

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE



CHARTRE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL 2023-2026

Communauté de Communes de Montesquieu



PREAMBULE

Le commerce est à la croisée de plusieurs domaines tels que l'économie, le tourisme, l'aménagement du territoire, l'animation de la vie locale, les services à la population... Deuxième secteur d'activité en nombre d'établissements sur la Communauté de Communes de Montesquieu en 2022, le commerce et les services aux particuliers sont des vecteurs de création de richesses et d'emplois, ils contribuent fortement au développement du territoire et répondent aux besoins quotidiens des personnes qui y habitent et y travaillent.

Dans un contexte économique où la concurrence entre territoires est forte, le développement commercial constitue un moteur important de croissance et de qualité de vie sur la Communauté de Communes de Montesquieu. Limitrophe de Bordeaux Métropole, la CCM est confrontée à des phénomènes d'évasion forte, notamment en matière d'achats d'équipement de la personne et de la maison.

En complément, la loi « Climat et Résilience » fixe l'objectif du Zéro Artificialisation Nette. Cela nous impose de rationaliser l'aménagement de nos espaces et d'en préciser les usages. L'aménagement du territoire est soumis à de forts enjeux : mobilité, habitat, économie, équipements publics, ... la construction d'un maillage territorial équilibré et complémentaire doit être au cœur de notre stratégie d'aménagement et de coopération, notamment avec la Métropole.

De ce fait, sur le volet commercial, la Communauté de Communes doit conforter sa position de pôle d'équilibre au niveau métropolitain, et la renforcer en se positionnant comme charnière entre Bordeaux Métropole et le Sud du territoire girondin.

Après une phase de diagnostic, de concertation et de partage des conclusions du Schéma d'aménagement et de redynamisation commerciale avec les 13 communes de la CCM, l'ambition est de fédérer pour construire une vision d'ensemble et une stratégie partagée pour l'aménagement commercial du territoire en cohérence avec le SCOT et les PLU communaux.

Pour atteindre cette ambition, la CCM a élaboré une Charte de développement commercial 2023-2026 issue du Schéma d'aménagement commercial, en recherchant un équilibre entre les différentes polarités commerciales et la complémentarité de son maillage commercial.

La rédaction d'une charte de développement commercial à l'échelle de la CCM a été établie par délibération du 23 juin 2022, dans le cadre de la compétence « politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire » de la communauté de communes issue de la loi NOTRe. Cette charte a pour but de présenter la stratégie d'intervention commerciale intercommunale et son plan d'actions, en articulation étroite avec les communes.

Le présent document est avant tout un engagement politique des élus de la CCM qui souhaitent affirmer une stratégie partagée pour le développement commercial, et un document ressource pour les communes, au travers de ses annexes.

Cette charte représente la formalisation de la stratégie et du positionnement du territoire. Elle constituera sa référence et un outil d'aide à la décision en matière d'aménagement commercial ainsi qu'une base de travail pour traduction dans les documents d'urbanisme communaux. Elle constitue, en parallèle, une contribution de la CCM aux travaux d'élaboration / révision du volet commercial du SCOT de l'aire métropolitaine bordelaise.

C'est dans ce contexte, que la CCM souhaite formaliser avec les communes un engagement commun dans une politique affirmée de soutien aux commerces et à l'économie de proximité.

La Charte a été rédigée selon le plan suivant :

1. LES OBJECTIFS DE LA CHARTE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL (p.4)
 - 1.1. Objectifs
 - 1.2. Signataires
 - 1.3. Evaluation de la charte
2. L'ARMATURE COMMERCIALE DE LA CCM (p.4)
 - 2.1. Densité et activités commerciales présentes
 - 2.2. Consommation des ménages de la CCM
3. ENJEUX (p.6)
4. LE MAILLAGE TERRITORIAL : CLE DE LA STRATEGIE D'AMENAGEMENT ET DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL (p.7)
 - 4.1. Localisation des polarités commerciales de la CCM
 - 4.2. Typologie des activités commerciales à déployer
 - 4.3. Grille d'analyse des projets d'implantations commerciales et principes directeurs
 - 4.4. Outils de préservation et de développement du tissu commercial

1. LES OBJECTIFS DE LA CHARTE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

1.1. Objectifs

La Charte de développement commercial, suit les objectifs suivants :

- Partager les enjeux et la stratégie de la politique d'aménagement et de développement commercial de la CCM.
- Proposer aux communes les principes d'aménagement à privilégier pour un maillage équilibré et complémentaire en matière de politique locale du commerce.
- Mettre à disposition des communes une grille d'analyse des projets d'implantation commerciale et une boîte à outils en faveur de l'attractivité et de l'animation commerciale.

1.2. Signataires

Cette Charte est proposée à la signature de la Communauté des Communes de Montesquieu et des 13 communes de la Communauté de Communes de Montesquieu.

Elle sera communiquée à l'ensemble des partenaires de la Communauté de Communes de Montesquieu (Région, Département, SYSDAU, Chambres consulaires, Office du Tourisme Bordeaux Montesquieu ...).

1.3. Évaluation de la Charte

Une fois signée, la Charte fera l'objet d'un suivi annuel de l'état d'avancement de sa mise en œuvre et des effets produits par les différentes actions des 7 axes de travail aux bénéfiques du commerce et des TPE de proximité du territoire.

Le Président de la CCM, son Vice-Président au Développement économique et les élus de la Commission Développement économique de la CCM seront les garants du pilotage, du suivi et des arbitrages liés à la Charte. La chargée de mission commerce et économie de proximité de la CCM aura un rôle technique de coordination, d'exécution et d'animation des parties prenantes à mobiliser.

2. L'ARMATURE COMMERCIALE DE LA CCM

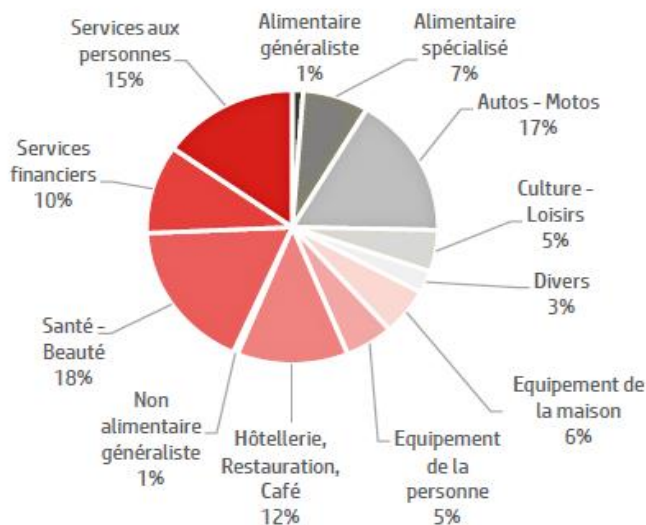
2.1. Densité et activités commerciales présentes

L'activité commerciale comptait en 2021, 869 établissements dont 18 GMS¹, ce qui représente une augmentation de 60,6 % en 5 ans. Le tissu est essentiellement constitué de petites surfaces de vente (<300m²) avec une forte disparité géographique et une sous-représentation de certaines activités commerciales.

Malgré une expansion démographique constante, la densité commerciale de la CCM est plus faible que la moyenne métropolitaine et girondine, avec 19 commerces et services pour 1000 habitants, contre une moyenne de 26 sur Bordeaux Métropole et de 25 sur la Gironde.

¹ GMS : Grandes et Moyennes Surfaces Commerciales

RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS TRADITIONNELS PAR FAMILLES D'ACTIVITÉS EN 2021



Source : Répertoire des métiers CMA33 et Registre du Commerce et des Sociétés CCIBG 33

L'offre de commerces dits « de bouche » (alimentation spécialisée) est moindre qu'en Gironde (7 % du tissu commercial contre 9%) tout comme pour les activités d'équipement de la maison et de la personne, culture et loisirs 16 % du tissu commercial contre 19 % en Gironde. Enfin, la sous-représentation la plus notable concerne les commerces de convivialité : cafés, hôtels et restaurants avec seulement 12 % du tissu commercial contre 18 % en Gironde.

A contrario, certains commerces sont en sur-représentation sur notre territoire. Le secteur de la coiffure et de l'esthétique (18% du tissu commercial contre 15% au niveau girondin), les services à la personne (15% contre 11% au niveau girondin) et de secteur de la vente et réparation auto-moto (17 % contre 12 % au niveau girondin).

Malgré l'augmentation du nombre de commerces, il y a une inadéquation entre l'offre et la demande sur le territoire de la CCM. Ce constat renforce l'attractivité des pôles commerciaux structurants d'agglomération ou à vocation régionale de la périphérie bordelaise (Rives d'Arcins et Pessac Bersol prioritairement) et favorise l'évasion commerciale.

2.2. Consommation des ménages de la CCM

L'évasion commerciale est, en effet, considérable pour les secteurs sous-dotés, tel que décrit précédemment : 89,4 % des achats d'équipement de la personne sont effectués hors de la CCM, 82 % pour les achats d'équipements du foyer tout comme pour les achats d'équipements de sport, de loisirs et culturel. L'évasion est de 72,5 % pour les secteurs du bricolage et du jardinage.

Sachant, que la majorité des achats des ménages de notre territoire sont effectués en grande distribution ou sur internet pour les dépenses non alimentaires, et que notre tissu commercial est essentiellement constitué de petites surfaces de vente (<300m²), il semble essentiel d'attirer des enseignes et projets commerciaux de taille intermédiaire (500 à 2 500m²) pour répondre aux habitudes de consommation des habitants.

Pour les achats alimentaires, l'offre du territoire répond à la demande, car 75 % des achats alimentaires sont réalisés au sein de la CCM : la grande distribution reste plébiscitée en premier lieu, mais le petit commerce et les marchés de plein air ont également un bon taux de fréquentation et doivent être renforcés car attractifs, dans un contexte de retour des consommateurs vers les circuits courts, le conseil-client et la recherche de produits de qualité.

3. ENJEUX

Le plan d'actions présenté dans la charte de développement commercial pose notre stratégie d'aménagement. Cette stratégie s'inscrit dans le cadre des enjeux de mobilité, de rationalisation de l'occupation des sols et de résilience de notre territoire, et en cohérence avec les orientations du SCOT de l'aire métropolitaine bordelaise en matière d'aménagement commercial.

La charte de développement commercial met à disposition des communes, une grille d'analyse des projets commerciaux, ainsi qu'une boîte à outils de ressources mobilisables, en faveur du soutien aux commerces et à l'économie de proximité.

A horizon 2027, les projections démographiques prévoient un total de 20 900 ménages résidant sur le territoire de la CCM, soit environ 52 250 habitants ². Face à ces prévisions, la CCM est aux côtés des communes, des porteurs de projets et des chefs d'entreprise, dans le but de réduire la sous-dotation actuelle et de mettre l'armature commerciale de notre territoire au niveau des enjeux à venir.

Ainsi, pour pérenniser le tissu commercial existant et le développer, les enjeux mis en lumière concernent :

- La préservation et la création de surfaces commerciales adaptées aux activités accueillies. Cet enjeu sera traité dans une recherche de complémentarité entre les communes, afin de favoriser les équilibres commerciaux et de respecter les caractéristiques de chaque polarité.
- L'attractivité commerciale et l'adaptation de notre armature commerciale, afin de limiter l'évasion commerciale (et des déplacements associés) et ainsi favoriser l'implantation des activités commerciales nécessaires pour répondre aux besoins de consommations des habitants.
- La pérennisation des activités existantes en anticipant les transmissions d'entreprise et favorisant l'adaptation des commerces à l'évolution des modes de consommation (transition numérique et écologique notamment).
- La maîtrise foncière : l'extension des pôles commerciaux du territoire étant limité, une réflexion doit être portée sur l'aménagement des zones d'activités économiques et leurs évolutions. Les zones d'activités périphériques ayant en effet un objectif d'accueil de surfaces commerciales intermédiaires pour des achats occasionnels, alors que les bourgs ont vocation à un rayonnement de proximité et de réponse aux achats du quotidien.

² Source : INSEE 2018 + projection

4. LE MAILLAGE TERRITORIAL: CLE DE LA STRATEGIE D'AMENAGEMENT ET DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

4.1. Localisation des polarités commerciales de la CCM

➤ Au sein du SCOT de l'aire urbaine métropolitaine

La localisation des implantations commerciales actuelles et à venir sur notre territoire est juridiquement définie dans le SCOT de l'aire métropolitaine bordelaise, ainsi que dans les PLU d'autre part (destination et sous-destination).

Cependant, **l'évolution du SCOT nous permettra de conforter et d'ancrer la présente stratégie commerciale au travers de la contribution de la CCM à l'élaboration d'un DACL** (Document d'Aménagement Commercial et Logistique), actuellement absent du SCOT de l'aire métropolitaine.

A l'heure actuelle, le Document d'Orientations et d'Objectifs du SCOT de l'aire métropolitaine indique que le renforcement des pratiques « quotidiennes » au plus près des habitants devra être recherché pour assurer une certaine animation de la vie locale. Les PLU (ou PLUI) devront chercher à pérenniser et à renforcer la fonction de proximité du commerce, en précisant les destinations et sous-destinations autorisées au sein de leur zonage (art. 3 et 5 du code de l'urbanisme).

Le renforcement de l'appareil commercial doit ainsi s'inscrire au sein des tissus urbains constitués, suivant les **localisations prioritaires détaillées ci-après** :

- ➔ **Conforter le maillage de proximité autour d'un réseau de pôles commerciaux de proximité** : Les petits formats de commerces (surface de plancher inférieure à 500m²) et de format intermédiaire (surface de plancher comprise entre 500 et 2500m²) s'implantent de manière préférentielle dans les centralités / nœuds d'interconnexion et gares identifiés. **Sur la CCM, l'ensemble des communes sont considérés comme des centralités périphériques au sein du SCOT et donc des pôles commerciaux de proximité.**

Ces pôles commerciaux de proximité au sens du SCOT, présentent une offre de première nécessité essentiellement basée sur l'alimentaire et les services de proximité (coiffure, esthétique...). Parfois organisés autour d'une locomotive alimentaire de type supermarché ou épicerie alimentaire. Ils répondent aux besoins quotidiens des habitants et favorisent le recours aux mobilités douces, ce qui induit une organisation spatiale des bourgs adaptée.

- ➔ **Organiser l'évolution des pôles commerciaux d'équilibre vers une plus grande diversité**

Deux pôles commerciaux d'équilibre sont identifiés au sein du SCOT : la zone commerciale de Léognan et celle de Beautiran.

Le SCOT définit les pôles commerciaux d'équilibre comme ci-après : « ces pôles jouent un rôle important dans le maillage commercial de la métropole (...) contribuant à limiter les déplacements motorisés des habitants, ils peuvent exercer leur attractivité à l'échelle de plusieurs communes. Ces pôles commerciaux se développent généralement sur une surface de plancher maximale d'environ 15 000m², autour d'un magasin généraliste complété d'enseignes spécialisées et/ou d'une galerie marchande. Pour les projets existants, seules des **extensions mesurées**, sans porter atteinte à la diversité commerciale des centralités à proximité sont **autorisées**.

En complément, le projet de **pôle de services et d'activités commerciales de la zone économique des Grands Pins à Ayguemorte les Graves est également identifiée dans le SCOT** (sous la dénomination zone de La Prade). Selon la définition du SCOT, ce pôle de services et d'activités commerciales, d'une surface de plancher de l'ordre de 15 000m² à terme, accueillent de manière préférentielle les implantations de magasins de format intermédiaire (entre 500 et 2 500m²) dans la limite d'ensemble commerciaux inférieurs à 4 000m² de surface de plancher.

Dans le cadre du pôle des Grands Pins, l'objectif premier de cette zone est de répondre aux enjeux d'aménagement économique du territoire. Ainsi, les surfaces disponibles ont prioritairement vocation à accueillir des activités productives, artisanales et logistiques. Cette orientation permet de répondre aux besoins locaux d'implantation ou de développement des entreprises. En complément, cette préconisation a également pour objectif de limiter la dispersion des activités commerciales en dehors des cœurs de villes ou des pôles d'équilibres commerciaux identifiés. Ainsi, la Communauté de Communes souhaite exclure par principe l'implantation de commerces alimentaires et de grandes surfaces commerciales sur cette zone.

Au sein de ces espaces prioritaires, précédemment défini, les PLU ou PLU-SCOT identifient les pôles commerciaux de proximité (centre bourg) et en délimitant des zones de sauvegarde, au niveau de quartiers, îlots, voies. Au sein de ces espaces, l'objectif est de préserver ou développer la diversité commerciale, notamment à travers les commerces de détail et de convivialité, et de définir le cas échéant, les prescriptions de nature à assurer cet objectif.

Le SCOT définit ainsi les orientations d'implantation commerciale sur le territoire de la CCM au regard des surfaces de plancher des projets.

En dehors des 2 pôles identifiés à l'heure actuelle sur la carte du maillage commercial du SCOT (Léognan et Beautiran), aucune création de pôle commercial d'équilibre n'est permise.

Ainsi, les principes généraux suivants orientent toutes nouvelles implantations commerciales au regard du SCOT :

- ➔ *Les projets de création de nouveaux équipements commerciaux en périphérie doivent justifier de leur incapacité à intégrer le tissu centre-bourg et présenter : une vocation intermédiaire et supérieure (bricolage, jardinage, mobilier, gros électroménager, gros bricolage, matériaux, revêtement, aménagement de la maison, entrepôts « drive » et de vente en ligne, etc.), une aire d'influence à l'échelle intercommunale ou sur l'ensemble du SCOT, une accessibilité quasi exclusivement en voiture individuelle.*
- ➔ *Tous les commerces sont ainsi accueillis de manière préférentielle dans les centres-bourgs, sous réserve que leur fonctionnement et leur intégration soit compatible avec l'environnement urbain et sa mixité fonctionnelle. (Exemple : un garagiste aura vocation à être implanté en zone d'activité afin de ne pas gêner les habitants du bourg). Les commerces de proximité (boulangerie, boucherie-charcuterie, tabac-presse, alimentation, services et artisans d'art, supermarché, alimentaire spécialisé, habillement chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie, papeterie, jeux-jouets, petite décoration, petit électroménager, etc.) ont vocation à s'installer dans les centres-bourgs.*

➤ **Au sein des différents pôles de proximité de la CCM**

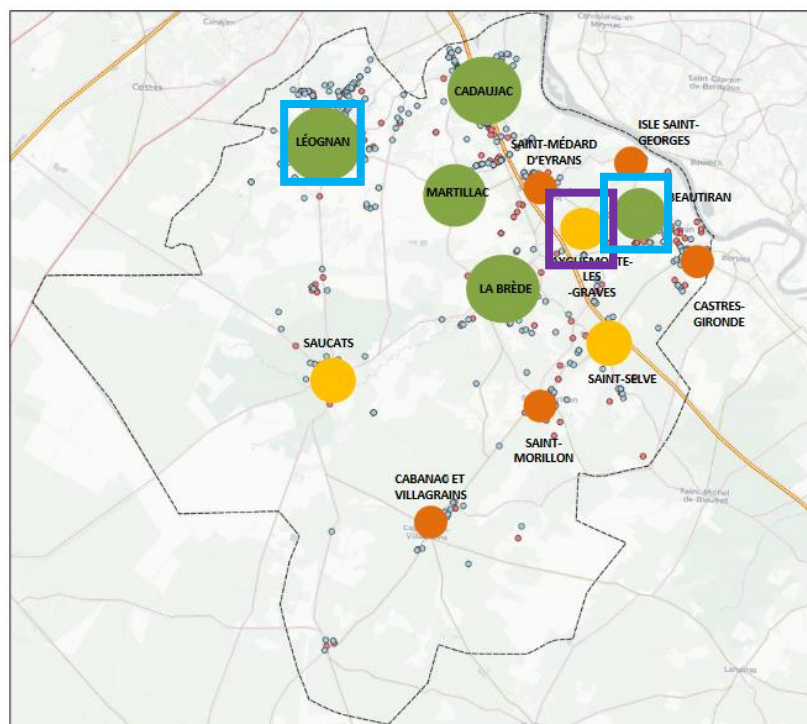
L'ensemble des communes de la CCM étant considéré comme des pôles commerciaux de proximité au sein du SCOT, il est nécessaire de compléter cette caractérisation par l'étude de l'implantation actuelle des commerces et celle des dynamiques de croissance démographique communales.

Cette étude permet de préciser la typologie des activités à implanter, en fonction des spécificités et du potentiel commercial de chaque commune.

3 typologies de polarités ressortent ainsi sur notre territoire :

- Les polarités structurantes à consolider (5 communes) : Léognan, Cadaujac, La Brède, Martillac et Beautiran
- Les polarités à potentiel de développement (3 communes) : Saucats, Saint Selve et Ayguemorte les Graves
- Les polarités résidentielles à maintenir et conforter (5 communes) : Saint Médard d'Eyrans, Isle St Georges, Castres Gironde, Saint Morillon et Cabanac et Villagrains.

SPACIALISATION ET TYPOLOGIE DES POLES COMMERCIAUX DE LA CCM



Source : Analyse CCIBG / CMA

SCOT



Pôles commerciaux d'équilibre



Projet de pôles de services et d'activités commerciales au sein d'une zone économique

Schéma d'aménagement et de développement commercial



Polarités structurantes à développer



Polarités à potentiel de développement



Polarités résidentielles à conforter

4.2. Typologie des activités commerciales à déployer

7 secteurs d'activité à potentiel de développement sont à déployer sur la CCM.

Sous-représentés sur la CCM et disposant d'un marché disponible important, ces 7 secteurs d'activités sont les suivants :

- ✓ L'alimentaire (En centres-bourgs et sur marchés)
- ✓ L'équipement du foyer
- ✓ L'équipement de la personne
- ✓ Le bricolage et jardinage
- ✓ Le sport, loisirs et culture,
- ✓ Les cafés – hôtels et restaurants
- ✓ et la santé-beauté (principalement les activités d'équipements médicaux)

L'identification de ces activités complète nos critères d'analyse.

Selon les hypothèses de croissance de la population retenue, **à 5 ans le potentiel commercial global disponible sur la CCM sur ces secteurs d'activités est compris entre 78 et 125 Millions d'€, soit une surface commerciale déployable comprise entre 22 900m² et 37 500m².**

Ce potentiel pourra être développé via différentes formes de commerces, sur le territoire :

- Commerces de proximité de petits formats en centres-bourgs (< 250m²)
- Développement du commerce non-sédentaire sur les marchés hebdomadaires.
- Format intermédiaire (entre 500 m² et 2500 m²) : enseignes nationales, franchises ou indépendants.
- GMS, grande surface commerciale de plus de 2 500 m² : enseignes nationales ou franchises.

Par la prise en compte des enjeux de déploiement de ces surfaces commerciales, en fonction des surfaces de plancher des projets et de la typologie d'activité, chaque élu participera à la construction d'un maillage commercial équilibré et complémentaire, à l'échelle intercommunale.

Afin de faciliter l'analyse des nouvelles demandes d'implantation commerciale, la charte de développement commercial propose aux élus de la CCM et des communes un outil d'analyse de projet. Il s'agit d'un outil d'aide à la décision et de mise en cohérence des choix d'implantations commerciales sur le territoire.

La **grille d'analyse ci-après permet d'identifier les activités à développer**, des surfaces de plancher prévues et des localisations les plus adaptées à leur implantation (en termes d'armature commerciale et de respect des règles du SCOT).

SECTEURS D'ACTIVITES	POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL (CA moyen en millions d'€)	POTENTIEL DE SURFACES COMMERCIALES (moyenne de m ² déployables)	LIEU D'IMPLANTATION A PRIVILEGIER	TYPOLOGIE DE SURFACES COMMERCIALES A PRIVILEGIER
Alimentaire	37	4600 m²	Polarités à potentiel de développement et résidentielles Saucats, Saint Selve, Saint Médard d'Eyrans, Castres-Gironde, Cabanac et Villagrains, Saint Morillon, Isle Saint Georges, Ayguemorte les Graves	Petits formats (< 500 m²) Commerces de centre bourg et marchés
Santé - Beauté	21	7 000 m²	Polarités structurantes Léognan, Cadaujac, Martillac, La Brède, Beautiran	Petits formats (< 500 m²)
Equipement du Foyer	18	7 000 m²	Polarités structurantes Pôles d'équilibre et Grands Pins (Léognan, Beautiran et Ayguemorte) pour > 2500m²	Formats intermédiaires (entre 500 et 2500 m²) ou GMS* (> 2 500 m²)
Café, Hôtel, Restaurant	10	3 000 m²	Toutes les communes	Petits formats (< 500 m²) Commerces de centre bourg
Sport, Loisirs, Culture	6	2 000 m²	Polarités structurantes Seulement sur les pôles d'équilibre et Grands Pins (Léognan, Beautiran et Ayguemorte) pour > 2500m²	Formats intermédiaires (entre 500 et 2500 m²) ou GMS (> 2 500 m²)
Bricolage, jardinage	4.5	1 800 m²	Polarités structurantes Seulement sur les pôles d'équilibre et Grands Pins (Léognan, Beautiran et Ayguemorte) pour > 2500m²	Formats intermédiaires (entre 500 et 2500 m²) ou GMS (> 2 500 m²)
Equipement de la personne	4.5	1 800 m²	Polarités structurantes Pôles d'équilibre et Grands Pins (Léognan, Beautiran et Ayguemorte) pour > 2500m²	Formats intermédiaires (entre 500 et 2500 m²) ou GMS (> 2 500 m²)
TOTAL	101	27 200 m ²		

* GMS : Grandes et Moyennes Surfaces Commerciales

Dans l'objectif de favoriser notre attractivité et la consolidation de notre territoire, **il est convenu les principes d'implantation suivants :**

- **Pour limiter la forte évasion commerciale** des secteurs de l'équipement et du loisir, les pôles d'équilibres commerciaux de **Léognan et Beautiran**, et pôle de services et d'activités commerciales des **Grands Pins** à Ayguemorte les Graves doivent pouvoir accueillir de nouvelles enseignes nationales, sur les **formats les plus importants en surface de plancher (> 2 500m²)**. **Cadaujac, Martillac et La Brède, complètent ce maillage commercial sur les activités non alimentaires avec des petits formats et formats intermédiaires (< 2500 m²)**.
L'ensemble de ces communes doivent favoriser ces nouvelles implantations, **en les complétant d'une offre de centre – bourg conviviale et qualitative**, tournée vers le renforcement de l'installation de bars, cafés et restaurants et petits commerces mettant en avant le savoir-faire artisanal et les métiers de bouche.
- **Pour toutes les communes**, il est nécessaire de réenchanter les cœurs de ville via des aménagements propices aux déambulations et activités en famille ou entre amis. Les centres-bourgs doivent retrouver leur fonction de lieux de vie et de détente. L'implantation de restaurants / cafés et terrasses ou guinguettes favoriseront cette dynamique sur tout le territoire.
- **Enfin, les polarités à potentiel de développement (Saucats et Saint Selve) et résidentielles (Saint Médard d'Eyrans, Castres, Isle Saint Georges, Cabanac et Villagrains, Saint Morillon et bourgs d'Ayguemorte les Graves et de Beautiran)** devront consolider leur offre alimentaire et la compléter si besoin, de métiers de bouche spécialisés et d'activités non sédentaires pour répondre aux besoins quotidiens des habitants.

Dans le cadre de Conventions d'Aménagement de Bourg ou autres projets commerciaux, les communes peuvent s'appuyer sur la grille d'analyse ci-dessus et demander conseil auprès du service développement économique et du pôle aménagement de la CCM afin de mettre en perspective leur projet avec les éléments de la présente charte de développement commercial, et d'accompagner les communes concernant l'adaptation des outils d'urbanisme.

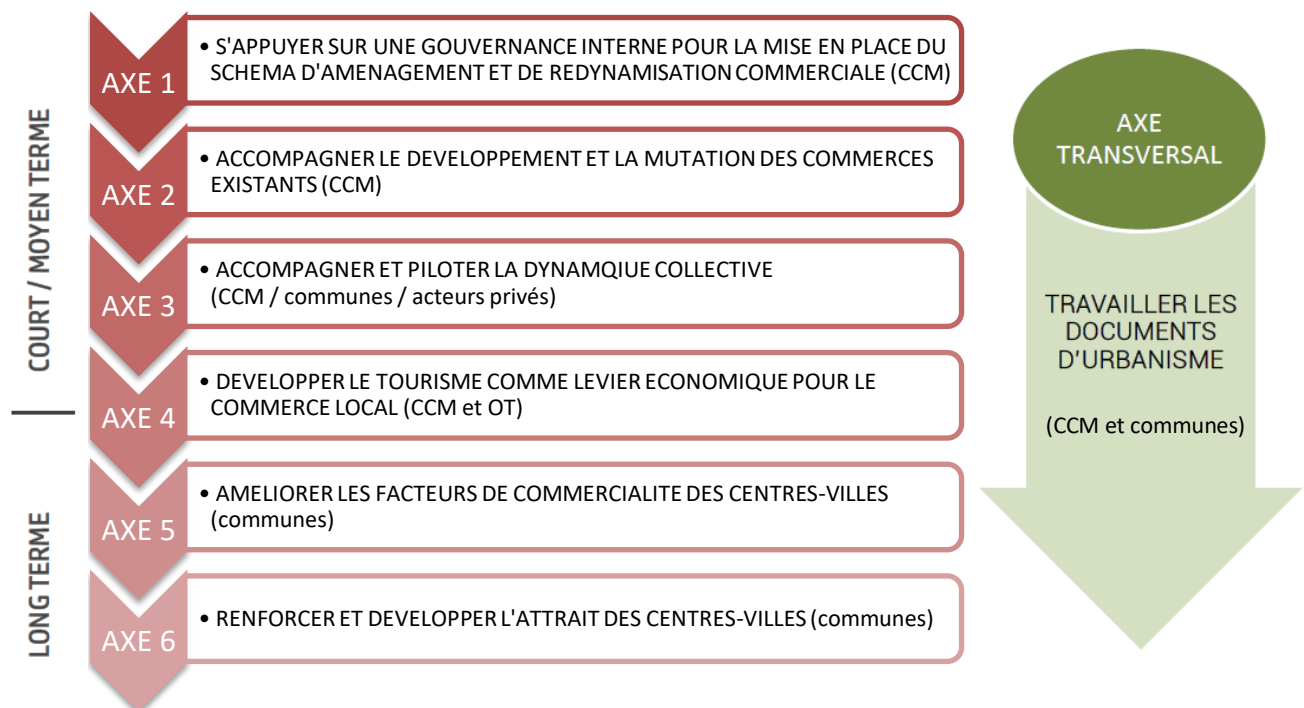
4.3. Outils de préservation et de développement du tissu commercial : Plan d'actions et leviers

➤ Plan d'actions 2022 - 2026

Pour répondre aux enjeux identifiés dans le cadre du Schéma d'aménagement et de redynamisation commerciale de 2022, la CCM a souhaité construire une stratégie d'intervention commerciale concertée avec les communes. La délibération n°2022/099 du 23 juin 2022 a enrichi et reformulée la définition de l'intérêt communautaire attaché à la compétence « Politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire ».

L'établissement d'une charte de développement commercial à l'échelle de la CCM est la première action identifiée dans la délibération. Elle établit une vision d'ensemble et une stratégie partagée pour l'aménagement commercial du territoire, en cohérence avec les PLU communaux.

Cette stratégie et le plan d'actions à mettre en œuvre sont retranscrits ci-après :



Ce plan d'actions, mis en œuvre depuis 2022, met en exergue la contribution de chacun (CCM, communes et autres partenaires du territoire), dans la mise à niveau de notre armature commerciale. Ce travail conjoint est nécessaire afin de répondre aux besoins de nos concitoyens, en proximité et dans le respect des spécificités de chacun.

La signature de cette charte renforce notre volonté commune d'appui aux commerces et à l'économie de proximité, dans l'objectif d'un développement cohérent et équilibré de l'ensemble du territoire de la CCM.

➤ Leviers et outils mobilisables

Trois leviers d'actions sont mobilisables par la CCM et les communes afin de préserver, organiser et développer l'offre commerciale de notre territoire :

1. Les outils de planification, de spatialisation et d'incitations réglementaires

- ✓ SCOT
- ✓ PLU (OAP, zonage et périmètres de sauvegarde)
- ✓ Leviers règlementaires : Taxes sur les friches commerciales, Taxe Locale sur la publicité extérieure (TLPE) / règlement de publicité / Taxe sur les Surfaces Commerciales (TASCOM)

Ces outils sont primordiaux, car ils définissent le cadre juridique qui permet de réguler et d'organiser l'implantation de nouvelles activités commerciales. Le rôle de la CCM se situant au niveau du SCOT et celui des communes au niveau des PLU et de l'activation des leviers réglementaires.

2. Les outils de stratégie foncière et immobilière

- ✓ Droit de préemption urbain
- ✓ Droit de préemption commercial

Ces outils de moyen terme permettent de conserver une maîtrise sur les terrains et locaux commerciaux stratégiques, face à une pression immobilière croissante en centre-bourg. Le droit de préemption urbain et/ou le droit de préemption commercial peut être délégué des communes à l'EPCI compétent, si nécessaire.

3. Les outils d'aménagement urbain, d'animation et de développement

- ✓ Aménagements des centres-bourgs (facteurs de commercialités et mixité des fonctions)
- ✓ Politique d'accompagnement des commerçants (pérennisation et adaptation)
- ✓ Marchés locaux et animations commerciales
- ✓ Nouvelles formes de commerces
- ✓ Tourisme : levier économique du commerce local

Outils court-terme de la CCM et des communes, ils favorisent la fréquentation des centres-bourgs leur animation et l'achat de proximité.

En annexe de la charte, des fiches-outils présentent les mécanismes de chaque dispositif, afin que chaque signataire puisse les mettre en œuvre au sein de son périmètre d'intervention.