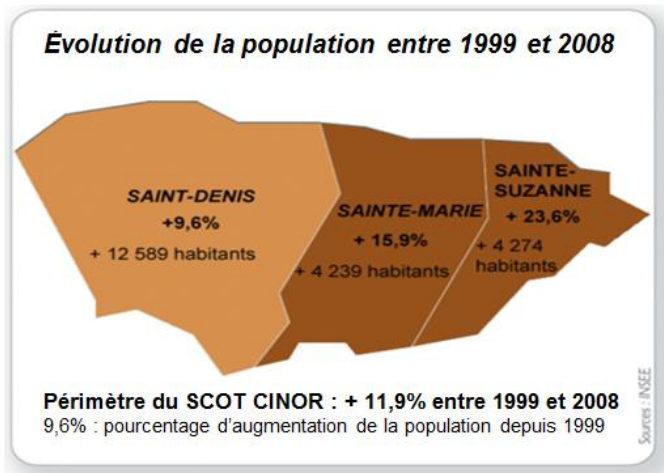
Le périmètre d'étude du SCOT regroupe **197 464 habitants** en 2008 (soit environ 25% de la population de l'île) installés sur **3 communes** aux profils variés et pesant de manière inégale en termes de démographie, d'emplois, de niveau d'équipements et de services.

Entre 1999 et 2008, le territoire de la CINOR a enregistré plus de 20 000 personnes supplémentaires **(+1,3% par an)**.

La CINOR présente une croissance démographique constante depuis 1990 (équivalente à la croissance démographique observée à l'échelle départementale).

Cette croissance est principalement liée à l'évolution positive du solde migratoire sur la majorité des communes, illustrant l'apport important de populations nouvelles sur le territoire du SCoT.

Sur le territoire de la CINOR, c'est la capitale réunionnaise **Saint-Denis** qui avec un total de 144 238 habitants accueille la majorité de la population (17,8 % de la population de l'île en 2008 et 73 % du poids démographique de la CINOR). A noter toutefois Saint-Denis a connu la variation annuelle de population la plus faible du département entre 1999 et 2008 : + 1% contre + 1,5% en moyenne sur l'île et + 1,3% pour la micro-région TCO.



**CINOR = 197 464 habitants en 2008**  
 → **24,4%** du poids démographique de la Réunion.

	Poids dém. / CINOR	Croissance annuelle moyenne 1999- 2008	Variation pop. due solde naturel	Variation pop. due solde migratoire
St Denis	73 %	+ 1 %	+ 1,3 %	- 0,3 %
Ste Marie	15,6 %	+ 1,7 %	+ 1,6 %	+ 0,1%
Ste Suzanne	11,4 %	+ 2,4 %	+ 1,6 %	+ 0,8 %
SCoT		+ 1,3 %	+ 1,4 %	- 0,1 %

	1982	1990	1999	2008	Taux de variation annuel moyen entre 82 et 90	Taux de variation annuel moyen entre 90 et 99	Taux de variation annuel moyen entre 99 et 2008
Sainte-Suzanne	13 196	14 695	18 137	22 411	+1,4	+2,4	+2,4
Sainte-Marie	17 251	20 158	26 576	30 815	+2	+3,1	+1,7
Saint-Denis	109 072	121 999	131 649	144 238	+1,4	+0,9	+1
<b>CINOR</b>	<b>139 519</b>	<b>156 852</b>	<b>176 362</b>	<b>197 464</b>	<b>+1,5</b>	<b>+1,3</b>	<b>+1,3</b>
Réunion	515 814	597 823	706 180	808 250	+1,9	+1,9	+1,5

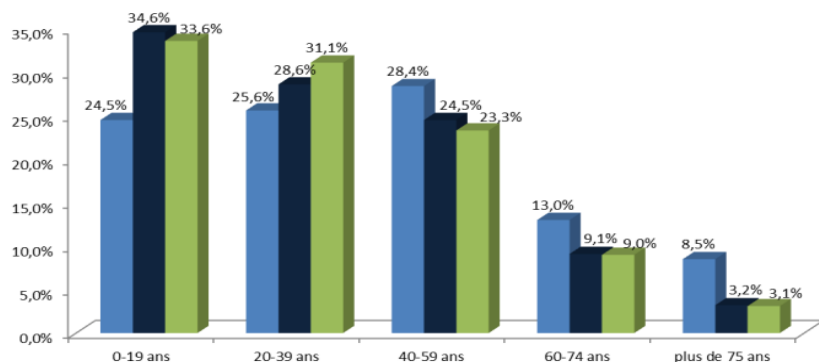


## LES CONSOMMATEURS

### 1.1.2. Une population jeune

La répartition par âge de la population de l'aire du SCoT en 2008 montre qu'1/3 de la population a moins de 20 ans et près de 2/3 de la population, a moins de 40 ans. Par ailleurs, la population des classes d'âge les plus élevées est sous représentées par rapport à la moyenne nationale. La part des plus de 60 ans représente 12,1 % sur la CINOR pour 21,5 % en moyenne en France.

Par rapport à la moyenne départementale, les moins de 20 ans sont légèrement sous représentés (33,6% sur la CINOR pour 34,6% sur la Réunion). La répartition des classes d'âges révèle des disparités territoriales sur les communes de la CINOR :



- Les moins de 20 ans sont largement sur représentés à Sainte Marie (36%) et à Sainte Suzanne (37,1%).

- Les plus de 60 ans sont légèrement sur représentés à Saint Denis (12,4%) et sous représentés à Sainte Marie (9,3%).

	0 à 19 ans	20 à 39 ans	40 à 59 ans	60 à 74 ans	75 ans et plus
Saint-Denis	32,6%	29,6%	22,0%	12,4%	3,4%
Sainte-Marie	36,0%	31,2%	23,5%	7,1%	2,2%
Sainte-Suzanne	37,1%	31,3%	22,3%	6,8%	2,5%
CINOR	33,6%	31,1%	23,2%	9,0%	3,1%
Réunion	34,6%	28,6%	24,5%	9,1%	3,2%
France	24,5%	25,6%	28,4%	13,0%	8,5%

### 1.1.3. Une diminution du nombre moyen de personnes par ménages

En 2008 la taille moyenne des ménages sur la CINOR est de 2,7 personnes par ménages. Le nombre moyen de personnes par ménages est plus faible sur Saint-Denis que sur les deux autres communes de la CINOR (2,6 personnes par ménages à Saint- Denis pour 3,2 pers./ ménages à Sainte- Suzanne et 3 pers./ ménages à Sainte- Marie).

De 1967 à 2008, une baisse régulière de la taille des ménages est observée avec un **taux d'occupation qui passe de 5,3 à 2,8 personnes par ménages**. Ce phénomène peut s'observer pour différentes raisons: desserrement des familles (part de l'habitat pavillonnaire en croissance), décohabitation des plus jeunes, un besoin accentué en logements.

	Taille moyenne ménages
St Denis	2,6 pers./mén.
Ste Marie	3 pers./mén.
Ste Suzanne	3,1 pers./mén.
SCoT	2,7 pers./mén.

### 1.1.4. Un revenu moyen supérieur à celui du département

Le revenu net moyen annuel par foyer fiscaux du périmètre d'étude, égal à 19 843 € en 2009, est supérieur au revenu moyen départemental (16 228€). Les écarts ne sont pas significatifs entre les communes, même si on décèle quelques contrastes, notamment des ménages en moyenne plus aisés sur la commune de Saint- Denis et des populations moins privilégiées sur la commune de Sainte- Suzanne.

Impôts et revenus des foyers fiscaux

#### REV T1 - Impôts sur le revenu des foyers fiscaux

	2009	2008(1)	2007(1)	2006(1)
Ensemble des foyers fiscaux	105 223	104 587	102 096	100 079
Revenu net déclaré (K Euros)	2 087 970	2 067 657	2 032 732	1 960 672
Revenu net déclaré moyen (Euros)	19 843	19 770	19 910	19 591
Impôt moyen (Euros)	719	713	778	769
Foyers fiscaux imposables	36 385	35 851	35 981	33 618
Proportion en %	34,6	34,3	35,2	33,6
Revenu net déclaré (K Euros)	1 486 930	1 461 584	1 459 922	1 372 198
Revenu net déclaré moyen (Euros)	40 867	40 768	40 575	40 817
Foyers fiscaux non imposables	68 838	68 736	66 115	66 461
Proportion en %	65,4	65,7	64,8	66,4
Revenu net déclaré (en K Euros)	601 040	606 072	572 810	588 474
Revenu net déclaré moyen (Euros)	8 731	8 817	8 664	8 854

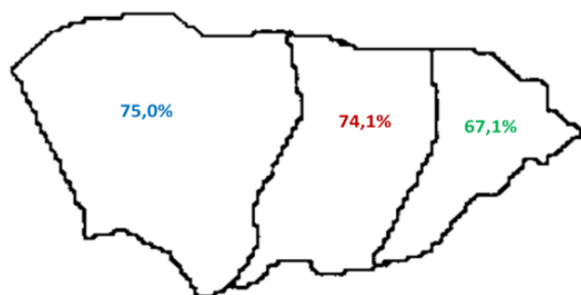
(1) : les valeurs des années antérieures à 2009 sont exprimées en euros constants de 2009.  
Source : DGFIP, Impôt sur le revenu des personnes physiques.

## LES CONSOMMATEURS

### 1.1.5. Une population active mobile

La zone d'emploi nord concentre 35% des emplois de l'île. La population active occupée représente 73,9% de la population active de la zone d'emploi nord (64 009 personnes). Ce taux est nettement supérieur au taux régional de 67,4%.

Part de la population active occupée dans les communes



**Source :** Diagnostic territorial partagé du territoire Nord de la Réunion, Maison de l'Emploi du Nord de la Réunion – CINOR, 2011.

Le secteur de « l'administration publique, l'enseignement, la santé humaine et l'action sociale » concentre plus de 42% des emplois sur la zone d'emploi nord et sur la Réunion. La zone d'emploi nord se caractérise par une forte tertiarisation de son économie et par une surreprésentation de la population active occupée dans les secteurs :

- Activités scientifiques et techniques / services administratifs et de soutien,
- Autres activités de service,
- Activités financières et d'assurance,
- Informations et communications.

Depuis 20 ans, les déplacements domicile-travail se sont fortement intensifiés. Selon l'INSEE, en 1990, 28% des travailleurs quittaient leur commune pour aller travailler contre 38% en 2007.

A Saint-Denis, en 2007, **36% des travailleurs n'habitent pas la commune** (21 700 personnes parmi les 60 700 travailleurs) contre 30% en 1999. Ces travailleurs migrant proviennent pour 60% d'entre eux des communes de l'est, de 33% des communes de l'ouest et de 7% des communes du sud. **Parmi ces 21 700 travailleurs migrants 5 000 habitent Sainte-Marie, 3 600 sont Saint-Paulois et 3 300 viennent de Saint-André.**

### 1.1.6. Une activité touristique à renforcer

Bien que restée à la marge du développement touristique de la Réunion, la CINOR dispose d'atouts naturels variés et des attraits culturels réels.

La CINOR connaît un déficit de grands équipements structurants mais aussi d'offres touristiques en matière d'hébergement, de restauration, d'équipement de loisirs.

## SYNTHESE CONSTATS / ENJEUX

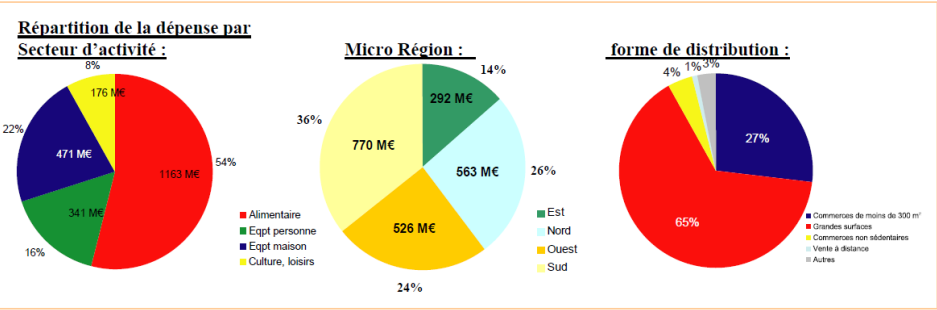
Constat : force / faiblesse	Enjeux
<ul style="list-style-type: none"><li>- Croissance démographique constante.</li><li>- Solde migratoire positif.</li><li>- Population jeune.</li><li>- Nombre de personnes par ménage en diminution.</li><li>- Revenu des ménages supérieur au revenu moyen départemental.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Une réponse commerciale aux nouvelles populations, qui apportent de nouveaux besoins (diversité de l'offre et nouveaux modes de consommation).</li><li>- Une offre commerciale adaptée à la population locale : jeunes ménages + personnes âgées (besoin de proximité).</li><li>- Le rapprochement des commerces et des lieux de vie ; alors que le phénomène actuel de périurbanisation pose la problématique de la proximité entre le lieu de résidence (rural) et le lieu d'achat (urbain).</li><li>- La proximité entre offre commerciale et lieux de travail.</li><li>- L'offre commerciale proposée aux actifs des pôles structurants.</li><li>- Les modes de déplacements entre les zones commerciales et les zones d'emploi.</li><li>- La captation des actifs qui réalisent leurs achats à proximité de leur lieu de travail.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- 1 pôle d'emplois principal aujourd'hui : Saint- Denis.</li><li>- Les actifs travaillent largement hors de leur commune / nombreuses migrations domicile-travail.</li><li>- Activité touristique peu développée / peu d'offre d'hébergement.</li></ul>	

Les deux parties suivantes sont extraites du Schéma de Développement Commercial de la Réunion de 2007 à partir d'une actualisation du même schéma datant de 2005 (aucune information actualisée sur cette thématique n'étant disponible à la date d'approbation du SCoT)

1.2. La dépense commerciale

1.2.1. Budget et comportement d'achat des ménages réunionnais

Dans le cadre du SDC 2005 présenté en Juin 2004, le **cabinet AID Observatoire** a élaboré un modèle de la consommation locale à partir des données issues de la valorisation de la consommation par bassin de vie et par produit. Dans l'étude des dépenses de 2005 tous les secteurs d'activité ont été considérés sauf les secteurs Jardinerie animalerie et Automobile. Afin de comparaison et pour rester en cohérence, nous avons traité dans l'étude actuelle les mêmes secteurs d'activité qu'en 2004 à savoir, Alimentaire, équipement de la personne, Equipement de la maison et Culture & Loisirs. La dépense globale des ménages réunionnais s'élevaient donc à **2 151 milliards** d'euros en 2004 pour les 214 000 ménages, se décomposant comme suit :



La décomposition du potentiel d'achat des ménages par famille de produit fait apparaître la dominance de la part allouée à l'alimentaire (54%), celle-ci est en effet de 4 points supérieure à celle d'un budget métropolitain, notamment au détriment de l'équipement de la personne. À l'image du comportement métropolitain, le ménage réunionnais fréquente majoritairement les grandes surfaces (65% de la dépense), 1,4 milliards

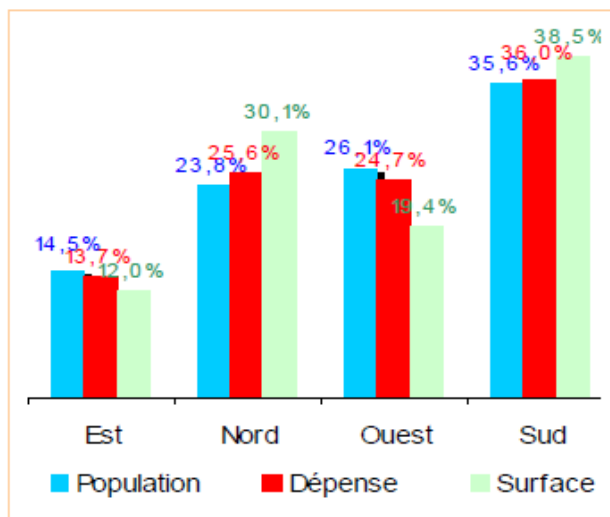
d'euros sont dépensés par le biais de ce mode de distribution pour tous les types de produits. À l'exception des fruits et légumes frais où le commerce non sédentaire est leader dans le choix des réunionnais. Cette dépense a été déterminée par le biais d'enquêtes réalisées sur 2 240 ménages répartis sur 75 bassins de vie, le bureau d'étude a valorisé le budget annuel de consommation par ménage à **10 050 euros**.

Secteurs	Dépense en €
Alimentaire	5 431
Equipement de la maison	2 200
Equipement de la personne	1 592
Culture & Loisirs	827
Tous secteurs	10 050

1.2.2. Couverture et éviation commerciale

Dans cette analyse, la notion de performance commerciale aurait été intéressante et aurait défini les évasions commerciales de manière plus précise. Pour cela les données chiffrées en termes de Chiffre d'affaires sont nécessaires. Mais la détermination de ces chiffres passe par le biais d'un exercice d'enquête particulièrement lourd, nécessitant des délais et financements non disponibles pour ce travail. Aussi, pour ne pas écarter la notion d'évasion commerciale dans la réactualisation, il nous est apparu utile d'approcher cette notion grâce aux chiffres en notre possession. À savoir les données de grandes surfaces commerciales 2007, ainsi qu'une projection 2007 des données de dépenses commercialisables basée sur la croissance annuelle moyenne de la population déterminée par l'INSEE. Une estimation de la population à 2007 est utilisée ici afin de rester en cohérence avec l'analyse. Grace à l'histogramme ci-contre, on relève comme précédemment des similitudes entre les zones Ouest et Est ainsi qu'entre les zones Sud et Nord. D'après cette illustration la part des populations de l'Est et de l'Ouest se partage une part moindre des dépenses et une part encore moindre des surfaces commerciales. Pour les deux autres régions c'est le phénomène

inverse, bien qu'accueillant **59,4%** de la population réunionnaise, **61,6%** des dépenses des ménages sont effectuées sur ces territoires où se trouve **68,6%** des surfaces commerciales de l'île.



Le **zoom sur les deux capitales régionales** montre une exacerbation de ce phénomène. On peut voir que **Saint- Pierre accueille 21% des surfaces commerciales GMS** alors que sa **population ne constitue que 10% de la dépense réunionnaise**. Ce phénomène n'existe que sur les communes de Saint-Denis, Saint-Pierre, Saint-Louis et Le Port. Sur les autres municipalités, on observe la situation inverse, ou une situation d'équilibre et un plancher commercial pouvant contenir la dépense réalisée par les résidents (Saint-Benoît, Saint-André).

En moyenne à La Réunion, **il existe 200 m<sup>2</sup> de surface de vente de grandes et moyennes surfaces pour 1 million d'euros dépensé**.

Cet indicateur permet de relever des disparités entre les communes et de faire apparaître les phénomènes d'évasion commerciale. En effet, on peut voir que sur la commune de Saint-Pierre il existe 379 m<sup>2</sup> de surface commerciale pour 1 million d'euros dépensé par ses habitants, on comprend aisément que ce nombre de surface est utilisé par les habitants des communes voisines, comme Petite- Île par exemple où les surfaces

présentes sur son territoire ne peuvent contenir toutes les dépenses effectuées par les locaux.

Plus ce chiffre est supérieur à la moyenne, plus les besoins des résidents de la commune concernée sont couverts par l'appareil commercial local et plus la zone de chalandise de ce dernier est étendue. A contrario, plus ce chiffre s'éloigne de manière négative de la moyenne, plus la commune connaît un phénomène d'évasion commerciale, toutes les surfaces présentes sur les autres communes ne pouvant contenir la dépense de leurs résidents.

Si l'on s'attache au secteur Alimentaire on remarque, en règle générale, que les valeurs sont moins éloignées de la moyenne, ce qui montre une couverture plus homogène des habitants des communes par les surfaces commerciales alimentaires, et un phénomène d'évasion commerciale moins prononcé dans ce secteur, renforçant la notion de proximité déjà observé précédemment.

L'évasion commerciale s'observe surtout dans le non alimentaire où les distances à la moyenne sont énormes. Seules cinq communes ont un chiffre plus fort que la moyenne : Saint Pierre, **Saint-Denis**, Saint Louis, **Sainte-Marie**, **Sainte-Suzanne**.

#### Rapport entre les surfaces de ventes et les dépenses des résidents par communes

Commune	Dépense	Alimentaire m <sup>2</sup> /1m €	Non Alimentaire m <sup>2</sup> /1m €	Tous secteurs m <sup>2</sup> /1m €
Saint-Denis	451 818 331	109	376	232
Saint-Paul	282 836 534	138	253	191
Saint-Pierre	233 063 624	222	563	379
Tampon	214 130 336	108	123	115
Saint-André	135 462 720	178	271	221
Saint-Louis	133 528 362	148	476	299
Port	115 840 127	184	216	199
Saint-Joseph	102 324 659	118	176	145
Saint-Benoît	100 200 199	255	240	248
Sainte-Marie	85 530 633	175	304	234
Saint-Leu	80 149 217	110	128	118
Possession	74 858 570	41	43	42
Sainte-Suzanne	55 410 264	237	292	262
Etang-Salé	41 150 960	108	30	72
Petite-Ile	35 719 462	77	0	42
Bras-Panon	28 313 916	31	0	17
Avirons	24 677 560	86	85	86
Salazie	21 019 968	0	0	0
Sainte-Rose	19 814 554	33	0	18
Trois-Bassins	19 601 864	0	0	0
Entre-Deux	17 879 163	98	144	119
Cilaos	17 548 786	204	0	110
Saint-Philippe	15 525 686	0	0	0
Plaine des Palmistes	12 136 541	0	0	0
<b>Réunion</b>	<b>2 318 542 036</b>	<b>139</b>	<b>271</b>	<b>200</b>

Une relative homogénéité dans le secteur alimentaire se vérifie aussi à plus grande échelle, comme le tableau ci-dessous nous le montre, même si l'Ouest et le Nord restent légèrement en deçà de la moyenne. En revanche dans le secteur non alimentaire, la disparité entre les territoires de projet est très marquée. Le Nord arrive très largement en tête, avec un ratio presque deux fois supérieur à celui de l'Est, ce qui atteste d'une très importante évasion commerciale de l'Est au profit du Nord. Dans une moindre mesure, la région Ouest reste également en dessous de la moyenne attestant une évasion commerciale vers le Nord, ainsi que vers le Sud (principalement pour les habitants de Saint-Leu).

**Rapport entre les surfaces de ventes et les dépenses des résidents par territoires de projet.**

Zone	Alimentaire m²/1m€	Non Alimentaire m²/1 m€	Tous secteurs m²/1 m€
Est	161	192	175
Nord	130	358	235
Ouest	126	192	156
Sud	145	293	213
réunion	139	271	200

## II – L'APPAREIL DE DISTRIBUTION COMMERCIAL

### 2.1. Les Grandes Surfaces Commerciales

#### 2.2.1. Le plancher commercial

Le commerce de détail en Grandes et Moyennes Surfaces (plus de 300 m² de surface commerciale) représentait en avril 2007 près de 602 932 m² de plancher réparti en 488 établissements soit 1 235 m² de surface moyenne par entité (y compris projets autorisés). Les GMS se scindent en deux grands groupes l'un Alimentaire (GSA) et l'autre Spécialisé (GSS) lui-même subdivisé en différents secteurs d'activités.

Le tableau ci-contre montre la répartition des surfaces commerciales correspondantes.

**Répartition du plancher par Grand Secteur d'activité**

Secteurs d'activité	Surface	proportion
Equipement de la maison	202 042	33,5 %
Alimentaire	174 113	28,9 %
Voiture et activités liées	115 765	19,2 %
Equipement de la personne	66 483	11,0 %
Jardinerie et animalerie	24 529	4,1 %
Culture et loisirs	20 000	3,3 %
<b>Tous Secteurs</b>	<b>602 932</b>	<b>100,0 %</b>

Sources : CCIR, DDCCRF avril 2007

Il existe de fortes disparités quant à la répartition spatiale de ces surfaces sur le territoire réunionnais, surtout dans les Grandes et Moyennes Surfaces spécialisées. En effet les Microrégions Nord et Sud regroupent plus de 70% de ces surfaces commerciales. comme l'illustre le tableau ci-dessous :

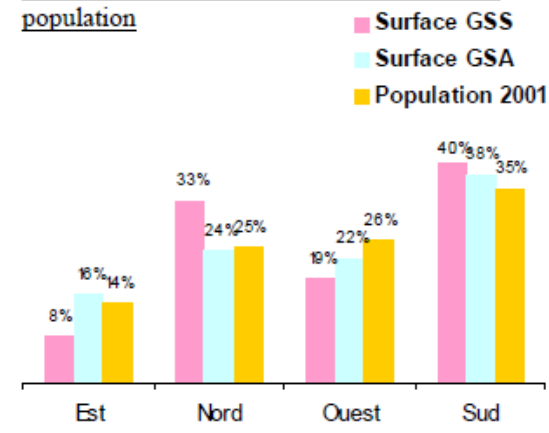
**Répartition géographique du plancher et densité**

		Surface	Nombre	Surface moy.	Pop 2001	m² / 1 000 hab.
Spécialisé	Nord	141 605	106	1 335,90	182 531	776/1000
	Sud	170 637	145	1 176,81	261 311	653/1000
	Est	36 064	40	901,60	107 346	336/1000
	Ouest	80 513	66	1 219,89	190 107	424/1000
	Réunion	428 819	357	1 201,17	741 295	578/1000
Alimentaire	Nord	41 786	24	1 741,08	182 531	229/1000
	Sud	65 692	55	1 194,40	261 311	251/1000
	Est	27 628	17	1 625,18	107 346	257/1000
	Ouest	39 007	35	1 114,49	190 107	205/1000
	Réunion	174 113	131	1 329,11	741 295	235/1000
	Tous Secteurs	602 932	488	1 235,52	741 295	813/1000

En excluant les autres formes de distribution, les Grandes et Moyennes Surfaces comptent à elles seules 602 932 m² de surface de vente, ce qui représente 813 m² de surface pour 1 000 habitants. On note un fort déséquilibre de répartition des surfaces commerciales sur le territoire concernant les surfaces spécialisées. Notamment en défaveur de l'EST. On peut remarquer que les surfaces moyennes sont les plus importantes dans le Nord de l'île et l'observation est encore plus vraie si l'on ne s'attache qu'au plancher alimentaire. Si l'on compare la répartition de la population à celle des surfaces commerciales, comme le montre le diagramme ci-contre, on peut déduire une certaine couverture de la population de chaque Micro Région en surface commerciale. On remarque que les populations sudiste et nordiste sont bien desservies en commerce par ce mode de distribution.

En effet ces deux régions ont une proportion de surfaces commerciales tous secteurs confondus, plus importante que leur part de la population réunionnaise.

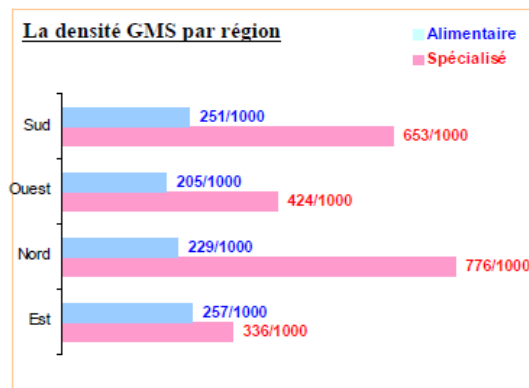
**La répartition du plancher et répartition de la population**





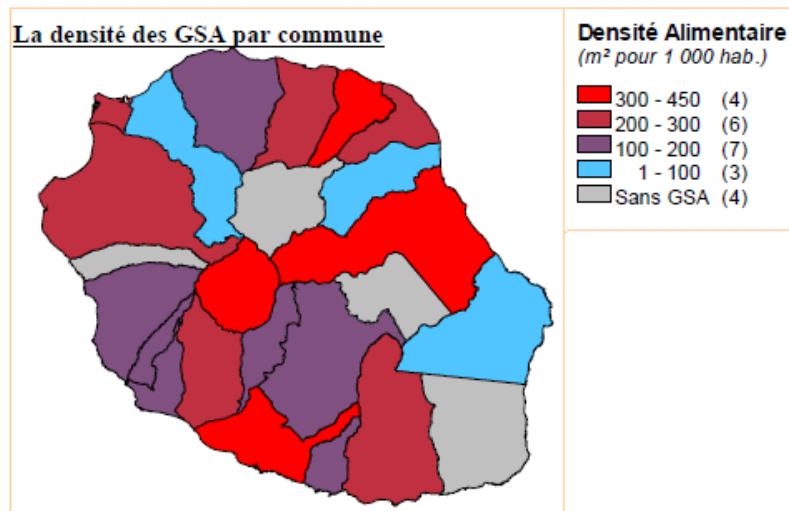
Les différences de densités dans le secteur spécialisé sont fortes entre microrégions allant de **336 m<sup>2</sup> / 1 000 hab.** dans l'Est à **776 m<sup>2</sup>/ 1 000 hab.** dans le Nord.

A contrario, la répartition des surfaces est relativement plus homogène dans le secteur alimentaire. On note des similitudes de densités entre le Sud et le Nord ainsi qu'entre l'Est et l'Ouest.

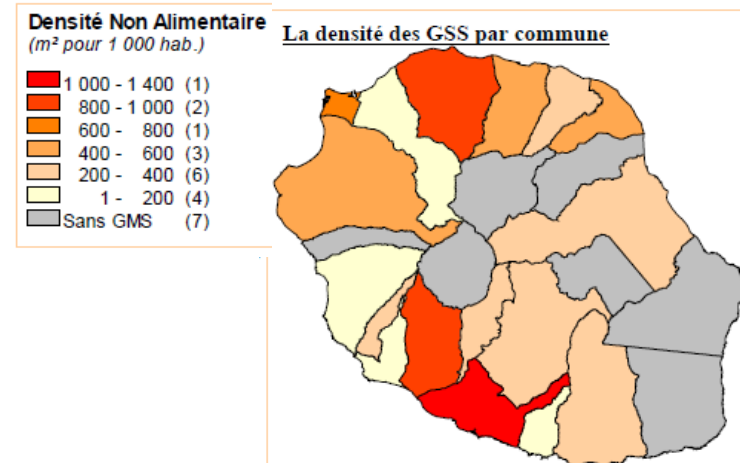


L'analyse des densités à l'échelon communal montre que les deux capitales régionales que sont Saint- Pierre et **Saint-Denis** ne sont pas équivalentes en termes de densité. En effet la Commune sudiste à une population presque deux fois inférieure (72 042 habitants) à celle de **Saint-Denis** (134 549 habitants), et un plancher commercial alimentaire presque équivalent.

On note également que la commune de Cilaos connaît une forte densité commerciale alimentaire. Cela s'explique par le faible nombre d'habitant et sa vocation touristique, et donc la présence d'une clientèle exogène à satisfaire.



Les communes de Saint-Louis, **Saint-Denis** et Saint-Pierre connaissent de très fortes densités dans le commerce spécialisé, cette dernière totalisant près de 1 400 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants. Les communes n'ayant pas d'entités commerciales spécialisées sont généralement à vocation rurale.



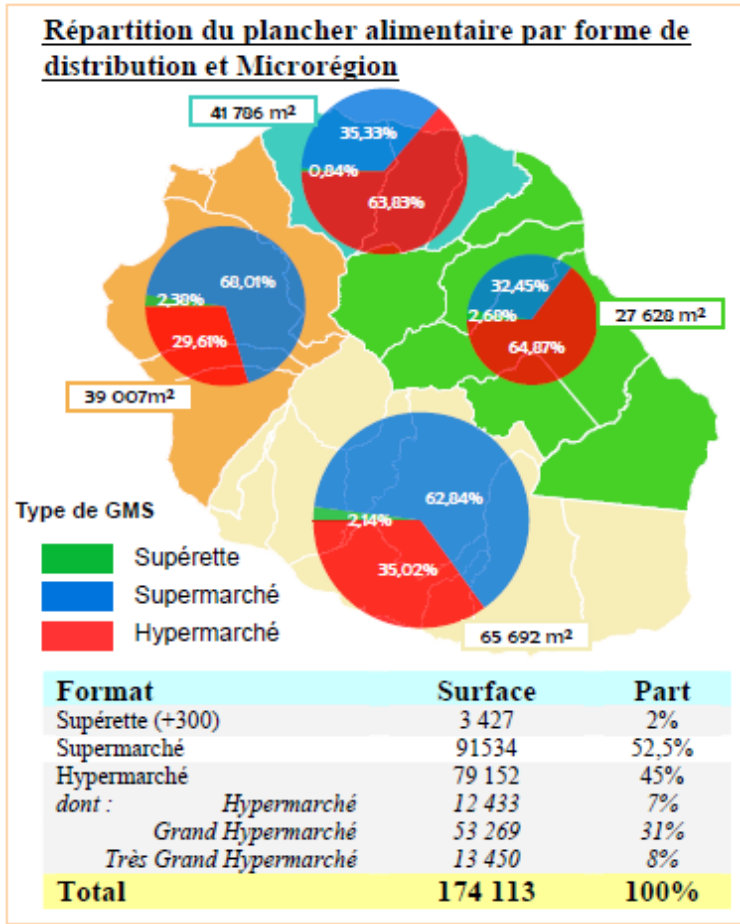
Cette analyse des différents secteurs commerciaux à différentes échelles du territoire révèle une répartition inégale des entités et des surfaces sur La Réunion, ainsi qu'un déséquilibre de la couverture des différentes populations selon leur lieu de vie.

## 2.2.2. Le réseau de distribution

La plus grande partie des surfaces alimentaires de plus de 300m<sup>2</sup> généralement observé sur l'île sont des supermarchés (entre 400 m<sup>2</sup> et 2 500 m<sup>2</sup> de surface de vente). En effet les supermarchés totalisent 91 534 m<sup>2</sup> de surface ce qui représente 52,5% de l'ensemble. Les hypermarchés (plus de 2 500 m<sup>2</sup> de surface de vente) représentent quant à eux 79 512m<sup>2</sup> soit 45,5% ; dans ce format de distribution plus de 67% des surfaces se situent dans des établissements de plus 4 000m<sup>2</sup>, et 17 % dans ceux de plus de 6 000 m<sup>2</sup>. La part restante étant consacrée aux supérettes de plus de 300m<sup>2</sup>.

Dans le « hardiscount » ou « discompteurs » 2 enseignes se répartissent 16 300 m<sup>2</sup> soit 9,4% du plancher commercial de la grande distribution alimentaire soit une augmentation de 1,2% de leur part de marché sur la période 2004/ 2007. Cependant les répartitions diffèrent dans chaque microrégion. **On remarque que les hypermarchés concentrent la majeure**

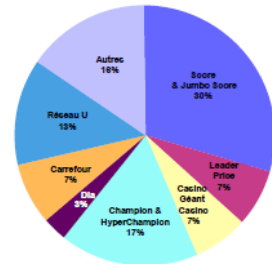
partie de la distribution dans la région Nord et Est. Tandis que dans les régions Ouest et Sud, les supermarchés sont présents à plus de 60%.



La répartition des surfaces commerciales alimentaires par enseigne, qu'illustre le tableau ci-contre, montre l'importante concentration observée dans ce secteur. Ainsi les surfaces exploitées sous les enseignes Jumbo Score, Score et Score Express représentent à elles seules 30% du plancher commercial.

**Palmarès des enseignes Alimentaire (surfaces exploitées) 2007**

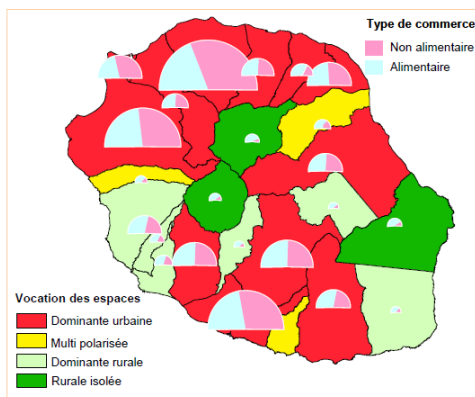
Enseigne	Surface	Part
SCORE & JUMBO SCORE	51 111	29%
LEADER PRICE	12 840	7%
CASINO & GEANT CASINO	11 893	7%
CHAMPION & HYPER CHAMPION	29 648	17%
DIA	5 379	3%
CARREFOUR	12 975	7%
RESEAU U	23 201	13%
AUTRES	27 066	16%
<b>TOTAL</b>	<b>174 113</b>	<b>100%</b>



Source : CCIR, DGCCRF Avril 2007

## 2.2. Le commerce de proximité

Au 1<sup>er</sup> janvier 2007 le petit commerce comptait 11 709 établissements, dont 52,4 % de commerce non alimentaire. Mais cette moyenne masque des disparités entre communes urbaines et les communes rurales. En effet, comme on peut le remarquer sur la carte ci- dessous, seules les communes urbaines ont une part prépondérante de commerces non alimentaires. Et on peut voir, que la proportion de commerce alimentaire est très forte dans les communes rurales isolées, parfois même pour plus de 80% dans le cas de Salazie. Ces indicateurs confirment que la notion de proximité est plus importante dans le secteur alimentaire. Plus la commune est isolée, ou plus la population est répartie de manière disparate sur le territoire, plus la proportion de commerce alimentaire est forte.



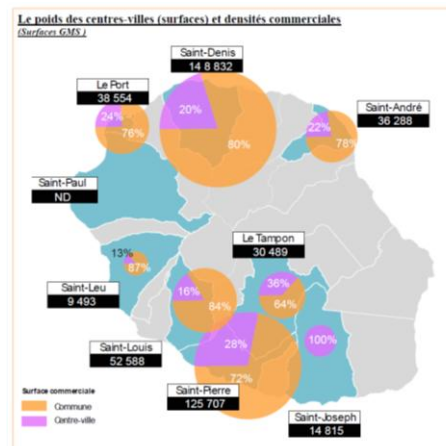
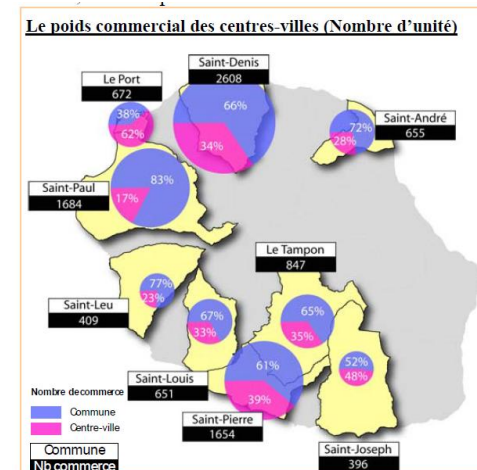
## 2.3. Poids du centre- ville

Sur les dix centres- villes existant sur l'île, neuf ont fait l'objet d'un diagnostic économique réalisé par la Chambre de Commerce et d'Industrie de La Réunion ont permis de relever les différentes composantes et spécificités de chacun d'entre-eux .Et permet ainsi de déterminer le poids commercial de chaque hyper centre, dont les périmètres ont été définis avec les municipalités. Sur l'ensemble des huit communes d'étude, en moyenne 34% des entités commerciales (grand et petit commerce) se situent en centre-ville. Dans les autres communes de l'île, il existe de gros bourgs éloignés qui concentrent les commerces de proximité, voir même pour certaines communes des micros centres- villes (Saint-Gilles, Plateau Cailloux...).

Ces études ont permis de calculer les surfaces commerciales des centres- villes, notamment pour les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente qui ne sont pas soumis à autorisation contrairement aux Grandes et Moyennes Surfaces. L'étude sur le périmètre saint-paulois n'étant pas terminée, on ne dispose pas des données surfaces correspondantes. Néanmoins sur les huit périmètres étudiés on compte **282 268 m<sup>2</sup> de surface de vente, le petit commerce représente 61% de cette surface soit 180 497 m<sup>2</sup>.**

La surface commerciale moyenne d'un établissement de centre-ville à La Réunion est de **96,24 m<sup>2</sup>**, le secteur Equipement de la maison connaît la plus grande surface moyenne avec **210,98 m<sup>2</sup>**.

Sur ces huit territoires le commerce représente 622 948 m<sup>2</sup> pour une densité moyenne de 1 352,48 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants.



La faible densité du commerce alimentaire dans les quartiers de Saint- Denis permettrait éventuellement de renforcer l'attractivité de ces centralités par l'ouverture de moyennes surfaces alimentaires de proximité de moins de 1000 m<sup>2</sup> (commune de Saint- Denis : densité de 180 m<sup>2</sup>/ 1000 habitants de surface alimentaire de plus de 399 m<sup>2</sup>, moyenne régionale : 233 m<sup>2</sup>/ 1000 habitants). *Source : CCI 2013*

Aussi on note la forte densité de la commune de Saint-Pierre qui dépasse les 2 150 m²/ 1 000 hab. On peut remarquer la particularité de Saint-Joseph où la totalité de son plancher de grandes surfaces se trouve en centre-ville. Si l'on considère toutes les surfaces GMS de l'île (602 932 m²), ainsi que le plancher du petit commerce des centres- villes étudiés (180 497 m²), La Réunion disposerait de 783 429m² de surfaces de vente connues, ce qui correspond à près de 1 050 m² pour 1 000 habitants.

Au regard des chiffres, les régions Nord et Sud sont les plus couvertes en surface commerciale, tirées par les deux capitales régionales que sont Saint-Denis et Saint-Pierre. Ces deux communes comptent à elles seules **352 766 m² soit 45% du plancher commercial connu** tout mode de distribution confondu.

## 2.4. Comparaison avec l'extérieur

Dans le secteur alimentaire les formats d'hypermarchés rencontrés (**115,13 m²/ 1 000 hab.**) sur l'île sont plus petits que ceux rencontrés en France métropolitaine (**137,05 m²/ 1 000 hab.**), mais leur nombre est plus important en comparaison, caractérisant la différence entre les deux armatures commerciales.

**Comparaison du nombre des densités par filière. (m²/1 000 hab.)**

Filières*	France <sup>2</sup>	Réunion <sup>1</sup>
Hypermarché	145,3	106,78
Supermarché	128,8	123,48
Equiperment de la personne	69,9	84,234
Equiperment de la maison	257,1	261,68
Jardinerie	54,5	32,685
Culture et loisirs	42,3	26,575
<b>Tous secteurs</b>	<b>697,9</b>	<b>635,4</b>

<sup>1</sup> Source : CCI Réunion, DDCRF

<sup>2</sup> Source : ACFI « Commerce Repères et Chiffres- 2001/2002

\* Etablissement de plus de 400 m²

**Comparaison du nombre d'hypermarché pour 100 000 hab.**

Zone géographique	Densité
Réunion <sup>1</sup>	2,16
France <sup>2</sup>	1,5
Allemagne <sup>2</sup>	1,3
Royaume Uni <sup>2</sup>	1,3
Espagne <sup>2</sup>	0,3
Italie <sup>2</sup>	0,2

<sup>1</sup> Source : CCI Réunion, DDCRF

<sup>2</sup> Source : ACFI « Commerce Repères et Chiffres- 2001/2002

Concernant les densités relevées dans les secteurs spécialisés, les situations sont contrastées: les densités réunionnaises dans le secteur Equipement de la personne sont nettement supérieures (**+ de 20%**), elles le sont légèrement dans le secteur Equipement de la personne (**+ 5%**), tandis que pour les secteurs Jardinerie et Culture Loisir les densités relevées à La Réunion sont inférieures à celles de la Métropole. Il convient ici d'affiner les

analyses à des échelles plus réduites et d'intégrer la dépense commerciale par filière et zone géographique.

## SYNTHESE CONSTATS / ENJEUX

Constat : force / faiblesse	Enjeux
<p>Consommation légèrement supérieure à la moyenne et notamment en produits alimentaires et en équipement de la maison.</p> <p>- Les grandes surfaces : majeure partie du chiffre d'affaires.</p> <p>- Zone de chalandise limitée / importante évasion commerciale (dont évasion incompressible).</p> <p>- Territoire bien couvert / certaines communes ont le choix entre plusieurs pôles commerciaux à moins de 10 minutes de trajet voiture.</p>	<p>- L'adaptation des formes de commerce à l'évolution des modes de consommation.</p> <p>- Une offre commerciale conforme aux besoins et aux attentes des consommateurs.</p> <p>- Le positionnement du territoire dans son environnement concurrentiel.</p> <p>- Une offre commerciale équilibrée à l'échelle du territoire (entre commerce de proximité et grandes surfaces).</p> <p>- La complémentarité de l'offre proposée.</p> <p>- L'équilibre commercial sur la CINOR.</p> <p>- La préservation de l'attractivité des pôles commerciaux existants.</p> <p>- Le maintien d'une offre complète en centre- ville, notamment pour les personnes les moins mobiles.</p>

## III – L'ACCESSIBILITE AUX COMMERCES

### 3.1. Un maillage routier fortement emprunté

Le réseau viaire de la CINOR s'organise autour des trois axes principaux que sont:

1. La route du Littoral (R.N.1)
2. Le Boulevard Sud
3. La RN2

Les réseaux secondaires et tertiaires sont relativement faibles. Ainsi, au niveau des mi-pentes et des Hauts, le réseau viaire est marqué par un manque important de maillage.

#### Un réseau principal de voirie longiligne et peu hiérarchisé :

**1. d'un axe primaire littoral Est-Ouest à 4 voies (routes nationales)** se dédoublant sur Saint Denis avec :

- l'itinéraire front de mer, réduit à 2x1 voies au droit du Barachois,
- le Boulevard Sud présentant une capacité minimum de 2x2 voies et des carrefours gérés par des feux tricolores dans sa partie Ouest et par des giratoires dans sa partie Est.

Outre les problèmes inhérents au basculement à 2+1 voies de la Route du Littoral après chaque forte pluie, cet axe primaire connaît des problèmes récurrents de saturation principalement induits :

- au rétrécissement de capacité de l'itinéraire littoral au droit du Barachois,
- à la capacité insuffisante de certains carrefours du Boulevard Sud.

#### **2. des axes secondaires en nombre relativement limité :**

- voies urbaines structurantes assurant la desserte des 3 centres urbains
- une dizaine de routes Nord-Sud desservant en peigne depuis l'axe primaire les quartiers de piémont et les secteurs habités des Hauts (D41, D42, D43, D45, D49, D50, D51, D60, D62, D63).

A titre indicatif, la RD50 comptabilise en moyenne 7000 véhicules/jour/sens, la RD60 7000 véhicules/jour/sens, RD41 5800 véhicules/jour/sens et la RD42 4750 véhicules/jour/sens, d'après les données de l'AGORAH.

### **3. une multitude de voies tertiaires assurant la desserte des secteurs d'habitation et d'activités**

#### D'importantes contraintes structurelles et principalement :

- la pente présente sur la quasi-totalité du territoire, et s'accroissant rapidement avec l'altitude,
- le franchissement des rivières et ravines, avec un nombre limité de pont sur les principales d'entre elles
- des emprises laissées par le bâti relativement étroites.

#### La question de la régulation des flux :

Les flux importants sur le territoire de la CINOR aussi bien en échange, transit et interne engendrent de fort problème de congestion. Outre la question des infrastructures, la régulation des flux est un outil de gestion des flux. Sur le territoire de la CINOR, la régulation des flux est peu performante due notamment au matériel utilisé qui est vieux et plus adapté.

Dans l'attente de solutions plus globale passant notamment par la définition d'une réelle stratégie de régulation et en complémentarité avec celle-ci, des solutions de gestion du réseau de voirie peuvent être envisagées avec principalement :

⇒ la modernisation de la régulation de trafic (coordination centralisée des feux tricolores) et son extension notamment aux carrefours du Boulevard Sud, avec la mise en place d'une stratégie de régulation visant prioritairement à favoriser l'écoulement des flux en provenance de la Route du Littoral le matin, et privilégier l'itinéraire Route du Littoral => Boulevard Sud.

Cette nouvelle régulation de trafic offrirait en outre un outil de gestion de la circulation permettant une optimisation de la capacité des carrefours du Boulevard Sud, en repoussant à plus long terme l'échéance de leur dénivellement.

⇒ la mise en place de solutions provisoires permettant de « gérer la crise », comme par exemple l'aménagement d'un radier submersible ou pont (projet Région dans le cadre du programme TEE) pour assurer un autre franchissement de la Rivière Saint Denis dans le sens Centre-Ville => Route du Littoral, permettant (sauf en période de crue de la rivière), de supprimer le verrou actuel et d'assurer un accès à 2 files de circulation jusqu'à la rue Gasparin et à l'avenue de la Victoire.



### 3.2. Le réseau de transports collectifs

Le territoire de la CINOR est desservi par deux réseaux de transport :

- le réseau urbain **CITALIS**, propre à la CINOR,
- le réseau **CAR JAUNE**, du Conseil Général de la Réunion.

D'après l'enquête mobilité de la CINOR de 2009, 77% des voyages réalisés en TC par les habitants de la CINOR se font sur le réseau CITALIS contre 20,2% sur le réseau Car Jaune.

A l'inverse, environ 4% des déplacements TC des habitants des territoires voisins se réalisent sur le réseau CITALIS.

EPCI	Car Jaune	Citalis	Kar Ouest	Alizé	Taxis collectifs et autres
CINOR	20,2%	77,0%	0,5%	0,1%	2,2%
CIREST	61,5%	3,6%	0,2%	23,1%	11,6%
TCO	42,1%	4,5%	45,5%	0,3%	7,6%
TOTAL	30,9%	48,9%	12,0%	3,3%	4,9%

La CINOR organise, gère et contrôle le réseau de transport public urbain « CITALIS » sur les trois communes membres.

Sur Saint Denis, le réseau est principalement structuré par les 4 lignes TCSP utilisant un tronc commun en site propre de 4 km entre le centre-ville et le Chaudron. Sur les deux autres communes, les lignes sont la plupart tout intra-communales.

Les lignes intercommunales existent essentiellement :

- **Ligne 32** : Reliant le Chaudron (Saint Denis) et la Rivière des Pluies (Sainte Marie),
- **Ligne 31** : Reliant Quartier français à la mairie du Chaudron en empruntant le littoral,
- **Ligne 49** : Reliant Bagatelle au Verger.

Le Réseau CITALIS offre une gamme tarifaire plutôt diversifiée.

Aucune tarification combinée avec les autres réseaux n'est actuellement en place. En revanche, une intégration tarifaire entre le réseau CITALIS et le réseau Car Jaune a été mise en place par la convention d'accord cadre d'organisation et de financement du système d'intégration tarifaire sur le PTU de la CINOR.

Elle permet aux usagers TC de la CINOR d'emprunter indifféremment (même tarif) les bus CITALIS et Car Jaune pour leurs déplacements sur le territoire de l'agglomération.

Le réseau souffre de sa dépendance aux conditions de circulation et ainsi de retards encore trop fréquents (en 2009, 26% des usagers était insatisfait de la ponctualité des bus) ainsi que d'une amplitude horaire et fréquence (en 2009, 33% des usagers se plaignaient de la fréquence des bus) ne suffisant pas à répondre aux besoins. Les points géographiques de perte de temps correspondent aux points de congestion.

Concernant les **cars jaunes**, deux lignes départementales couvrent la partie Est de la CINOR. Elles relient toutes les deux le Centre de Saint Denis (au pôle Océan) avec la Gare Routière de Saint Benoît, desservant au passage les communes de Ste Marie et Ste Suzanne.

Suite au renouvellement de la D.S.P. en avril 2007, c'est le groupement GESNORD formé avec la SODIPARC et les transporteurs locaux qui exploitent le réseau CITALIS.

D'après les données du rapport annuel de l'exploitant de 2009, le réseau CITALIS comporte **56 lignes** parcourues par **150 véhicules. 1 200 arrêts** sont répartis sur le territoire de la CINOR.

En 2009, plus de 7,1 millions de kilomètres ont été parcourus pour 17,8 millions de voyages/an.

En novembre 2010, une nouvelle ligne de taxibus a été créée, la n°29 reliant la cité Jean Moulin (Domenjod) à l'université du Moufia en passant par le parc technologique.

## L'ACCESSIBILITE AUX COMMERCES

**La ligne F** est une ligne Express, qui ne dessert qu'un nombre limité d'arrêts dans chaque commune et emprunte tout le long de son tracé l'itinéraire le plus rapide suivant la RN.

Elle ne dessert pas d'arrêt sur le territoire Est de Saint Denis où elle emprunte intégralement le Front de Mer jusqu'au pôle Océan.

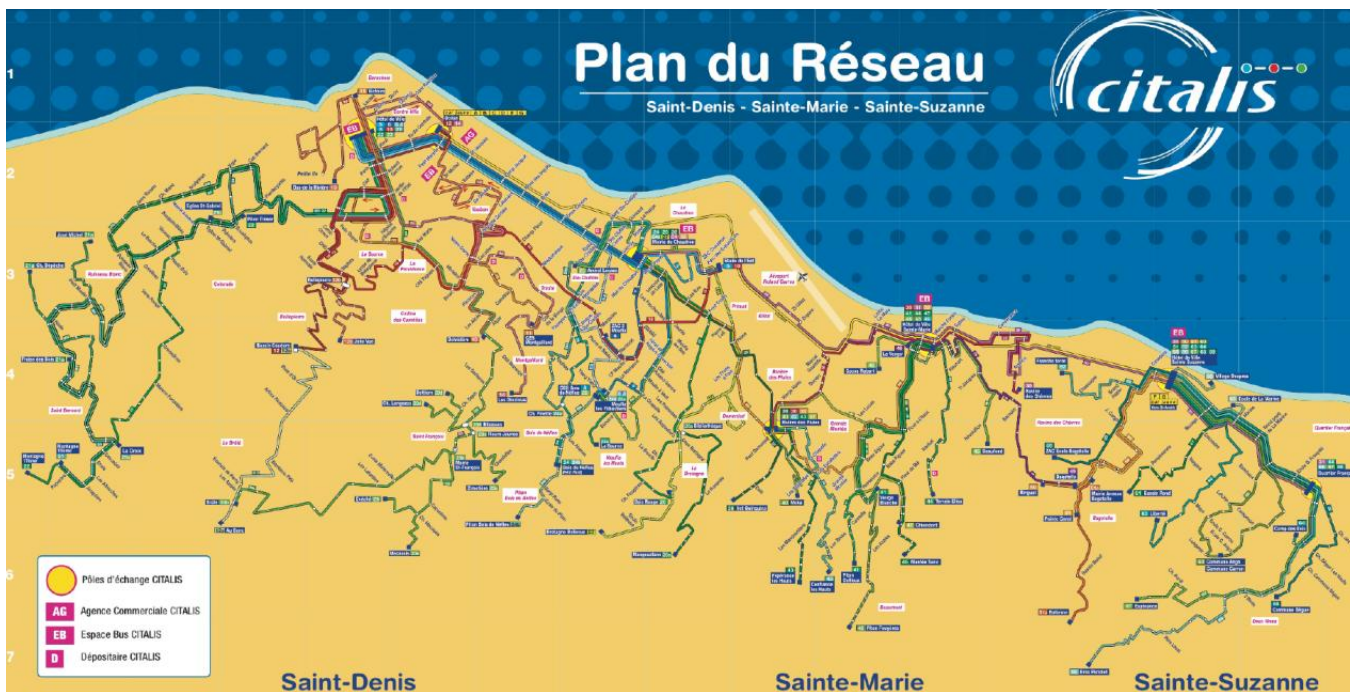
Elle dessert les centres de Ste Suzanne et de Ste Marie.

Elle circule environ toutes les heures et propose 13 A/R par jour.

**La ligne G** est une ligne classique de cabotage. Elle suit un itinéraire différent de la ligne F et dessert la Rivière des Pluies et le Chaudron.

Elle dessert les centres de Sainte Marie et Sainte Suzanne.

Elle circule environ toutes les heures et propose 28 A/R par jour.



## L'ACCESSIBILITE AUX COMMERCES

La CINOR assure l'organisation du **transport scolaire** et totalise, pour l'année scolaire 2009-2010, un effectif de 16 000 élèves transportés. Les scolaires assurent 28% du trafic annuel sur le réseau.

**Environ 1 voyageur sur 4 est un scolaire.**

Un taux important qui reste modeste vis-à-vis des taux métropolitains. A ce titre, la CINOR affiche le souhait d'améliorer la qualité, la sécurité et le confort de leur transport.

Des moyens importants sont au quotidiens mis en œuvre avec 128 cars spéciaux assurant le transport de 12 000 élèves, les 4 000 autres élèves voyageant sur les réseaux Citalis et Car Jaune.

**Les élèves de la CINOR qui fréquentant les établissements publics bénéficient à titre gratuit du service des transports scolaires.**

Le dispositif TC actuel se compose de 3 sous -réseaux.

La couverture est globalement correcte même si l'on note des écarts de niveau de desserte selon les périmètres. Des écarts qui s'expliquent par la densité des populations et les caractéristiques du territoire.

### La desserte de Sainte- Suzanne

Un réseau qui se compose de 13 lignes et qui se signale par une forte croissance de l'offre et des trafics.

Les scolaires sont la clientèle première sur un réseau qui leur est adapté.

Les indicateurs traduisent la faible attractivité interne.

La connexion vers Saint Denis et Sainte Marie s'opère à partir des services départementaux et de la ligne 31 de la CINOR.

Les enjeux de connexions sont majeurs en direction de Saint Denis. On notera qu'il est proposé plus de 80 services jour avec des temps de parcours qui varie de 30 à 40mn.



### La desserte de Sainte- Marie

Le réseau sur la commune s'organise en une douzaine de lignes et se signale par une croissance régulière des trafics.

La connexion vers Saint Denis et Sainte Marie s'opère à partir des services départementaux et de 2 lignes urbaines en rabattement vers le TCSP.

Les temps de parcours varient entre 20 et 30mn selon la nature du service.

**La ligne express car jaune évite la traversée de Sainte Marie.**

Les performances internes sont plutôt modestes propres à un environnement diffus.

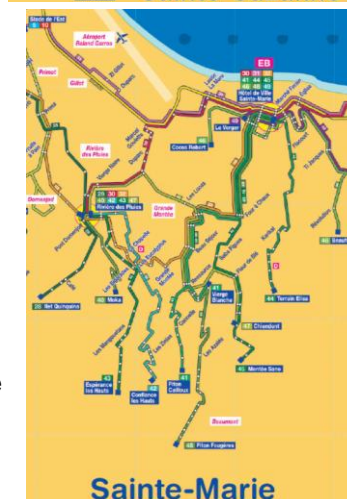
Les indicateurs traduisent la faible attractivité interne.

Les scolaires sont une nouvelle fois la clientèle première sur un réseau et alimentent les flux vers Saint Denis.

Le trafic TC se distribue environ en 2/3 internes et 1/3 externes vers Saint Denis.

Au global, on estime le taux d'usage TC à 20 déplacements par an et par habitant, soit de faibles performances.

La desserte interne à Sainte Marie au regard de l'urbanisation rapide de ses quartiers nécessite que de réels renforcements de services soient mis en place et que l'accessibilité aux principaux points de la commune et de la CINOR soit améliorée. En résumé il est nécessaire d'élargir une desserte limitée.



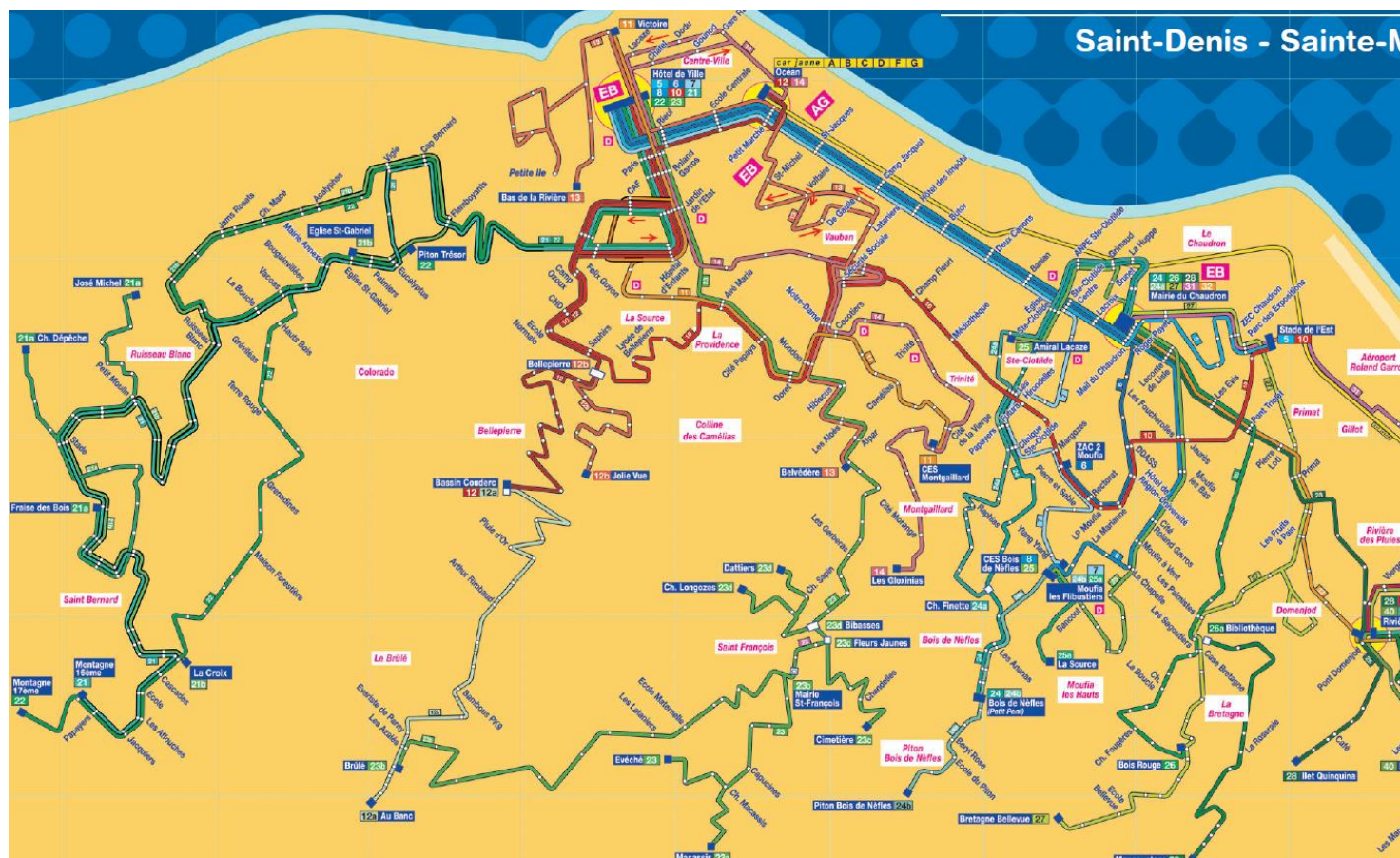


### La desserte de Saint- Denis

La desserte de Saint Denis s'articule sur un axe en site propre bus qui tire l'offre de service vers le haut. La desserte peut se découper en deux niveaux avec un faisceau Sud qui s'organise sur le lien fixe TCSP et un bassin Nord qui s'organise en lignes réticulaires depuis les hauts vers les axes lourds diamétraux ou vers le centre- ville.

L'axe diamétral qui suit le corridor TCSP agglomère près des 2/3 de l'offre de services. Le tiers des déplacements recensés sur le réseau s'inscrit sur le tronçon Sainte Clotilde/ le Chaudron.

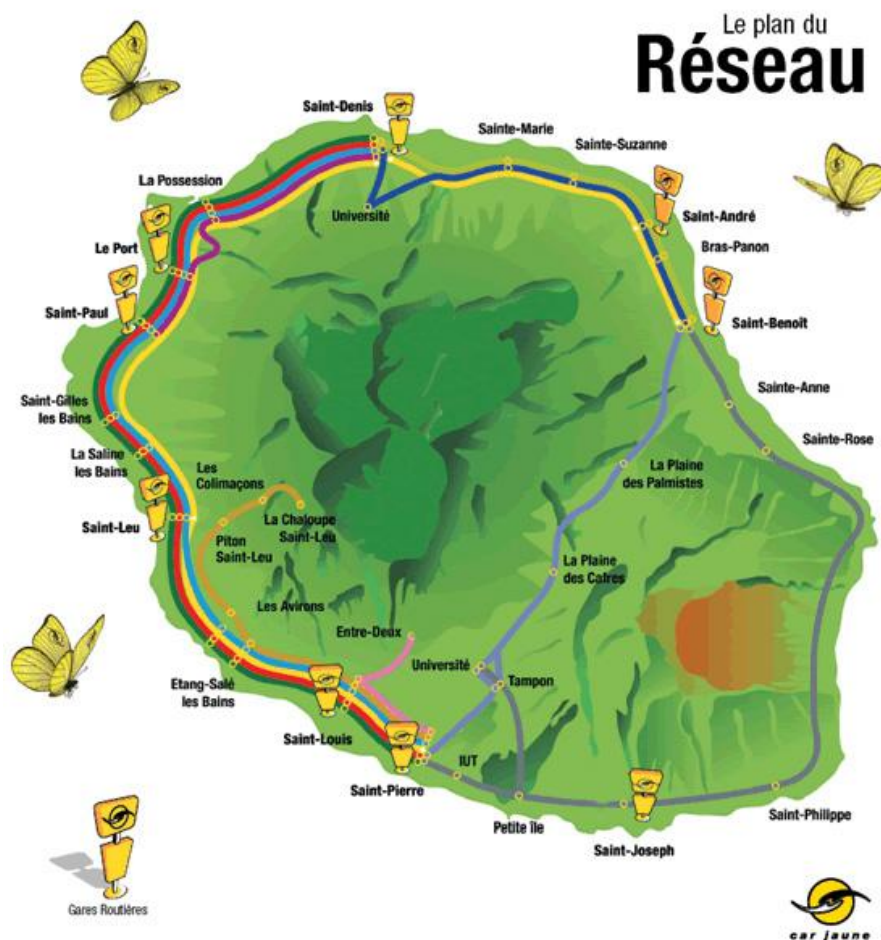
La desserte des hauts est coûteuse en kilomètres, environ 40% de l'offre mais faiblement productive, moins de 20% de la fréquentation.



## L'ACCESSIBILITE AUX COMMERCES

Suite à la Loi d'Orientation des Transports Intérieurs, le Conseil Général de la Réunion est devenu AOT. Le **réseau car jaune** est ainsi géré par le Conseil Général et Véolia Transport en est l'exploitant.

Le réseau, qui dessert principalement les villes du littoral et les Hauts de la côte Ouest, est actuellement composé de **17 lignes**.



D'après l'étude de 2008 « Comptages et enquêtes sur le réseau départemental Car Jaune » du Conseil Général, le réseau enregistre en moyenne 18 000 voyages jours dont :

- 10 000 voyages entre PTU
- 8000 déplacements internes à un même PTU, dont 1 900 internes à la CINOR

Le réseau Car Jaune répond ainsi à la fois à des besoins urbains et interurbains.

Ces chiffres interrogent sur le manque de complémentarité entre les réseaux.

Le taux de correspondance internes (sur le réseau car jaune) est faible puisqu'il n'atteint que 4,5%.

En revanche, le taux de correspondance avec les transports urbains sur l'ensemble du territoire est de 23,3% et de 13,4% avec le réseau urbain de la CINOR.

Des progrès ont été réalisés entre 2005 et 2007 :

- augmentation de trafic: +3800 voyages
- augmentation de trafic en heure de pointe: +800 voyages entre 6h et 8h.



### SYNTHESE CONSTATS / ENJEUX

Constat : force / faiblesse	Enjeux
<ul style="list-style-type: none"><li>- Flux de déplacements internes ou vers l'extérieur.</li><li>- Espace de sortie de l'agglomération / transition entre espace urbanisé et espaces ruraux.</li><li>- Bonne desserte routière / problème de saturation à certaines heures.</li><li>- Voiture comme principal mode de transport.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le maintien des activités, équipements et services afin de retenir les consommateurs.</li><li>- La localisation des commerces par rapport aux axes de sortie du territoire.</li><li>- Le développement de l'emploi local afin de réduire l'évasion liée aux trajets domicile-travail.</li><li>- Le rapprochement des activités économiques et des lieux de vie.</li><li>- La réflexion sur d'autres modes de déplacement (transports collectifs, covoiturage, navette, etc.).</li><li>- La captation des actifs utilisant les pôles multimodaux pour se rendre sur leur lieu de travail.</li><li>- La définition des lieux d'implantation commerciale selon la qualité de la desserte, la proximité des lieux de travail et d'habitation.</li><li>- Le développement du commerce dans les lieux desservis par les transports collectifs (proximité des arrêts, etc.).</li></ul>

# Partie 2 :

## ELEMENTS DE PROSPECTIVE



## I – La prospective territoriale

### 1.1. Les projets impactant potentiellement la fonction marchande

Plusieurs projets engagés sont susceptibles d'avoir des impacts sur la fonction marchande du territoire.

Il s'agit :

- d'opération d'ensemble à vocation d'habitat (objectif : 2 200 nouveaux logements par an),
- de la création d'une zone d'activités de grande envergure au niveau de Sainte- Marie Ouest (60 hectares) ...

Les principaux impacts sur la fonction marchande sont :

- l'augmentation de la population locale, et donc du nombre de consommateurs,
- l'augmentation des flux de déplacement,
- la modification des conditions d'accessibilité aux pôles commerciaux.

### 1.2. Les orientations stratégiques du Schéma de Développement Commercial de la Réunion de 2007

#### 1.2.1. Analyse territoriale et sectorielle du besoin en plancher

##### Rappel des données initiales

L'étude initiale a défini le besoin en plancher par grands secteurs d'activité et par territoires de projet à l'horizon 2010.

En effet après diagnostic de la répartition des surfaces et l'évaluation du potentiel d'achat par secteurs d'activité et formes de distribution, les tendances d'accroissement de la population et du budget des ménages ont été projetés à l'horizon 2010, sur le postulat que le poids relatif des surfaces, par secteurs d'activité, formes de distribution et zones géographiques, ainsi que le rendement actuel des points de vente, respecte l'équilibre relevé en

2004. Au- delà du postulat global, les spécificités commerciales de chaque micro région ont été intégrées avant l'énonciation des hypothèses.

Besoin en plancher total de 2010 des déterminé par l'étude 2004

Territoires	Alimentaire	Equipement de la Personne	Equipement de la Maison	Culture & Loisirs	Total
NORD	5 600	5 000	4 800	2 400	17 800
OUEST	5 200	4 600	4 500	2 200	16 500
SUD	7 700	6 700	6 500	3 300	24 200
EST	2 900	2 600	2 500	1 200	9 200
<b>REUNION</b>	<b>21 400</b>	<b>18 900</b>	<b>18 300</b>	<b>9 100</b>	<b>67 700</b>

Le besoin en plancher total à l'horizon concernant toutes les formes de distribution s'élève à **67 700 m<sup>2</sup>** dont 31,61 % consacré à l'alimentaire. En termes de répartition spatiale, le bureau d'étude définit le besoin en développement de la micro région Sud à l'horizon 2010 à **24 200 m<sup>2</sup>** soit 35,7 % du total. Concernant la grande distribution, les besoins en plancher à l'horizon 2010 s'exprime comme suit :

Besoin en plancher de Grandes Surfaces 2010 des déterminé par l'étude 2004

Territoires	Alimentaire	Equipement de la Personne	Equipement de la Maison	Culture & Loisirs	Total
NORD	4 300	5 000	4 800	2 400	16 500
OUEST	3 500	2 300	3 000	1 300	10 100
SUD	5 400	2 700	4 200	1 600	13 900
EST	2 000	1 000	1 400	800	5 200
<b>REUNION</b>	<b>15 200</b>	<b>11 000</b>	<b>13 400</b>	<b>6 100</b>	<b>45 700</b>

Source : AID Observatoire – 2004 -

La comparaison entre la base de 2004 et celle d'aujourd'hui permet de déterminer le volume utilisé et par conséquent le besoin en plancher de Grandes Surfaces à l'horizon 2010.

Evolution du plancher des Grandes Surfaces entre 2004 et 2007 par secteur d'activité.

	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Culture et Loisirs	Tous secteurs
Radiation	-0	-3 134	-11 822	-0	+14 956
Projet non abouti	-0	-2 275	-3 868	-1 100	+7 243
Création	+0	+12 360	+9 631	+1 662	+23 653
Projet de création	+6 398	+7 553	+15 609	+4 476	+34 036
<b>Solde</b>	<b>+6 398</b>	<b>+14 504</b>	<b>+9 550</b>	<b>+5 038</b>	<b>+35 490</b>

## ELEMENTS DE PROSPECTIVE

La période 2004/2007 a enregistré un solde positif de 35 490 m<sup>2</sup> de surface de vente sur le territoire réunionnais. On note le fort dynamisme du Nord totalisant plus de 43% des créations et projets autorisés, ainsi que la faible proportion des créations et projets dans l'Ouest (3,7%) renforcé par le nombre élevé des surfaces radiées sur son territoire. **Les deux régions les plus dynamiques regroupent 72,3% des projets et créations.**

### Evolution du plancher en Grandes Surfaces entre 2004 et 2007 par territoires

	Nord	Est	Sud	Ouest	Réunion
<b>Radiation</b>	-7 234	-1 200	-1 254	-5 268	+14 956
<b>Projet non abouti</b>	-0	-4 744	-980	-1 519	+7 243
<b>Création</b>	+9 982	+4 900	+7 714	+1 057	+23 653
<b>Projet de création</b>	+15 169	+8 991	+8 804	+1 072	+34 036
	+17 917	+7 947	+14 284	-4 658	+35 490

### 1.2.2. Projection des besoins en plancher 2010 sur la base de données 2007.

Après rapprochement des données en conservant le postulat énoncé 2004 le potentiel en grande surface commerciale à l'horizon 2010 serait de **10 210 m<sup>2</sup>**.

#### Besoin en plancher 2010 actualisé

Territoires	Alimentaire	Equipement de la Personne	Equipement de la Maison	Culture & Loisirs	Total
NORD	3 601	-2 311	1 031	-3 738	-1 417
OUEST	2 906	3 040	7 512	1 300	14 758
SUD	3 795	-4 196	-1 583	1 600	-384
EST	-1 500	-37	-3 110	1 900	-2 747
REUNION	8 802	-3 504	3 850	1 062	10 210

On aurait atteint, ou dépassé de peu le potentiel estimé dans les secteurs de l'équipement de la personne sur trois territoires sauf pour l'Ouest où le potentiel est estimé à **3 040 m<sup>2</sup>**. On remarque aussi, hormis pour le territoire

Nord que les besoins en plancher à l'horizon 2010 dans le secteur culture & loisirs n'ont pas évolué.

Le cas de l'ouest est également intéressant. En effet c'est la seule région où le potentiel « restant » serait plus important que celui défini en 2004, cela s'explique par des radiations de grosses entités notamment dans l'équipement de la maison et par peu voire pas de création dans les autres secteurs d'activité.

Il apparaît ainsi que si le postulat de maintien de la part des surfaces de 300 m<sup>2</sup> n'a pas à être remis en cause au plan global, et donc que le potentiel total de 10 000 m<sup>2</sup> peut constituer la base de réflexion mais sa déclinaison par secteur d'activité et par territoire est plus discutable. C'est pourquoi, il nous semble plus intéressant de décliner ce potentiel global en ne distinguant que le secteur alimentaire du secteur non alimentaire et en fonction des situations des différents territoires. Compte tenu du quasi équilibre précédemment constaté dans le secteur alimentaire, le développement commercial, et donc la répartition des 8 802 m<sup>2</sup> de besoin devraient se faire équitablement sur les quatre territoires, et ainsi conserver l'équilibre existant.

Dans les secteurs spécialisés, on constate un besoin quasi nul de 1 408 m<sup>2</sup>. En effet un solde de positif de 29 000 m<sup>2</sup> est relevé dans le non alimentaire depuis 2004, on aurait consommé la presque totalité du potentiel définis en 2004 (30 500 m<sup>2</sup>) sur seulement la moitié du temps impartie. Il conviendrait ici, dans les prochains mois, d'examiner avec la plus grande attention l'implantation de nouvelles grandes surfaces spécialisées, notamment dans les régions Nord et Sud.

#### Besoin en plancher de grandes surfaces 2010 selon les grands secteurs Alimentaire et Non alimentaire.

Territoires	Alimentaire	Non alimentaire	TOT AL
Nord	3 601	-5 018	-1 417
Ouest	2 906	11 852	14 758
Sud	3 795	-4 179	-384
Est	-1 500	-1 247	-2 747
Réunion	8 802	1 408	10 210



### II – La prospective clientèle

Le projet de SCoT se fonde sur le principe d'une croissance démographique, avec la perspective d'atteindre à l'horizon 2020 une population d'environ 231 000 habitants sur le territoire du SCoT.

En l'absence d'éléments permettant de dégager une évolution tendancielle à l'horizon 2020 du marché de consommation locale, une approche mécanique consistant à transposer les perspectives de croissance démographiques sur l'évolution de la consommation, laisse envisager une évolution du marché de consommation sur le territoire du SCoT.

#### **L'évolution des modes de consommation :**

- 1) Privilégier la proximité et la simplicité des achats : retour à la proximité, au commerce traditionnel, au marché.
- 2) Gagner du temps : vente en ligne, drive in, automates, ....
- 3) Consommer au meilleur prix : enseignes discount, sites de vente en ligne (déstockage, vente privée, particulier à particulier), vente directe.
- 4) Consommer durable et éthique : recherche d'une qualité de produits (labels, produits régionaux), producteurs locaux, marché, AMAP, ...
- 5) Consommer connecté : vente en ligne par des enseignes généralistes, sites vitrines, sites interactifs, ...
- 6) Etre étonné par l'offre : design dans les points de vente, ...
- 7) Bénéficier d'une offre personnalisée de produits et de services : livraison à domicile, essayages virtuels, ...

# Partie 3 :

## **PROJET D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE**

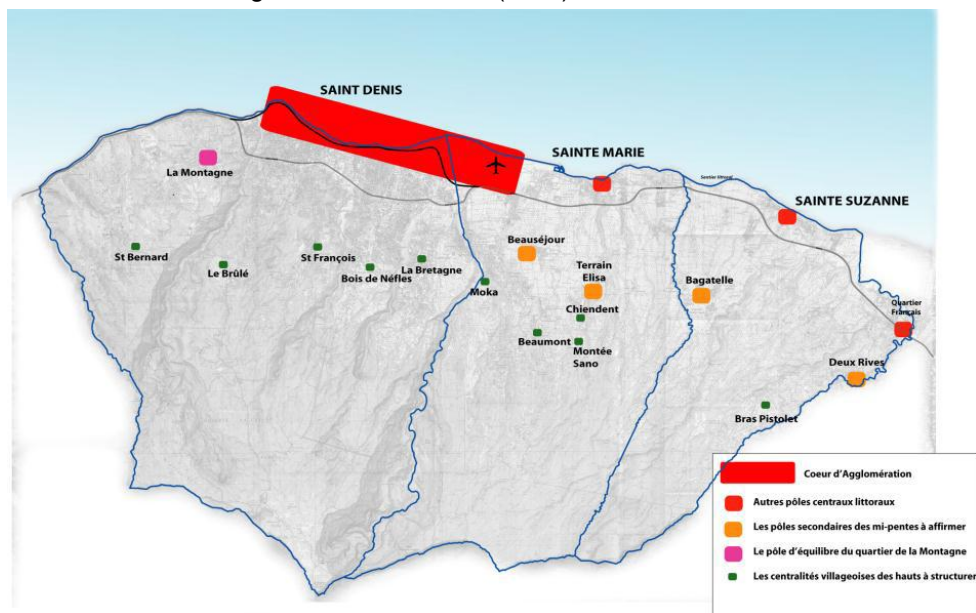


Pour mémoire, les axes stratégiques déclinés dans le projet d'aménagement et de développement durables du SCoT de la CINOR sont les suivants :

- Axe 1– Renforcer l'attractivité économique du territoire.
- Axe 2– Organiser un développement urbain respectueux du territoire.
- Axe 3– Assurer attractivité territoriale et exigence environnementale

La volonté politique locale qui oriente le contenu du SCoT peut être résumée de la manière suivante : « Préserver l'identité du territoire en recherchant les moyens d'améliorer sa situation économique ».

Le projet de SCOT identifie une armature urbaine sur laquelle se base le Document d'Aménagement Commercial (DAC).



Les objectifs traduits dans le document d'orientation et d'objectifs du SCoT en matière d'aménagement commercial sont détaillés ci-après.

## I – Conforter un aménagement multipolaire équilibré

### 1.1. Maintenir l'attractivité et la dynamique économique.

#### Constat :

Afin de répondre aux exigences évolutives d'une population qui augmente continuellement, il est essentiel de maintenir l'attractivité et la dynamique économique du territoire. D'autant plus que le territoire est en concurrence directe avec les pôles commerciaux très attractifs voisins.

#### Orientations :

Pour ce faire, le territoire proposera des surfaces commerciales supplémentaires en périphérie et le maintien, voire le renforcement, des commerces dans les centres villes et centres bourgs des centralités. De même, il s'agira de proposer aux nouveaux habitants une offre commerciale conforme à leurs attentes. Un développement du stationnement vertical sera favorisé dès lors que les conditions techniques et financières le permettront.

#### Objectifs :

- ⇒ Maintien d'une attractivité et d'un dynamisme économique.
- ⇒ Accueil d'une offre commerciale complète et diversifiée.
- ⇒ Limiter l'évasion commerciale.

### 1.2. Développer prioritairement le commerce dans le cœur d'agglomération, les autres pôles centraux du littoral et les pôles secondaires

#### Constat :

Le territoire du SCoT connaît une croissance démographique et urbaine importante. Ainsi, comme ailleurs, le territoire doit faire face au phénomène de périurbanisation qui éloigne les habitants des lieux de consommation.

#### Orientations :

Afin de répondre au phénomène de périurbanisation qui pose la problématique de la proximité entre lieu de résidence et lieu d'achat, le développement du commerce se fera prioritairement dans le cœur d'agglomération, les autres pôles centraux du littoral et les pôles secondaires.

#### Objectifs :

- ⇒ Favoriser le maintien du commerce de proximité dans les centres villes.

### 1.3. Equilibrer l'offre à l'échelle du territoire

#### Constat :

Le territoire du SCoT accueille un cœur d'agglomération et trois autres pôles centraux du littoral qui concentrent les emplois et la majeure partie de la population. Les autres pôles secondaires/ d'équilibre et centralités villageoises des Hauts ont essentiellement une fonction résidentielle, mais quelques commerces sont toujours en activité.

Aujourd'hui, chaque commune du SCoT est ainsi constituée d'un pôle central et d'un ou plusieurs pôles secondaires/ d'équilibre et centralités villageoises des Hauts. Cette structuration permet à tous les habitants de disposer d'une offre commerciale à moins de 10 minutes de trajet voiture.

#### Orientations :

Cette structuration multipolaire doit être confortée et renforcée sous réserve d'une intégration paysagère et environnementale de qualité. Les implantations de ZACOM sont également conditionnées par la référence aux Zones Préférentielles d'Urbanisation inscrites au SAR.

#### Objectifs :

- ⇒ Conforter l'équilibre commercial multipolaire actuel.

### 1.4. Mixité des fonctions

#### Constat :

La société est en mouvement : évolution des modes de consommation, retour au commerce de proximité, vieillissement de la population qui nécessite une grande proximité entre lieu de vie et offre commerciale de première nécessité, augmentation du prix du carburant, exigences environnementales, etc.

#### Orientations :

Afin de suivre les évolutions structurelles, il est indispensable de garantir la mixité fonctionnelle sur un même lieu : habitat, emplois, services, commerces, équipements, etc.

#### Objectifs :

- ⇒ Favoriser le commerce intégré à la ville.



# II – Garantir la qualité environnementale

## 2.1. Limiter les déplacements en voitures particulières

### Constat :

Le territoire intercommunal est un territoire de transition entre milieu urbain et milieu rural. Les actifs travaillent majoritairement hors de leur commune, et utilisent préférentiellement leur voiture particulière dans leurs déplacements domicile-travail.

### Orientations :

Afin de lutter contre l'émission de gaz à effet de serre, il est indispensable de réfléchir à d'autres modes de déplacement.

Si la voiture particulière est difficilement substituable dans l'immédiat par des transports moins polluants pour des trajets longs, les actions porteront principalement sur la mise en place de mode de déplacements doux pour les trajets courts.

Ainsi, à proximité des zones d'emplois du territoire, des modes de déplacement doux pourront être envisagés pour rejoindre les zones commerciales. De même, des aménagements pourront être prévus afin de faciliter les déplacements en modes doux entre les zones d'habitat et les zones commerciales. Une communication renforcée sur les transports collectifs existants, pourra être effectuée, notamment sur les modes permettant de rejoindre les centres villes commerçants.

Dans chaque zone commerciale, il s'agira également de prévoir le foncier nécessaire à l'accueil d'équipements dédiés aux transports alternatifs à la voiture individuelle (transports collectifs, covoiturage, navettes, etc.).

### Objectifs :

- ⇒ Limiter l'émission de gaz à effet de serre.
- ⇒ Faciliter l'usage des modes doux dans les besoins de proximité.

## 2.2. Limiter la consommation foncière

### Constat :

Les zones commerciales existantes ont la particularité d'être implantées à proximité de zones d'habitat, sur un axe majeur en sortie de commune et disposent de bonnes conditions d'accessibilité, notamment pour les livraisons.

### Orientations :

Ce sont ces pôles qui seront privilégiés pour le développement commercial. Le développement commercial privilégiera la densification des zones existantes. Les zones conserveront les emprises foncières dans leurs limites actuelles.

### Objectifs :

- ⇒ Limiter l'imperméabilisation des sols.
- ⇒ Limiter le développement des pôles ex-nihilo : maintien des emprises foncières dans leurs limites actuelles.
- ⇒ S'appuyer sur l'existence d'une desserte de qualité, de la proximité des lieux de travail et d'habitation pour définir les lieux d'implantation commerciale.
- ⇒ Garantir une bonne gestion des flux routiers et la qualité des accès.

## 2.3. Gestion durable des zones commerciales

### Constat :

L'aménagement des espaces commerciaux fait l'objet d'une attention particulière (paysagement, convivialité, etc.). Néanmoins, les espaces publics manquent globalement d'aménagements pour les modes doux et laissent une large place à la voiture particulière donnant parfois un aspect très minéral aux sites.

### Orientations :

L'objectif général de veille aux qualités urbaines, et paysagères des espaces commerciaux déjà pris en compte dans les aménagements des zones commerciales est réaffirmé.

Les zones d'aménagement commerciales devront être traitées d'une manière qualitative afin de garantir l'amélioration de l'urbanisme commercial, la protection de l'environnement et donc le développement durable du territoire.

Les aménagements devront :

- prévoir le traitement qualitatif ou paysager des espaces publics et des limites avec les sites voisins,
- proposer un aménagement cohérent en termes d'organisation, de volumétrie des constructions, d'aspect extérieur et de matériaux.
- privilégier la mise en place de dispositifs d'économie d'énergie performants (chauffage, climatisation, éclairage, etc.) ou d'installations intégrées de production d'énergies renouvelables, afin d'aller vers une meilleure efficacité énergétique des zones,
- assurer la gestion des déchets,
- mettre en place une signalétique appropriée, claire et homogène, à partir des voies d'accès et à l'intérieur des pôles,
- limiter la multiplication des publicités et enseignes.

### Objectifs :

- ⇒ Traitement qualitatif des espaces publics (« verdissement » des parkings, trajets en modes doux, etc.).
- ⇒ Amélioration de l'urbanisme commercial.
- ⇒ Préservation de l'environnement.

En considération de ces objectifs, ont été retenues les orientations d'aménagement de la partie 4 et les zones délimitées dans le dossier cartographique (partie 5).

# **Partie 4 :**

## **ORIENTATIONS D'AMENAGEMENT COMMERCIAL**



Les préconisations suivantes sont la traduction des objectifs et enjeux énoncés dans la partie précédente : Partie 3 - Projet d'Aménagement Commercial et Durable.

La lecture des orientations du DAC doit s'effectuer au regard du Projet d'Aménagement Commercial et Durable.

Les Plans Locaux d'Urbanisme (PLU) devront établir les modalités et règlements nécessaires pour mettre en œuvre ces orientations.

### 1) Conforter un aménagement multipolaire équilibré

#### Rappel des 4 objectifs majeurs :

- Maintenir l'attractivité et la dynamique économique.
- Développer prioritairement le commerce dans les centralités urbaines et les ZACOM
- Equilibrer l'offre à l'échelle du territoire
- Mixité des fonctions

#### **Maintenir l'attractivité et la dynamique économique.**

⇒ Les documents d'urbanisme communaux devront instaurer des règles incitatives pour l'implantation des commerces dans les centralités urbaines (exemple : traitement de l'espace public, stationnement, alignement, caractéristique du bâti).

Ils pourront par exemple inscrire les règles suivantes :

- règles de recul homogène des bâtiments par rapport à la voie publique,
- définition de linéaires commerciaux au titre de l'article L. 123-1-5-7°bis du code de l'urbanisme,
- alléger les exigences portant sur le nombre de places de stationnement pour les constructions destinées à une activité commerciale (en centre ville) et en privilégiant, lorsque cela est techniquement et financièrement possible, le développement d'un stationnement vertical.

⇒ Les collectivités territoriales, les compagnies consulaires, les associations de commerçants devront conduire des actions d'accompagnement au développement commercial par la mise en valeur des espaces publics, la sécurisation des circulations piétonnes, une signalétique adaptée, l'organisation d'actions d'animations, etc.

#### **Développer prioritairement le commerce dans le cœur d'agglomération, les autres pôles centraux du littoral et les pôles secondaires.**

⇒ Le développement des commerces s'effectue prioritairement dans le cœur d'agglomération, les pôles centraux du littoral et les pôles secondaires. Il appartient aux PLU de définir plus précisément ces différents secteurs.

⇒ Les PLU veilleront à favoriser, le développement des activités commerciales dans les centres bourgs.

#### **Equilibrer l'offre à l'échelle du territoire**

⇒ Les ZACOM et le cœur d'agglomération, les pôles centraux du littoral et les pôles secondaires constituent les localisations préférentielles des équipements commerciaux qui du fait de leur importance sont susceptibles d'avoir un impact significatif dans l'organisation du territoire (exemple : circulations automobiles intenses, format peu compatible avec un environnement urbain, etc.). En dehors de ces secteurs, l'implantation de commerces d'une surface commerciale supérieure à 1 300 m<sup>2</sup> est exclue.

⇒ Les implantations de ZACOM et des commerces dans les centralités urbaines sont également conditionnées par la référence aux Zones Préférentielles d'Urbanisation inscrites au SAR. Cette référence couplée à la recommandation de réaliser un diagnostic agricole à l'échelle des communes doit permettre la préservation des meilleures terres agricoles.

⇒ Les documents d'urbanisme communaux devront faire en sorte d'éviter les implantations isolées.

⇒ Chaque projet commercial devra privilégier l'utilisation d'un bâtiment existant par rapport à une nouvelle construction.

⇒ Il est préconisé d'établir, dans les PLU, des orientations d'aménagement et de programmation pour les ZACOM situées en entrée de ville.

⇒ La ZACOM située à l'entrée de ville de Sainte- Suzanne devra répondre à des pratiques de loisirs domestiques évoqués par la commune et permettre d'assurer un développement complémentaire avec le centre-ville (ce projet devra être accompagné d'une forte interaction avec le centre- ville : intégration urbaine, déplacement piéton, continuité d'un linéaire vers le centre- ville...).



### Mixité des fonctions

Facteur de lien social et de rencontres entre les habitants du SCoT, le commerce participe pleinement à l'animation des lieux de vie, évite la désertification des secteurs ruraux et apporte un service de proximité à la population. De plus, la localisation au sein des centralités et des lieux d'habitat favorise une accessibilité aux commerces par des mobilités douces et répond au phénomène de vieillissement de la population.

Au regard de ces enjeux, le projet politique affirme la volonté de conforter la diversité de l'offre au cœur d'agglomération, dans les autres pôles centraux du littoral et dans les pôles secondaires et de favoriser la mixité des fonctions et usages.

⇒ Les documents d'urbanisme locaux doivent être compatibles ou rendus compatibles avec l'objectif de confortement et de développement commercial dans les centralités. A ce titre, ces documents pourront notamment délimiter les secteurs au sein des centralités dans lesquels doivent être privilégiés les nouveaux développements commerciaux.

⇒ A l'intérieur de ces périmètres, et afin d'assurer la compatibilité avec l'objectif de développement commercial dans les centralités, les documents d'urbanisme peuvent :

- instaurer des règles incitatives pour le maintien et l'implantation des commerces, notamment en matière de traitement de l'espace public, de stationnement, de hauteur des bâtiments (règles de hauteur permettant la mise en place de locaux d'activités en rez de chaussée des bâtiments) et d'alignement du bâti (assurer la visibilité des commerces, la continuité du linéaire commercial) ;
- favoriser le développement de projets mixtes, notamment en rendant possible l'intégration du commerce dans leur programme et en prévoyant des règles de hauteur des bâtiments permettant la mise en place de locaux d'activités en rez-de-chaussée.

⇒ Dans ces localisations, il est recommandé de mettre en place des aménagements favorisant le bon fonctionnement des commerces :

- capacités et gestion du stationnement (stationnement courte durée, longue durée),

- mise en place d'une signalétique commerciale homogène et d'un jalonnement,
- continuité des cheminements doux (trottoirs, traversées piétonnes) et accessibilité pour les Personnes à Mobilité Réduite,
- mise en place de mobilier urbain qualitatif et homogène.

## 2) Garantir la qualité environnementale

### Rappel des 3 objectifs majeurs :

- Limiter les déplacements en voitures particulières
- Limiter la consommation foncière
- Gestion durable des zones commerciales

### **Limiter les déplacements en voitures particulières**

⇒ Dans les ZACOM, il s'agira de profiter des extensions pour améliorer la desserte des espaces en termes de circulations douces (piétonnes, cyclables) et d'accessibilité aux personnes à mobilité réduite.

⇒ L'urbanisation des ZACOM sera conditionnée par la mise en place préalable de liaisons en modes doux depuis les secteurs d'habitat limitrophes.

⇒ Les projets commerciaux et les documents d'urbanisme communaux devront favoriser, par tous les moyens, le développement des modes de déplacement alternatifs à la voiture.

### **Limiter la consommation foncière**

⇒ Les documents d'urbanisme communaux devront permettre la densification des ZACOM.

⇒ Les projets commerciaux dans les ZACOM devront favoriser la mutualisation des parkings.

⇒ Les nouvelles implantations commerciales (création et extension) seront privilégiées au sein des espaces urbanisés existants, avant l'ouverture à l'urbanisation des espaces d'extension urbaine.

### Gestion durable des zones commerciales

- ⇒ Les projets commerciaux devront veiller à leur intégration dans le tissu existant, au traitement des façades et des arrières de parcelles, à la prise en compte des problématiques de nuisances (bruit, lumière, flux, etc.).
- ⇒ Les projets commerciaux dans les ZACOM devront favoriser la qualité des espaces publics : cheminements, aires de stationnement, mobilier urbain, signalétique, etc.
- ⇒ Les communes devront veiller à travers les PLU à traiter la qualité paysagère de ZACOM, notamment en évitant la surcharge du paysage visuel en enseignes, préenseignes et publicités.
- ⇒ Les projets commerciaux veilleront à limiter la pollution lumineuse induite par le projet.
- ⇒ Les PLU devront définir des objectifs et des règles précises quant au traitement végétal des parcelles. Ils pourront par exemple inscrire les règles suivantes :
  - pourcentage de végétation des parcelles,
  - traitement des limites,
  - composition des espaces verts (essences, nombre de plantations), notamment dans les espaces de stationnement,
  - aménagement permettant de dissimuler et de mutualiser les emplacements de stockage des déchets.
- ⇒ Les projets commerciaux devront minimiser leurs impacts sur l'environnement en s'efforçant à présenter des solutions visant à réduire l'imperméabilisation des sols, ainsi que des systèmes de rétention et de récupération des eaux pluviales.
- ⇒ Les documents d'urbanisme communaux veilleront à prévoir des espaces de collecte des déchets adaptés aux modalités de la collecte sélective, en concertation avec l'organisme chargé de cette collecte.

### 3) Les activités spécifiques

#### L'hôtellerie – restauration

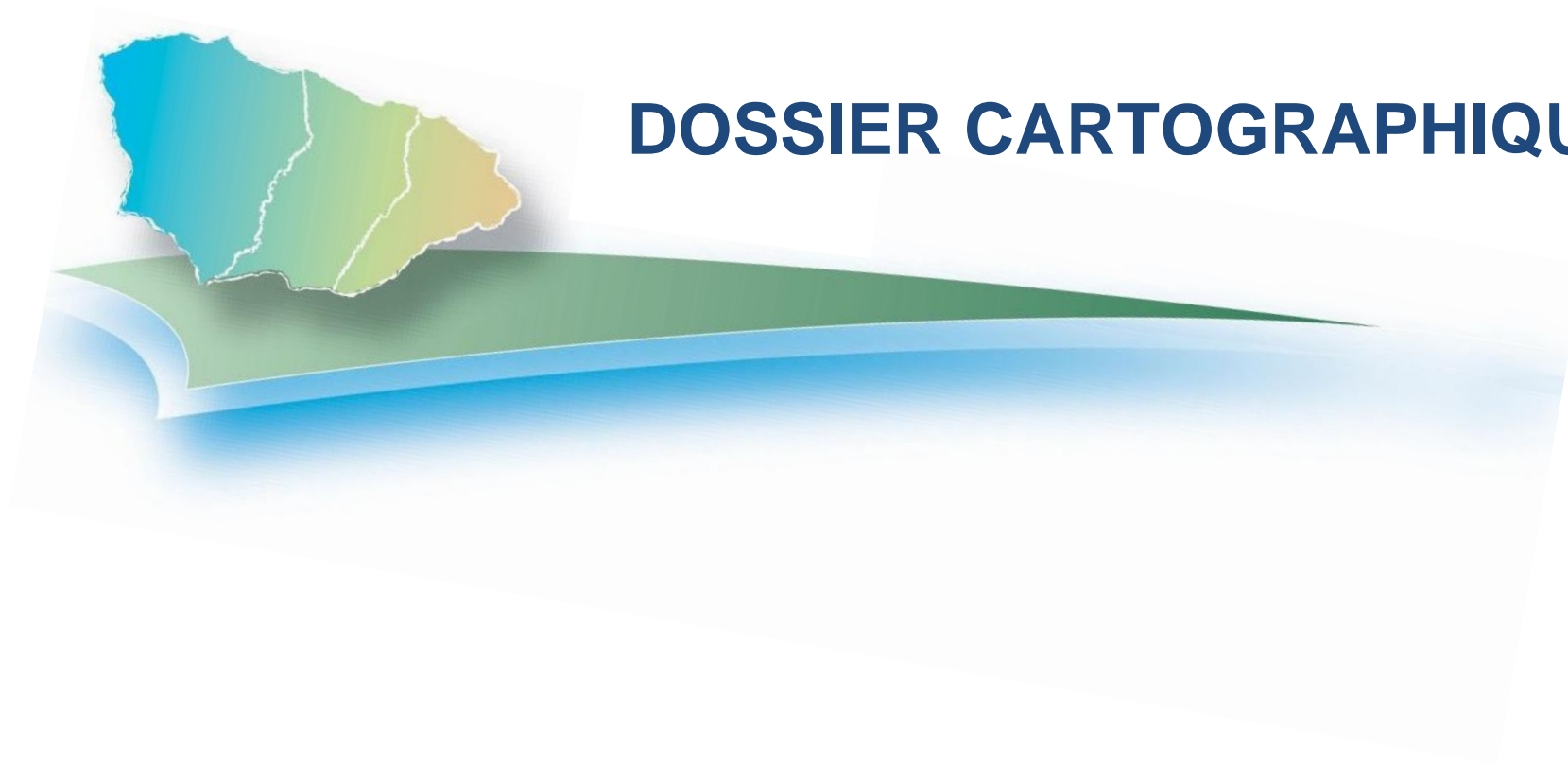
- ⇒ Il s'agira pour les communes de :
  - favoriser la valorisation du parc existant,
  - maîtriser les implantations en périphérie,
  - permettre la création ou le développement d'hôtels dans les centres villes des centralités.

### Complexes cinématographiques

- ⇒ Les projets de complexes cinématographiques s'implanteront préférentiellement dans le centre-ville des centralités pour favoriser l'animation et la mixité urbaine.

# **Partie 5 :**

## **DOSSIER CARTOGRAPHIQUE**





	ZACOM future horizon 10 ans (ha)
<b>Sainte- Marie</b> Secteur DUPARC	<b>13,2 Ha</b>
<b>Sainte- Suzanne</b> Entrée Ouest	<b>3,6 Ha</b>
<b>TOTAL SCOT</b>	<b>16,8 Ha</b>

ZACOM sur la commune de Sainte- Marie



ZACOM sur la commune de Sainte- Suzanne





## Lexique

Attraction commerciale : dépenses des ménages résidant hors du secteur étudié, mais réalisée dans le secteur d'étude.

Chiffre d'Affaires (CA) : il s'agit d'une estimation du chiffre d'affaires dégagé par les commerces de la zone concernée (estimation par addition de tous les flux d'achats).

Commerces et services de proximité : les commerces et services de proximités traditionnels qui répondent aux achats quotidiens et de grande proximité (que ces derniers soient inscrits au registre de la CCI ou de la CMA).

Dépenses des ménages (ou dépenses commercialisables) : il s'agit du budget que consacrent les ménages d'une zone géographique à l'achat d'un produit donné.

Evasion commerciale : part des dépenses effectuées par les ménages à l'extérieur de leur secteur de résidence.

Rétention commerciale : dépenses des ménages réalisées dans leur secteur de résidence.

Zone de chalandise : la zone de chalandise correspond au lieu d'habitation de la clientèle venant consommer sur le secteur étudié.