# Le Document d'Aménagement Commercial







Le Document d'Aménagement
Commercial intégré au
Schéma de Cohérence Territoriale

#### www.agglopole-provence.fr

Alleins • Aurons • La Barben • Berre l'Etang • Charleval • Eyguieres La Fare-les-Oliviers • Lamanon • Lançon-de-Provence • Mallemort • Pélissanne Rognac • Saint-Chamas • Salon-de-Provence • Sénas • Velaux • Vernèques





#### SOMMAIRE

## A/ première partie – le diagnostic et les scénarios de développement page 5

1.	Introduction : contexte légal et objectifs du Document d'Aménagement Commercial	5
2.	Quelle durabilité économique ?	11
3.	Quelle durabilité sociale ?	35
4.	Quelle durabilité environnementale ?	57
5.	Quelle durabilité spatiale ?	78
6.	Synthèse stratégique	93
7.	Scénarios de développement	101
8.	Annexe : lexique	113

B/ seconde partie – les prescriptions et recommandations du Document d'Aménagement Commercial annexées au Schéma de Cohérence Territoriale page 121



## Le Document d'Aménagement Commercial



1.Introduction : contexte légal et objectifs du Document d'Aménagement Commercial



Première partie Le Diagnostic et les scénarios de développement



## 1.1.Le rapport Charié qui a alimenté les réflexions sur l'urbanisme commercial

Le rapport final Charié a été rendu en mars 2009. Il a été établi en vue d'alimenter les réflexions sur l'urbanisme commercial et l'intégration de celui-ci dans les documents d'urbanisme. Il a été finalisé entre la promulgation de la Loi de Modernisation de l'Economie en 2008 et celle de la Loi Portant Engagement National pour l'Environnement en 2010, dite Grenelle 2.

Les enjeux qui ont guidé le rapport Charié visent à la fois les équilibres territoriaux, la préservation et le renforcement des commerces de centres ville et la diversité commerciale. Afin d'inciter les implantations commerciales, tout en les maîtrisant, en réponse à ces enjeux, des niveaux d'envergure sont définis en tant qu'outils d'aide à la décision. En effet, l'implantation d'un commerce de plus de 1 000m² dans une petite commune ou bien dans une commune métropolitaine a des conséquences différentes sur les équilibres territoriaux.

Les niveaux d'envergure proposés par le rapport Charié en faveur de ces équilibres territoriaux et commerciaux déterminent l'étendue des prescriptions et critères d'implantation qui seront fixés dans les documents d'urbanisme. Plus le niveau d'envergure est élevé, plus les conditions d'implantation prescrites sont étendues.

Les niveaux d'envergures proposés par le rapport Charié sont les suivants :

- Niveau 1 de proximité: ces points de vente peuvent être situés dans des petites et moyennes communes, les zones rurales, ou les quartiers des agglomérations. Ils correspondent aux commerces répondant aux besoins quotidiens des populations ou aux besoins de première nécessité. Les déplacements pour s'y rendre sont réduits, l'attractivité de ces pôles est donc essentiellement locale. Les règles d'urbanisme pour ce niveau d'envergure doivent en faciliter la diversité commerciale et le dynamisme.
- Niveau 2 d'agglomération : ces points de vente apportent des réponses en grande partie à des besoins réguliers, mais non forcément quotidiens. Ils sont généralement situés dans les villes et les agglomérations, rues ou places commerciales, etc. Ils correspondent aux commerces de centre ville, aux centres commerciaux, supermarchés et hypermarchés. Cette catégorie est relativement large.
- Niveau 3 départementale : ces points de vente présentent une activité touchant un grand public, concernant au moins 2 agglomérations. Ils peuvent se présenter sous forme de vastes zones commerciales.
- Niveau 4 régionale / métropolitaine : ces points de vente touchent plusieurs départements ou régions. Ces ensembles sont rares et leurs impacts concernent des secteurs géographiques très nombreux et nécessitent souvent la mobilisation de davantage de partenaires, privés comme institutionnels, que les implantations commerciales de niveau 1, 2 ou 3, dans la mesure où leur impact sur l'activité commerciale, l'équilibre entre les territoires et l'environnement au sens large sont considérables.



## 1.2.La Loi de Modernisation de l'Economie et le Grenelle II de l'Environnement

La Loi de Modernisation de l'Economie du 4 août 2008 a pour objectif de renforcer le rôle des SCoT et des PLU en matière de commerce. Elle impulse une nouvelle approche du commerce en le considérant comme un volet à part entière de l'aménagement du territoire, inclut dans le droit commun de l'urbanisme.

Le Grenelle II de l'Environnement (loi portant Engagement National pour l'Environnement promulguée le 12 juillet 2010) renforce l'urbanisme commercial dans la continuité de la LME et précise le contenu du Document d'Aménagement Commercial. Les SCoT comportent désormais un Document d'Aménagement Commercial, qui fixe les orientations et les prescriptions en matière d'urbanisme commercial, dans le respect des principes du développement durable (et non plus seulement de critères concurrentiels et d'opportunité économique).

Les trois principes du développement durable suivants sont affirmés par le législateur :

- l'équilibre entre :
  - o le renouvellement urbain, le développement urbain maîtrisé, la restructuration des espaces urbanisés, la revitalisation des centres urbains et ruraux ;
  - l'utilisation économe des espaces naturels, la préservation des espaces affectés, la préservation des espaces affectés aux activités agricoles et forestières, et la protection des sites, des milieux et des paysages naturels;
  - o la sauvegarde des ensembles urbains et du patrimoine bâti remarquables ;
- la qualité urbaine, architecturale et paysagère des entrées de ville ;
- la diversité des fonctions urbaines et rurales et la mixité sociale dans l'habitat, en prévoyant des capacités de construction et de réhabilitation suffisantes pour la satisfaction, sans discrimination, des besoins présents et futurs en matière d'habitat, d'activités économiques, touristiques, sportives, culturelles et d'intérêt général ainsi que d'équipements publics et d'équipement commercial, en tentant compte en particulier des objectifs de répartition géographiquement équilibrée entre emploi, habitat, commerces et services, d'amélioration des performances énergétiques, de développement des communications électroniques, de diminution des obligations de déplacements et de développement des transports collectifs;
- la réduction des émissions de gaz à effet de serre, la maîtrise de l'énergie et la production énergétique à partir des sources renouvelables, la préservation de la qualité de l'air, de l'eau, du sol et du sous-sol, des ressources naturelles, de la biodiversité, des éco-systèmes, des espaces verts, la préservation et la remise en bon état des continuités écologiques, et la prévention des risques naturels et prévisibles, des risques technologiques, des pollutions et des nuisances de toute nature.

#### Le volet commerce du SCoT sera intégré dans :

- Le diagnostic du SCoT;
- Le Projet d'Aménagement et de Développement Durable ;
- Le Document d'Orientations et d'Objectifs.



Le volet commerce des SCoT « 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-villes, 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, de l'architecture et du patrimoine bâti. Il comprend un Document d'Aménagement Commercial [...] 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 des 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. »

Il en résulte que le volet commerce du SCoT, dont cette partie constitue l'étape de diagnostic et de scénarios, a pour rôle de déterminer les conditions que devront respecter les implantations commerciales pour pouvoir être autorisées. C'est pourquoi le diagnostic sera organisé de manière mettre en rapport les critères du développement durable tels que définis par l'art. L121-1 du Code de l'Urbanisme, avec une mise en perspective vers les conditions d'implantation commerciales à définir.

#### 1.3. Contenu du volet commerce du SCoT d'Agglopole Provence

Le diagnostic vise à établir un bilan du modèle de développement commercial hérité à ce jour et à élaborer des scénarios de développement futur.

Ces scénarios seront cohérents avec les orientations retenues dans le SCoT en cours d'élaboration, dans un objectif de développement durable.

#### Le diagnostic comprend :

- Un chapitre relatif à la durabilité économique : il s'agit d'un bilan du positionnement commercial d'Agglopole Provence du point de vue l'offre,
- Un chapitre relatif à la durabilité sociale : il s'agit d'un bilan des réponses apportées en termes de services à la population en matière commerciale et d'un bilan relatif à la demande,
- Un chapitre relatif à la durabilité environnementale : il s'agit d'un bilan de la mixité des fonctions urbaines et du fonctionnement territorial induit par le modèle de développement commercial d'Agglopole Provence à ce jour,
- Un chapitre relatif à la durabilité spatiale : il s'agit d'un bilan de l'occupation des sols à vocation commerciale et du potentiel de renouvellement urbain,
- Une synthèse des atouts/contraintes et enjeux : bilan du modèle hérité et marges de manœuvre du volet commerce vers un modèle de développement commercial durable (consommation économe de l'espace, réduction des déplacements, mixité urbaine, hiérarchisation de l'armature commerciale)
- Un chapitre contenant les scénarios d'urbanisme commercial au regard du diagnostic réalisé : ces scénarios sont conçus de façon itérative :
  - o le scénario 1 expose une situation « tendancielle » où le commerce se développerait à horizon 2020 de la même manière que ces dernières années ;
  - à l'issue du scénario 1, un scénario 2 « construit et durable » est proposé et correspond à l'ajustement du scénario 1 en prenant en compte les évolutions futures et voulues du territoire (démographie, transports, consommation foncière, etc.

L'étape des scénarios constitue un outil d'aide à la décision, en amont de la définition des zones d'aménagement commercial (ZACom) et des conditions d'implantation futures des commerces qui y seront définies dans une troisième partie.



#### 1.4. Rappel : les 3 entités géographiques d'Agglopole Provence



Trois entités géographiques sont définies dans le SCoT d'Agglopole Provence. Cette définition fait état de la diversité des territoires du SCoT, qui fait sa singularité ainsi que sa force.

- La Provence Salonaise : cet espace à affirmer constitue le pôle d'équilibre du SCoT,
- Les Rives de l'Etang de Berre : cet espace littoral à réhabiliter constitue un espace-porte économique,
- Le Val Durance Alpilles : cet espace à structurer constitue le cœur rural de l'arrière pays salonais



## 2. Quelle durabilité économique ?



Ce chapitre dédié à l'analyse du poids économique du commerce vise à fournir des éléments de cadrage sur l'activité commerciale, d'une part en indiquant le positionnement d'Agglopole Provence dans son contexte élargi et d'autre part en caractérisant l'offre d'Agglopole Provence-même, par l'identification des dynamiques en jeu (c'est-à-dire les tendances de développement récentes et à venir).

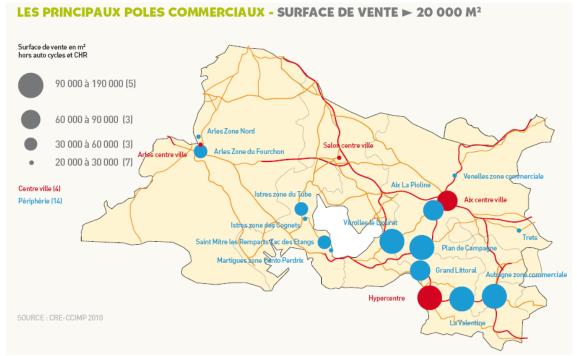
#### 2.1. Données de cadrage dans le département des Bouches-du-Rhône

#### 2.1.1.Une offre commerciale diversifiée et concentrée à l'Est des Bouches-du-Rhône

En 2009, le département compte 31 650 commerces dont 261 hypermarchés et supermarchés (source : CCI Marseille Provence, décembre 2010). Ce secteur d'activités génère 111 089 emplois, soit 14% des emplois du département. Environ 3,34 millions de m² de surface de vente sont comptés, hors cafés-hôtels, restaurants et services divers.

Le département compte 18 pôles commerciaux de plus de 20 000m² de surface de vente. Les 8 pôles majeurs sont situés à l'est du département. Cet espace concentre 75% de la population départementale et son accessibilité routière confère à l'offre commerciale qui y est localisée un rayonnement qui s'étend jusque dans les départements voisins du Var et du Vaucluse. Ces 8 pôles majeurs sont constitués de :

- 6 zones commerciales : Vitrolles le Liourat, Plan de Campagne, Aubagne zone commerciale, La Valentine, Plan de Campagne, Grand Littoral et Aix la Pioline ;
- 2 centres villes : Marseille et Aix en Provence.



Source: CCI MP, 2009

Avec ses 20 985m² de surface commerciale en 2010, le centre ville de Salon-de-Provence fait partie des 4 centres ville du département dont l'offre commerciale dépasse les 20 000m² de

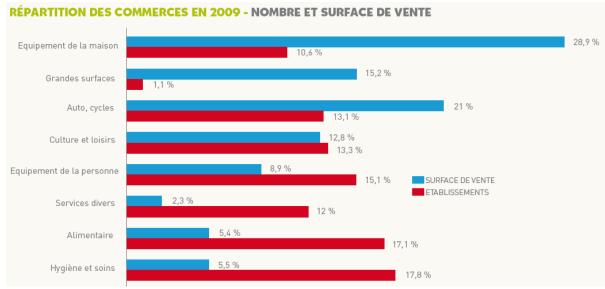


**surface de vente.** Il constitue le seul centre ville présentant une telle offre commerciale au centre du département et dont le rayonnement s'étend jusqu'à Istres.

L'appareil commercial des Bouches-du-Rhône est dynamique et diversifié. Cette diversité transparaît au niveau de la répartition des activités commerciales par établissement comme par surface de vente. Les surfaces de vente les plus importantes relèvent de :

- L'équipement de la personne : 28,9% (pour 10,6% des établissements)
- Les autos et les cycles : 21% (pour 13,1% des établissements)
- Les grandes surfaces : 15,2% (des surfaces de vente pour 1,1% des établissements)

Ces 3 secteurs d'activités sont les plus consommateurs d'espace au regard du rapport entre nombre d'établissements et surface de vente.



#### Source: CCI MP, 2009

#### 2.1.2. Tendances de développement récentes de l'appareil commercial départemental

Le dynamisme commercial des Bouches-du-Rhône transparait notamment au regard du développement de l'offre. La surface de vente à l'échelle du département connaît une croissance régulière depuis 2004. En effet, 223 000m² ont été créés entre 2004 et 2009, ce qui représente une augmentation de la surface de vente de 7,2%. Concernant le nombre d'établissements, les activités de téléphonie, d'agences bancaires et immobilières ont respectivement cru de 27,5%, 15% et de 10%. Les activités de services ont donc augmenté. Parallèlement, les activités de culture et de loisirs ont diminué de 6,4%.

Les 5 pôles commerciaux les plus importants des Bouches du Rhône en matière d'offre commerciale totalisent 701  $000m^2$  de surface de vente en 2009, et ont connu une croissance de l'ordre de +1,8% à +38,8% selon les pôles entre 2004 et 2009 :

Pôle	Surface de vente 2009	Var. 2004-2009
Zone commerciale Plan de Campagne	188 500m²	+6,7%
Zone commerciale La Martelle à Aubagne	127 500m²	+5,5%
Zone commerciale La Valentine à Marseille	121 000m²	+38,8%
Zone commerciale Le Liourat à Vitrolles	97 000m²	+14,9%



Centre ville de Marseille 167 000m <sup>2</sup> +1,8%
---

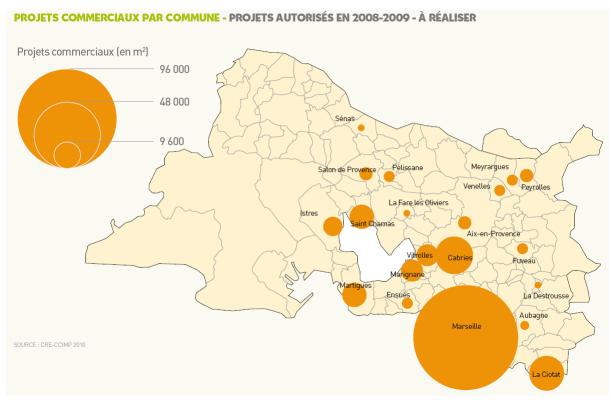
Source: CCI MP, 2009

D'un point de vue géographique, les croissances les plus fortes sont aussi observées sur les pôles majeurs de l'est du département, à savoir :

- Le Pays d'Aix : 70 000m² de surface de vente créés entre 2004 et 2009, soit une augmentation de 12%. Ceci correspond à plus du tiers de la surface de vente totale créée dans le département. Les projets concernés sont situés principalement en périphérie.
- Marseille Provence Métropole : 56 000m² de surface de vente créés entre 2004 et 2009, soit une augmentation de 3%. Ceci correspond à plus 28% de la surface de vente totale créée dans le département.

#### 2.1.3. Tendances de développement futures : un accroissement de l'offre

La tendance à l'augmentation des surfaces commerciales observée entre 2004 et 2009, mesurée en surface de vente, a vocation à se poursuivre. En effet, une croissance de 7,3% de surface de vente est attendue sur le département à horizon 2014 avec 200 000m² de projets autorisés et connus.



Source: CCI MP, 2009

Cinq projets concentrent à eux seuls près de 50% des surfaces projetées :

- Les Terrasses du Port à Marseille : 39 100m² de surface de vente à venir à horizon 2014 (2 000 emplois salariés soit 5,1 emplois pour 100m² de surface de vente)
- La Capelette à Marseille : 24 400m² de surface de vente à horizon 2013 (793 emplois soit 3,25 emplois pour 100m² de surface de vente)
- Le Forum des Carmes à Istres : 7 600m² de surface de vente à horizon 2013 (200 emplois soit 2,6 emplois pour 100m² de surface de vente)



- Avant Cap Extension à Plan de Campagne : 7 300m² de surface de vente (151 emplois soit 2 emplois pour 100m² de surface de vente)
- Ensemble commercial à Saint-Chamas : 7 000m² de surface de vente (chantier entamé en 2011)

Les projets majeurs concernent aussi bien les zones commerciales périphériques que les opérations en centre urbain : alors qu'Aix-en-Provence a achevé son opération des « Allées Provençales », Istres lance son projet « Forum des Carmes ». Enfin, Salon-de-Provence a engagé le projet Place Morgan dont la démarche et les objectifs sont comparables à l'opération des Allées Provençales.

Plusieurs autres projets commerciaux d'ampleur sont connus et sont situés à proximité du territoire d'Agglopole Provence :

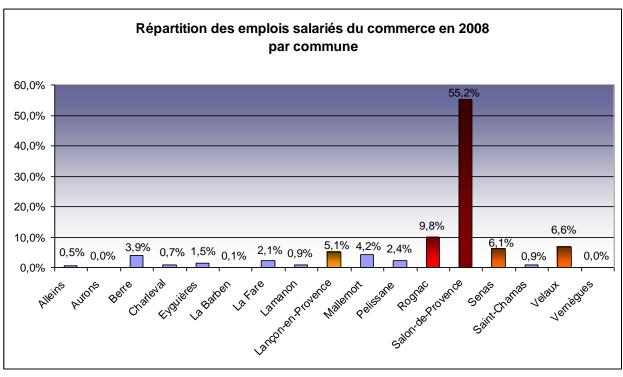
- Village des Marques à Miramas : le projet comprend plus de 20 000m² de surface de vente
- Village des Marques aux Pennes-Mirabeau : le projet comprend aussi plus de 20 000m² de surface de vente



#### 2.2. Chiffres-clés de l'appareil commercial d'Agglopole Provence

#### 2.2.1.Les emplois salariés : une concentration à Salon-de-Provence

Le territoire d'Agglopole Provence compte 27 857 emplois salariés en 2008 (source : Info Eco 13), dont 6 153 dans le secteur du commerce. Ceci représente une part de 22% de l'emploi total. Pour mémoire, cette part est de 14% à l'échelle des Bouches-du-Rhône.



Source: Info Eco 13

La majorité des emplois salariés dans le secteur du commerce d'Agglopole Provence sont concentrés :

A Salon-de-Provence : 55%

A Rognac : 9,75%

A Senas et Velaux : un peu plus de 6% chacun

A Lançon de Provence : 5%

#### 2.2.2.Les surfaces commerciales les plus importantes : le centre ville de Salon-de-Provence et ses zones commerciales

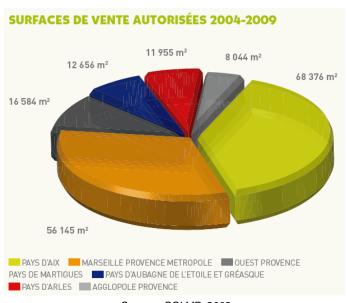
Les surfaces commerciales les plus importantes d'Agglopole Provence sont concentrées dans le centre ville de Salon-de-Provence et dans ses zones commerciales situées en entrée de ville :

- Centre ville de Salon-de-Provence : 20 985m² de surface de vente (source : CCI MP, 2010)
- Centre commercial de la Gandonne : 19 645m² de surface de vente (ceci inclut les surfaces du Quintin et de la Gandonne)
- Centre commercial des Gabins : 15 300m² de surface de vente
- Centre commercial les Viougues : 11 870m² de surface de vente



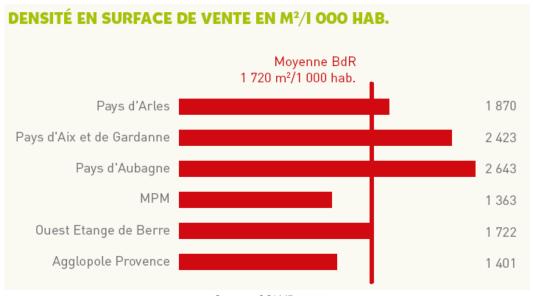
### 2.2.3. Tendances de développement récentes : une croissance régulière des surfaces de vente et une augmentation de la densité commerciale

Au regard des surfaces de vente autorisées entre 2004 et 2009, on constate une **augmentation de l'orfre de l'ordre de 8 044m²** sur le territoire d'Agglopole Provence.



Source: CCI MP, 2009

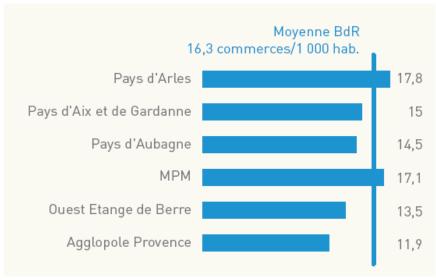
La densité commerciale par habitant a augmenté depuis 2004. En effet, elle est passée de 1 024m² de surface de vente pour 1 000 habitants en 2004 à 1 401m² de surface de vente pour 1 000 habitants en 2009. Bien qu'inférieur à la moyenne départementale, cet indicateur, qui a augmenté de plus d'un tiers (36%) en l'espace de 5 ans, traduit le dynamisme commercial d'Agglopole Provence.



Source: CCI MP, 2009

La densité d'établissements commerciaux d'Agglopole Provence est de 11,9 commerces pour 1 000 habitants. Cette densité est plus faible que celle du département (16,3 commerces pour 1 000 habitants) et constitue aussi une des plus faibles des territoires des Bouches-du-Rhône.



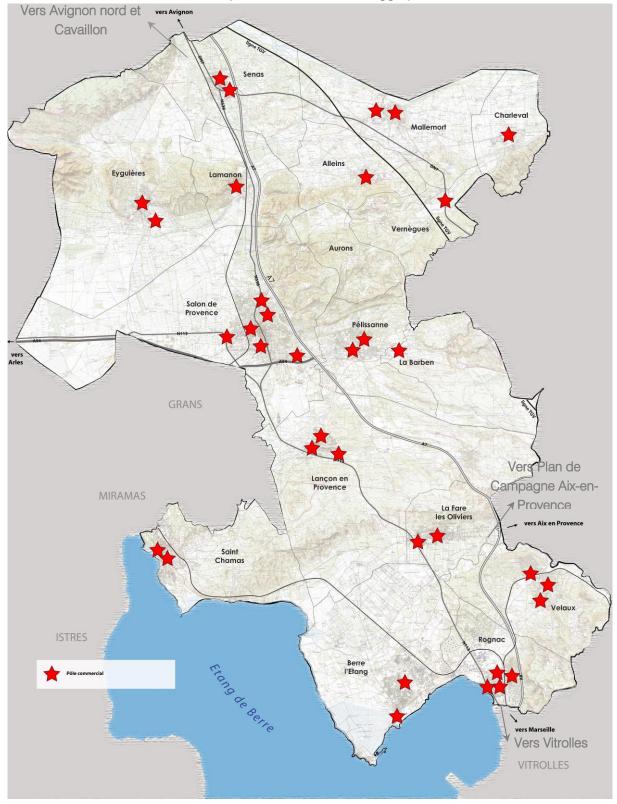


Source: CCI MP, 2009

La comparaison entre la densité commerciale en m² de surface pour 1 000 habitants et la densité commerciale en nombre d'établissements pour 1 000 habitants montre qu'il existe un certain déséquilibre entre commerces de proximité situés dans l'enveloppe urbaine et commerces en sites périphériques. En effet, la densité en surface est proche de celle de Marseille Provence Méditerranée (bien qu'inférieure à celle du département), mais la densité en nombre d'établissement est très faible. Ceci reflète notamment le poids des zones commerciales de Salon-de-Provence dans l'offre, qui proposent des surfaces importantes pour un nombre d'enseignes restreint.



#### Localisation des pôles commerciaux d'Agglopole Provence





## 2.2.4. Offre commerciale en m² pour 1 000 habitants : une densité commerciale hétérogène selon les entités géographiques

Le SCoT d'Agglopole Provence présente une densité commerciale globale de 1 401m² pour 1 000 habitants en 2009 (le dernier nombre d'habitants connu étant celui publié dans le dernier recensement Insee). Le SCoT a estimé la population municipale en 2010 par commune, ce qui a permis d'évaluer la densité commerciale par habitant en 2010.

#### Précisions méthodologiques :

La population 2010 est issue des estimations du SCoT, dont le PADD s'appuie sur ces projections de population. Les surfaces commerciales et le nombre de commerces sont issus des données fournies par la CCI MP et la CCI TPA. Pour certaines communes, les projets réalisés en 2010 ont été ajoutés à ces surfaces et certaines surfaces commerciales de centres villes (notamment dans le Val Durance Alpilles) ont été estimées à partir de ratios. Ces estimations ont vocation à refléter au mieux la réalité commerciale du territoire.

La densité commerciale en m² pour 1 000 habitants estimée par entité géographique en 2010 est la suivante :

Entité géographique	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Provence Salonaise	67 187	100 852	1 476
Val Durance Alpilles	21 360	12 238	573
Rives de l'Etang de Berre	49 699	36 030	725
Total Agglopole Provence	138 246	149 120	1 067

Elle montre que la dynamique commerciale entre 2008 et 2010 n'a pas permis de maintenir le ratio de 1 401m² de surface commerciale pour 1 000 habitants en 2009, mais qu'elle est passée à environ 1 070m² en 2010.



#### 2.2.5.Offre commerciale en m² pour 1 000 habitants : densité par commune

Les communes qui présentent une densité supérieure à la moyenne d'Agglopole Provence sont :

- Salon-de-Provence: 1 696m² de surface commerciale pour 1 000 habitants,
- La Fare-les-Oliviers: 2 235m² de surface commerciale pour 1 000 habitants (ceci est notamment lié à la présence de la zone commerciale située sur la RN113 qui concentre 13 955m² de surface de vente dont 6 155m² pour le Super U).

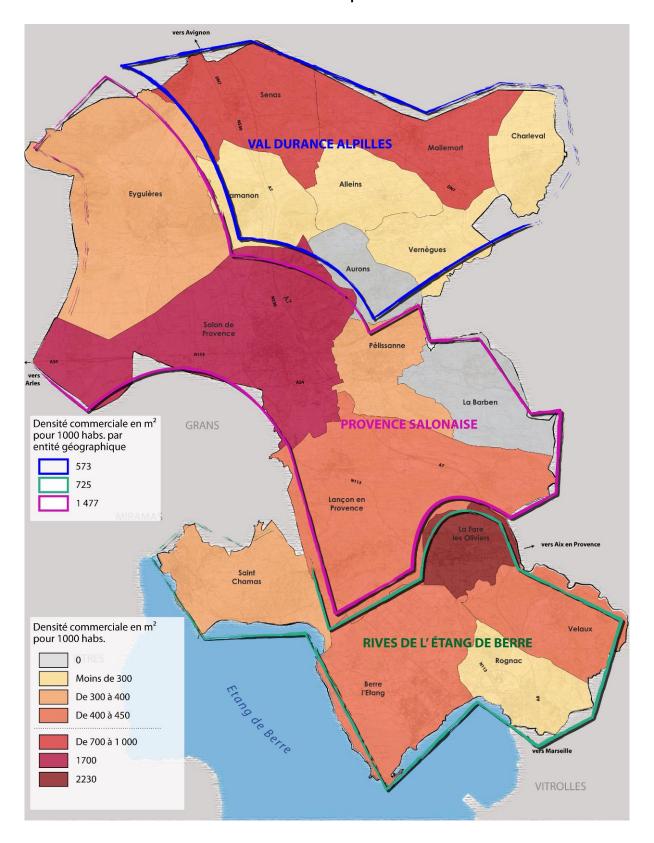
Provence Salonaise	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Eyguières	6 658	2081	313
La Barben	752	0	0
Lançon de Provence	8 312	3625	436
Pélissanne	9 567	2965	310
Salon-de-Provence	41 898	71040	1 696
Eyguières	6 658	2081	313

Val Durance Alpilles	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Alleins	2 537	400	158
Aurons	549	0	0
Charleval	2 430	480	198
Lamanon	1 781	200	112
Mallemort	5 992	6148	1 026
Senas	6 571	4810	732
Vernègues	1 500	200	133

Rives de l'Etang de Berre	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Berre l'Etang	14 061	6080	432
La Fare-les-Oliviers	6 679	14925	2 235
Rognac	12 479	2060	165
Saint-Chamas	7 980	2575	323
Velaux	8 500	3390	399



#### Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants





#### 2.2.6.Offre commerciale en m² pour 1 000 habitants : densité par pôle identifié

Le détail des surfaces commerciales et des densités commerciales par pôle identifié est le suivant :

#### **Provence Salonaise:**

Provence Salonaise Commune d'Eyguières	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Centre ville	6 658	1 000*	150
Intermarché	0 000	1 081	162

<sup>\*</sup> estimation

Provence Salonaine	Population	Surface commerciale	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Commune de La Barben	2010	en m²	
Centre ville	752	1 commerce	nc

Provence Salonaise Commune de Lançon de Provence	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Centre ville	8 312	775	93
Intermarché		1100	132
Zone des Sardenas (commerce de gros)		1750	211
Ed		nc	

Provence Salonaise Commune de Pélissanne	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Centre ville	9 567	2045	214
Le Gallion (dont Aldi)		920	96

Provence Salonaise Commune de Salon-de- Provence	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Centre ville		20985	501
Quintin-Gandonne		19645	469
Les Viougues		11870	283
Les Gabins	41 898	15300	365
Leader Price		1530	37
Les Canourgues (dont			
Carrefour Market)		1415	34



#### **Val Durance Alpilles:**

Val Durance Alpilles	Population	Surface commerciale	Densité commerciale en
Commune d'Alleins	2010	en m²	m² pour 1 000 habitants
Centre ville	2537	200*	158

<sup>\*</sup> estimation

Val Durance Alpilles	Population	Surface commerciale	Densité commerciale en
Commune d'Aurons	2010	en m²	m <sup>2</sup> pour 1 000 habitants
	549	Pas de commerce	

Val Durance Alpilles	Population	Surface commerciale	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Commune de Charleval	2010	en m²	
Centre ville	2430	480	198

Val Durance Alpilles	Population	Surface commerciale	Densité commerciale en
Commune de Lamanon	2010	en m²	m <sup>2</sup> pour 1 000 habitants
Centre ville	1781	200*	112

<sup>\*</sup> estimation

Val Durance Alpilles	Population	Surface commerciale	Densité commerciale en
Commune de Mallemort	2010	en m²	m <sup>2</sup> pour 1 000 habitants
Centre ville		900*	150
Centre commercial, dont Intermarché et Netto	5992	3 600	601

<sup>\*</sup> estimation

Val Durance Alpilles Commune de Sénas	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Centre ville	6571	1 400*	213
Super U		960	146
Simply Market		1650	251
ED		800	122

<sup>\*</sup> estimation

Val Durance Alpilles Commune de Vernègues	Population 2010		Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Hameau	1500	200*	133

<sup>\*</sup> estimation



#### Rives de l'Etang de Berre :

Rives de l'Etang de Berre Commune de Berre l'Etang	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m <sup>2</sup> pour 1 000 habitants
Centre ville	14 061	4345	309
Carrefour Market	14 061	1735	123

Rives de l'Etang de Berre Commune de La Fare- les-Oliviers	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Centre ville		970	145
Pôle Super U	6 679	6155	922
RN113		7800	1 168

Rives de l'Etang de Berre Commune de Rognac	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Centre ville	12 479	2060	165
RN113: Lidl + ED	12 479	1330	107

Rives de l'Etang de Berre Commune de Saint- Chamas	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Centre ville	7 980	1975	247
Lidl	7 300	600	75

Rives de l'Etang de Berre Commune de Velaux	Population 2010	Surface commerciale en m²	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Centre village		410	48
Pôle Intermarché	8 500	1080	127
Pôle Aldi		845	99
ZA Verdière 1 et 2		80	9



## 2.2.7.Offre commerciale en nombre d'établissements : densité par entité géographique et par commune

#### Précisions méthodologiques :

Le nombre d'établissements est issu des données de la CCI MP et de la CCI TPA. Le nombre d'habitants en 2010 est issu du SCoT.

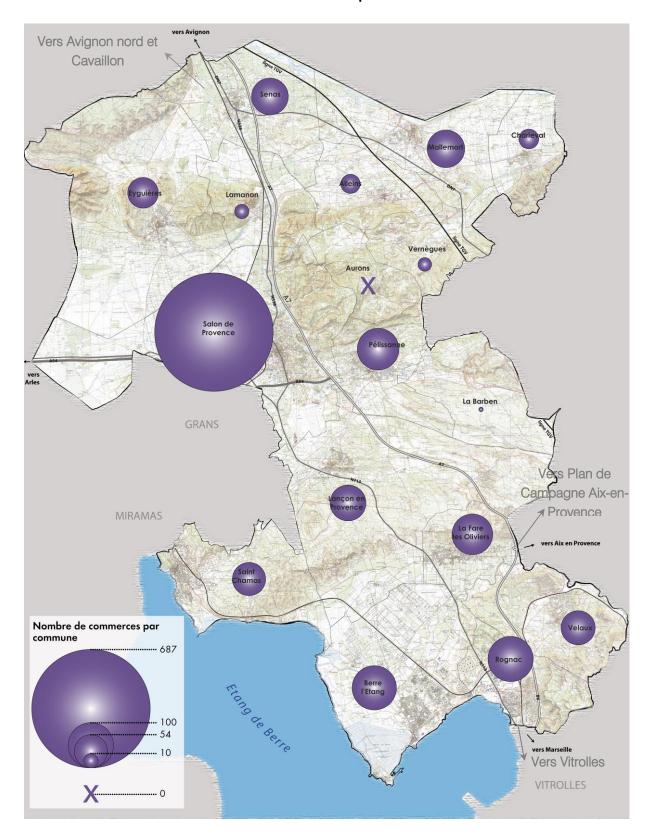
En 2009, Agglopole Provence comptait 11,9 établissements pour 1 000 habitants (la plus faible densité commerciale des territoires des Bouches-du-Rhône). En 2010, il compte 9,9 établissements pour 1 000 habitants. La densité commerciale en nombre d'établissements pour 1 000 habitants reflète la même évolution 2009-2010 que celle en nombre de m² de surface de vente pour 1 000 habitants.

La répartition par entité géographique montre que, bien que la Provence Salonaise concentre le plus de surface commerciale ainsi que la plus forte densité commerciale d'Agglopole Provence, elle comporte en revanche la plus faible densité d'établissements.

Entité géographique	Population 2010	Nombre de commerces	Nombre d'établissements pour 1 000 habitants
Provence Salonaise	67 187	881	8,9
Val Durance Alpilles	21 360	191	15,6
Rives de l'Etang de Berre	49 699	388	10,8
Total Agglopole Provence	138 246	1 460	9,9

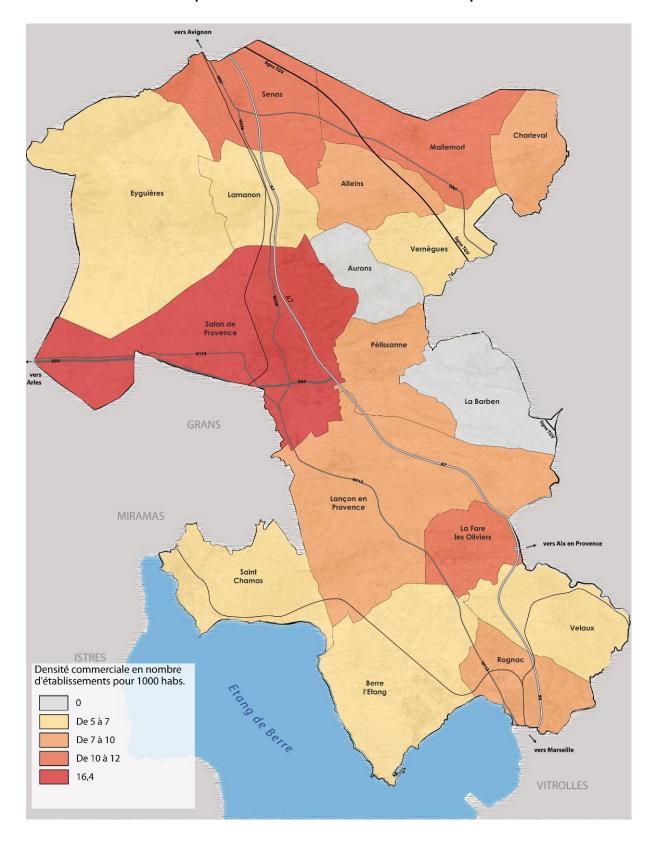


#### Nombre de commerces par commune





#### Densité commerciale par commune en nombre d'établissements pour 1 000 habitants





#### 2.2.8. Tendances de développement futures : les principaux projets

Un projet majeur en terme de commerce de centre ville : la Place Morgan à Salon-de-Provence Le projet de la Place Morgan correspond à l'ambition portée par la ville de Salon-de-Provence consistant à :

- Réaménager et redynamiser son cœur de ville
- Remailler et élargir le périmètre du centre ville
- Renforcer de manière concomitante son offre commerciale.

Ce projet est localisé sur un des espaces centraux et stratégique de la ville, et est à vocation économique, commerciale et de loisirs (source : étude Cercia et appel à projet pour l'aménagement de la Place Morgan, 2009).

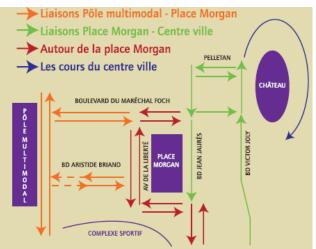
#### Il consiste à :

- Transférer et développer un multiplexe de loisirs, le compléter par une nouvelle offre commerciale centrée sur les loisirs, la restauration et diverses autres offres commerciales complémentaires à celles du centre ville et des pôles périphériques, notamment dans le secteur de l'équipement de la personne et des services marchands
- Requalifier la Place Morgan et ses abords

Le transfert de l'ancien cinéma libèrera un ensemble immobilier et foncier important, localisé au contact de l'hyper centre commercial. Ce projet commercial constitue un projet urbain dans la mesure où il intègre plusieurs notations :

- La gestion du foncier
- La prise en compte de la diversité commerciale et la redynamisation du centre ville
- L'aménagement des espaces public
- La couture urbaine entre le site et le centre ville historique
- Des réflexions sur les déplacements : trafic routier, entrées du centre ville, transports en commun, intermodalité entre les différents moyens de transport : le projet est en lien fort avec la structuration du réseau de transport en commun d'Agglopole Provence





L'aménagement du pôle multimodal autour de l'actuelle gare SNCF entre en cohérence avec un axe fort de la stratégie globale de l'Agenda 21, à savoir la réduction de la place de la voiture en centre ville. Son lien avec l'aménagement commercial de la Place Morgan constitue un facteur majeur de développement durable, en faveur du commerce de proximité de centre ville, de la mixité des fonctions urbaines et de la réduction des déplacements.



#### Principaux projets de centres commerciaux

Plusieurs projets commerciaux on reçu en 2010 l'aval de la CDAC. Il s'agit de (source : préfecture de la région PACA) :

- L'extension de l'enseigne Briconaute à Mallemort (avenue Craponne) de 1 648m², ce qui porte désormais sa surface à 2 448m²
- La création d'un Intermarché à Pélissanne (chemin de l'Hirondelle route de Salon) de 1 672m²
- La création de 2 boutiques attenantes à Intermarché pour 295m²
- La création d'un Lidl à La Fare-les-Oliviers (route de Saint-Chamas) de 774m²

On y ajoutera le projet des Gabins, qui a reçu un avis favorable de la CDEC en 2006, pour une création de 19 550m² de surface commerciale. De même, il existe un projet de Casino à Saint-Chamas, de l'ordre de 5 049m² de surface de vente.



Projet de Casino à Saint-Chamas

En 2011, d'autres projets ont reçu l'aval de la CDAC :

 La création d'un commerce d'équipement de la maison dans la zone des Gabins de 1 035m² de surface de vente

Le projet de délocalisation du Géant Casino de Salon-de-Provence à Grans a en revanche reçu un avis défavorable de la CDAC. Un accompagnement pour sa restructuration sur place constitue un enjeu commercial, économique et urbanistique fort.



Agglopole Provence – Document d'Aménagement Commercial – version approuvée après enquête publique



#### 2.3. Influence des pôles commerciaux voisins

Sources: SDEC 13, SDEC 84, CCI MP, CCI TPA, CCI Vaucluse

#### 2.3.1.Une forte évasion commerciale pour la frange sud d'Agglopole Provence vers Vitrolles

D'après le Schéma de Développement Commercial du département des Bouches du Rhône 2006-2011, 38% des dépenses théoriques des ménages échappent au tissu commercial local (231 millions d'euros). L'évasion commerciale est très forte en particulier sur la partie sud d'Agglopole Provence et concerne 56% des biens non alimentaires contre 20% des biens alimentaires. En effet, les enseignes du centre commercial de Vitrolles, d'envergure quasi régionale, proposent une offre étendue et diversifiée en matière d'équipement de la personne et de la maison, en plus de l'enseigne alimentaire Carrefour. La zone commerciale de Vitrolles capte 15% des dépenses des ménages du territoire en 2004.

Depuis, la densité commerciale d'Agglopole Provence s'est renforcée. Ainsi, bien que le phénomène d'évasion commerciale demeure toujours, l'offre locale s'est développée.

#### 2.3.2. Une évasion commerciale pour la frange nord d'Agglopole Provence vers Avignon

En plus d'être sous l'influence de Vitrolles, Agglopole Provence est sous l'influence de l'offre commerciale du Vaucluse, notamment sur sa frange nord étant donné l'accessibilité et la proximité d'Avignon et de Cavaillon.

D'après le Schéma de Départemental d'Equipement Commercial du Vaucluse, le pôle d'Avignon est un pôle d'attraction régional pour le commerce non alimentaire : 30% du chiffre d'affaires du pôle commercial d'Avignon est réalisé via les apports du Gard et des Bouches-du-Rhône.

Les 2 pôles du Vaucluse qui génèrent le plus d'évasion commerciale sont ceux d'Avignon nord et celui de Cavaillon :

- Le pôle d'Avignon nord comporte environ 210 000m² de surface de vente, y compris son extension en cours. L'offre est organisée autour de la locomotive Auchan, qui propose notamment des commerces d'équipement de la personne et de prêt à porter. Autour de cette enseigne, la zone commerciale propose aussi des commerces d'équipement de la maison et de bricolage. L'extension en cours, de l'autre côté de la nationale, est située face à Ikea. La 2<sup>ème</sup> tranche sera entamée courant septembre 2011 et comprendra l'enseigne Virgin, ainsi qu'environ 8 grandes surfaces. Le pôle d'Avignon nord s'étend sur la commune d'Avignon, Le Pontet, Vedène et Sorgues.
- Le pôle de Cavaillon est structuré par l'enseigne Auchan. Il est notamment fréquenté par les habitants d'Agglopole Provence lors de leurs déplacements domicile-travail.

L'influence des pôles du Vaucluse est cependant moindre par rapport à celle de Vitrolles.

#### 2.3.3.Une évasion commerciale vers Aix-en-Provence

Le centre commercial Plan de Campagne rattaché à la Communauté du Pays d'Aix, qui propose en 2009 une surface de vente de 188 500m² exerce aussi une influence sur le territoire d'Agglopole Provence. Le taux d'emprise de ce centre commercial en 2004 s'élevait à 50% sur les communes du Pays d'Aix. Le taux d'évasion commerciale générée par ce pôle est inconnu mais existe de fait.

Par ailleurs, le récent projet des Allées Provençales, qui comprend de nombreux commerces de loisirs, de culture et d'équipement de la personne génère aussi de fait de l'évasion commerciale.



#### 2.4. Quelle durabilité économique : bilan et enjeux

#### **Atouts / Potentialités**

- > Le centre ville de Salon-de-Provence : un des principaux pôles commerciaux du département en termes d'offre.
- > Les centres commerciaux périphériques de Salon-de-Provence : les autres principaux pôles commerciaux d'Agglopole Provence après le centre ville de Salon-de-Provence,
- > Des commerces dans presque toutes les communes du SCoT,
- > Une augmentation globale des densités commerciales en m² de surface de vente pour 1 000 habitants par rapport à 2004,
- > Des projets synonymes de dynamisme commercial, parmi lesquels la Place Morgan, en lien avec le futur pôle multimodal de Salon-de-Provence : un exemple en matière de développement durable

#### Faiblesses / Contraintes

- > Une évasion commerciale forte vers Vitrolles notamment dans le secteur de l'équipement de la personne et de la maison,
- > Des entrées de ville commerciales peu qualitatives,
- > Des densités commerciales en m² de surface de vente hétérogènes, avec des densités plus faibles sur les entités Val de Durance Alpilles et Rives de l'Etang de Berre,
- > Une répartition déséquilibrée dans la Provence Salonaise entre densité commerciale du centre ville et densité commerciale des zones commerciales de Salon-de-Provence.

#### **Enjeux**

- > Réduire l'évasion commerciale notamment vers Vitrolles et dans le secteur non alimentaire,
- > Affirmer le rôle du centre ville de Salon-de-Provence comme cœur commercial de l'agglomération rayonnant aussi au-delà,
- > Hiérarchiser l'armature commerciale entre le centre ville de Salon-de-Provence et les autres pôles commerciaux du territoire du SCoT,
- > Veiller à la cohérence entre les pôles commerciaux au sein des communes autres que Salon-de-Provence : y prioriser le développement des commerces en enveloppe agglomérée et y encadrer le développement des commerces en site périphérique,
- > Moderniser les commerces d'entrées de villes, qu'il s'agisse des zones commerciales de Salon-de-Provence ou des équipements commerciaux de taille moindre.



### Quelle durabilité sociale ?



Ce chapitre a vocation à établir un bilan de la diversité commerciale, de la réponse aux besoins des populations en matière de commerce et d'animation du cadre de vie, et analyser les dépenses commercialisables des ménages.

#### 2.5. Une diversité commerciale à renforcer

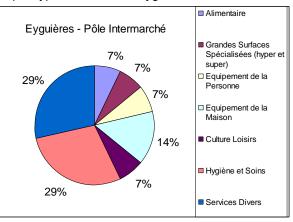
### 2.5.1. Pôles commerciaux de l'entité géographique Provence Salonaise : une offre diversifiée

Sources : CCIMP et CCIPA. La diversité commerciale a été examinée en fonction du nombre de commerces ou des surfaces commerciales en fonction des données disponibles.

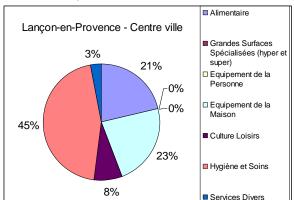
Le centre ville d'Eyguières présente une part de 32% d'établissements relevant du secteur alimentaire. Au sein du pôle Intermarché, cette enseigne est motrice : bien qu'elle ne représente qu'un seul établissement, l'offre dominante est tout de même celle des grandes surfaces spécialisées.

Alimentaire Eyguières - Centre ville ■ Grandes Surfaces Spécialisées (hyper et 17% super) □ Equipement de la Personne 32% □ Equipement de la Maison ■ Culture Loisirs 27% 0% Hygiène et Soins 7% 7% 10% ■ Services Divers

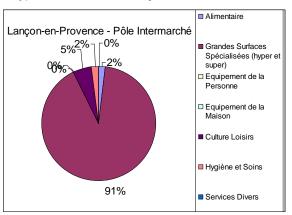
Répartition du nombre de commerces par type d'activités d'Eyguières



Le centre ville de Lançon de Provence présente une part dominante de surface commerciale relevant de l'hygiène et soins. Puis vient celle de l'équipement de la maison. Le pôle Intermarché, est dominé par l'offre en grandes surfaces spécialisées liée à la présence de cette locomotive.

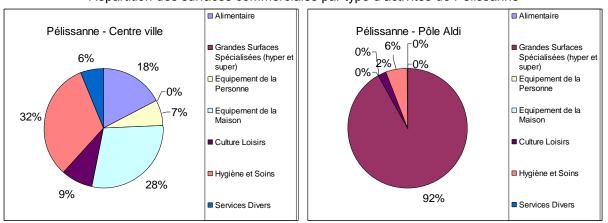


Répartition des surfaces commerciales par type d'activités de Lançon de Provence





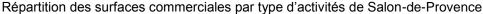
Le centre ville de Pélissanne présente une offre dominée par l'hygiène et soins (32%) et par l'équipement de la maison. Le pôle Aldi est structuré par cette locomotive.

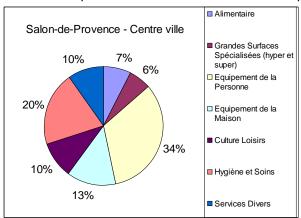


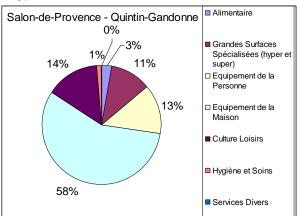
Répartition des surfaces commerciales par type d'activités de Pélissanne

Le centre ville de La Barben a vu ouvrir début 2010 un commerce de type snack, épicerie, restauration. Il est situé près de la mairie, place Forbin.

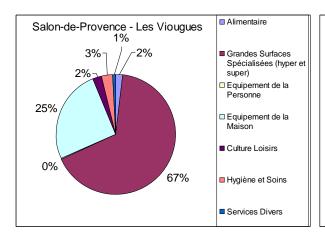
Le centre ville de Salon-de-Provence présente une offre variée et dominée l'équipement de la personne (34% des surfaces commerciales). Le centre commercial de la Gandonne présente une offre à dominante équipement de la maison (58%), suivie de la culture et des loisirs (14%). Les Viougues présentent une offre à dominante grandes surfaces spécialisées (67%) suivie de l'équipement de la maison (25%). Les Gabins proposent une offre dominée par les grandes surfaces spécialisées (45%), suivie de l'équipement de la maison (39%). Les Canourgues proposent une offre dominée par les grandes surfaces spécialisées (79%).

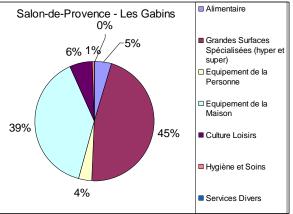


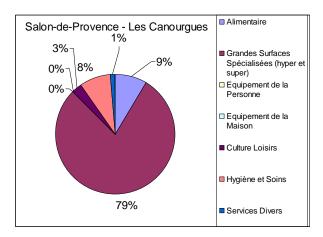












Le centre ville de Salon-de-Provence présente une offre, comparée à celle des Bouches-du-Rhône :

- Moins équipée en matière d'équipement de la maison : 13% de l'offre par rapport à 29% dans le département
- Moins équipée en grandes surfaces spécialisées : 6% par rapport à 15% dans le département
- Plus équipée en équipement de la personne : 34% par rapport à 9% dans le département
- Plus équipée en hygiène et soins : 20% de l'offre par rapport à 6% dans le département
- Equipée à un niveau relativement proche pour la culture et les loisirs : 10% par rapport à 13% dans le département
- Equipée à un niveau relativement proche pour l'alimentaire : 7% par rapport à 5% dans le département

# 2.5.2. Pôles commerciaux de l'entité géographique Val Durance Alpilles : une offre dominée par l'alimentaire

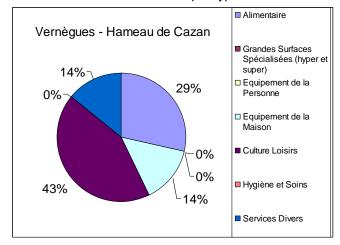
Sources : CCI MP et CCI Arles. Selon les données disponibles, la diversité commerciale a été examinée en fonction du nombre de commerces ou des surfaces commerciales.

La part de l'offre en alimentaire du Val Durance Alpilles est supérieure à celle constatée dans les Bouches-du-Rhône.



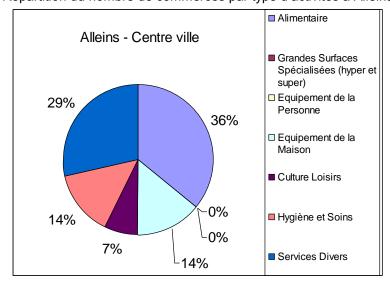
Le hameau de Cazan à Vernègues propose des commerces de culture-loisirs et d'alimentaire.

Répartition du nombre de commerces par type d'activités à Vernègues



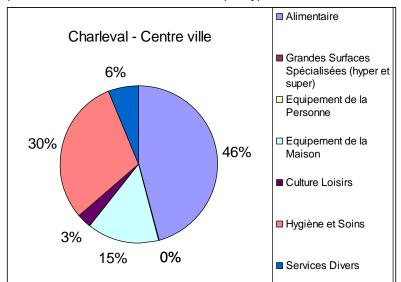
Le centre ville d'Alleins présente une offre dominée par l'alimentaire, qui constitue plus du tiers du nombre de commerces.

Répartition du nombre de commerces par type d'activités à Alleins



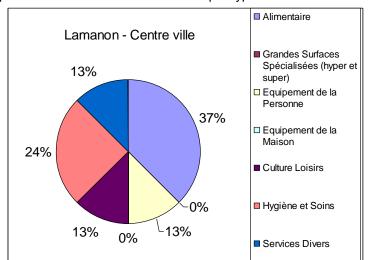


Le centre ville de Charleval présente une offre dominée par l'alimentaire, qui concentre près de la moitié des surfaces de vente (46%), suivie de l'offre en hygiène et soins.



Répartition des surfaces commerciales par type d'activités de Charleval

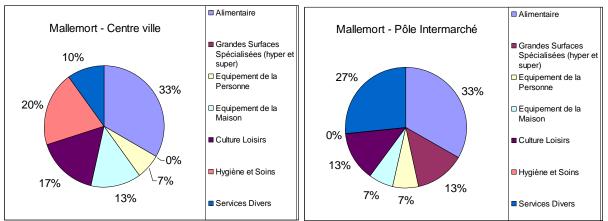
Le centre ville de Lamanon présente une offre dominée par l'alimentaire, qui concentre plus du tiers du nombre de commerces (37%).



Répartition du nombre de commerces par type d'activités à Lamanon

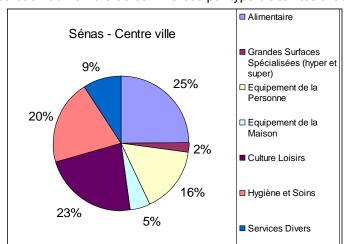


Le centre ville de Mallemort présente une offre dominée par l'alimentaire, qui concentre un tiers du nombre de commerces, de même que le pôle Intermarché.



Répartition du nombre de commerces par type d'activités à Mallemort

Le centre ville de Sénas présente une offre dominée par l'alimentaire, qui concentre 25% nombre de commerces. Cette offre est complétée par le Super U, Ed et Simply Market.



Répartition du nombre de commerces par type d'activités à Sénas

# 2.5.3.Pôles commerciaux de l'entité géographique Rives de l'Etang de Berre : un fort déséquilibre entre centres ville et centres commerciaux de périphérie

Sources : CCI MP et CCI Arles. Selon les données disponibles, la diversité commerciale a été examinée en fonction du nombre de commerces ou des surfaces commerciales.

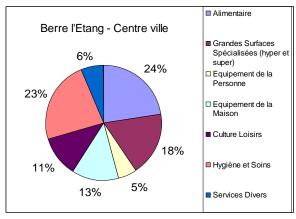
Il existe un fort déséquilibre de l'offre commerciale au sein des Rives de l'Etang de Berre. En effet, les secteurs d'activités absents en centre ville sont présents dans les centres commerciaux périphériques, on y ajoutera la proximité du pôle commercial de Vitrolles, facteur d'évasion commerciale.

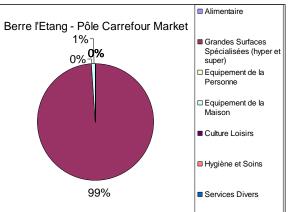
Le centre ville de Berre l'Etang présente une part dominante de l'offre alimentaire (24% des surfaces commerciales), suivie de l'hygiène et soins. Le pôle périphérique Carrefour Market est



composé principalement de surfaces commerciales à vocation de grandes surfaces spécialisées et complétée à la marge par quelques surfaces en équipement de la maison.

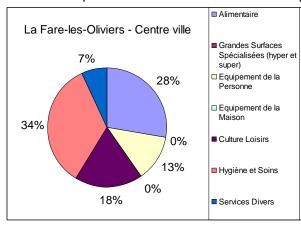
Répartition des surfaces commerciales par type d'activités de Berre l'Etang

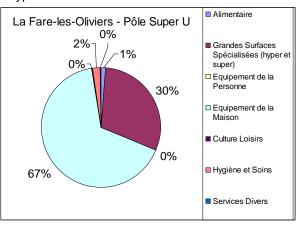




Le centre ville de la Fare-les-Oliviers présente une part dominante de surfaces alimentaires (28%). Ce pôle comprend par ailleurs une part importante de commerces d'hygiène et soins, suivie de culture et de loisirs. Il ne comporte en revanche quasiment aucune offre en équipement de la personne et en grandes surfaces spécialisées, contrairement au pôle périphérique Super U. Ce dernier comprend presque exclusivement des surfaces d'activités commerciales d'équipement de la maison (67%) et de grandes surfaces spécialisées (30%).

Répartition des surfaces commerciales par type d'activités de La Fare-les-Oliviers

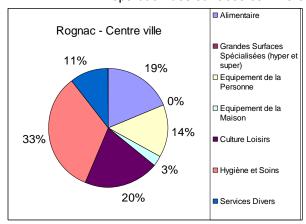


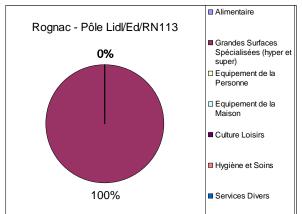


Le même phénomène est observé entre le centre ville de Rognac et le pôle périphérique de la RN113, Lidl et Ed, qu'à la Fare-les-Oliviers ou Berre l'Etang. Il en est de même à Saint-Chamas et Velaux.

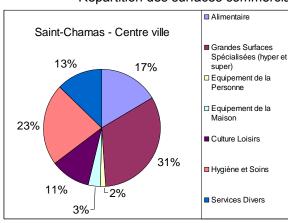


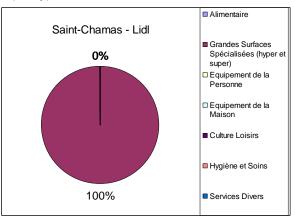
#### Répartition des surfaces commerciales par type d'activités de Rognac



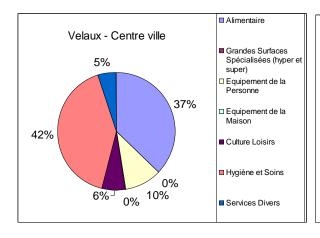


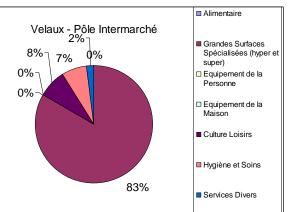
#### Répartition des surfaces commerciales par type d'activités de Saint-Chamas



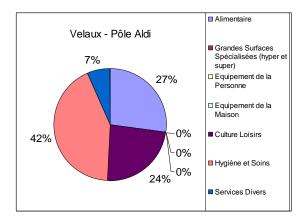


#### Répartition des surfaces commerciales par type d'activités de Velaux









En termes d'animation, une douzaine d'associations de commerçants existe sur le territoire d'Agglopole Provence, dont 3 localisées à Salon-de-Provence. L'activité des associations de commerçants est variable, et comprend plusieurs types d'actions :

- Réalisation d'actions lors d'événements dans l'année : Noël, etc.
- Elaboration d'annuaires des commerçants,
- · Création de sites internet,
- Etc.



# 2.6. Aires d'attraction commerciale des communes : le rôle fortement polarisateur de Salon-de-Provence

Sources: CCI MP et CCI TPA, 2004

Plusieurs données sont étudiées afin de renforcer l'identification du niveau de service proposé aux populations. Précédemment, ce niveau de service a été esquissé avec l'analyse de la diversité commerciale.

A présent, il est complété avec l'analyse des données de mesure de la destination des achats des habitants d'une commune ou d'un secteur d'habitat.

Cette analyse est aussi complétée par la part du chiffre d'affaires commercial de chaque commune réalisée par les habitants de la commune concernée ainsi que par le taux d'emprise. Le taux d'emprise d'un pôle commercial correspond à la part de la dépense commercialisable d'un secteur géographique donné pouvant être capté par ce pôle (cf. lexique page 98).

#### 2.6.1. Entité géographique Provence Salonaise

Commune	Part du chiffre d'affaires réalisé sur la commune ou le secteur d'habitat	Taux d'emprise sur les communes extérieures	Evasion commerciale
Salon-de- Provence	57% sur la commune	11,5% à Saint-Chamas 7,9% à Pélissanne 6,7% Lancçon-de-Provence 6,3% sur l'Est Alpilles 3,6% à Lambesc 3,6% à Miramas 2,5% à Sénas	nr
Pélissanne	75% sur le secteur d'habitat d'Aurons, la Barben, Pélissanne	2% à Salon ouest	Vers Salon-de-Provence pour l'alimentaire principalement Vers Vitrolles pour la culture-loisirs principalement
Lançon-de- Provence et La Fare-les-Oliviers	88% sur le secteur d'habitat de Lançon-de- Provence et de La Fare- les-Oliviers	2% à Salon ouest	nr
Eyguières	83% sur le secteur d'habitat d'Eyguières, Lamanon et Aureille	nr	nr
La Barben	nr	Nul	nr



#### 2.6.2.Entité géographique Rives de l'Etang de Berre

Commune	Part du chiffre d'affaires réalisé sur la commune ou le secteur d'habitat	Taux d'emprise sur les communes extérieures	Evasion commerciale
Saint-Chamas	88% sur la commune	nr	33% vers Salon-de-Provence principalement pour l'alimentaire 12% vers Vitrolles principalement pour l'équipement de la maison 10% vers Miramas principalement pour l'alimentaire 7% vers Istres principalement pour l'équipement de la personne et l'alimentaire
Berre l'Etang	90% sur la commune	3,6% sur le secteur d'habitat de Lançon de Provence et La Fare-les-Oliviers	36% vers Vitrolles, en majorité pour la culture-loisirs, l'équipement de la maison et de la personne 5,6% principalement pour Rognac 4% vers Marseille
Velaux	88% sur le secteur d'habitat de Velaux	nr	47,5% vers Vitrolles principalement pour l'équipement de la personne et de la maison 5,8% vers Aix-en-Provence principalement pour l'équipement de la personne et de la maison 4,4% vers Plan de Campagne principalement pour l'équipement de la maison
Rognac	70% sur la commune de Rognac	5,6% sur la commune de Berre 3% sur le secteur d'habitat de Velaux-Vauvenargues	35% vers Vitrolles principalement pour l'équipement de la personne et de la maison 3,5% vers Marseille 3,5% vers Aubagne
Lançon- Provence et La Fare-les-Oliviers	88% sur le secteur d'habitat de Lançon de Provence et de La Fare- les-Oliviers	2% à Salon ouest	28% vers Salon-de-Provence principalement pour l'alimentaire et l'équipement de la personne 20% vers Vitrolles principalement pour l'équipement de la maison et l'équipement de la personne 4% vers Marseille



#### 2.6.3. Entité géographique Val Durance Alpilles

Part du chiffre d'affaires Taux d'emprise sur les Commune réalisé sur la commune **Evasion commerciale** communes extérieures ou le secteur d'habitat 34% vers Salon-de-Provence, principalement pour Alleins l'équipement de la personne Lamanon et la culture-loisirs 6% vers Avignon Mallemort 81% sur le secteur principalement pour la d'habitat de Mallemort, Quasi nul culture-loisirs et l'équipement Charleval, Alleins, de la maison Vernègues, Lamanon 4% vers Vitrolles Vernègues principalement pour l'équipement de la maison et la culture-loisirs 2% vers Cavaillon 34% vers Cavaillon principalement pour la culture-loisirs, l'équipement de la personne et 88% sur le secteur d'habitat de Sénas. nr l'alimentaire Orgon et Plan d'Orgon 13% vers Avignon principalement pour l'équipement de la maison 10% vers Salon-de-Provence



#### 2.7. Le rôle des marchés

# Pélissanne

#### Localisation des marchés d'Agglopole Provence

Les marchés forains ont un rôle majeur dans l'animation du cadre de vie et peuvent aussi servir d'outil de promotion de l'image de la ville. Ce sont des lieux de vente mais aussi des rendez-vous pour les populations, des lieux de rencontre et de convivialité. Ils constituent une source d'approvisionnement en produits frais et permettent aux familles non ou peu motorisées ainsi qu'aux personnes âgées de mieux vivre en milieu urbain périurbain ou rural. Les marchés sont des événements qui peuvent déplacer jusqu'à 25% de la population d'un bassin de vie mais qui restent ponctuels. Les marchés localisés dans les zones habitées et plus souvent sur des places centrales attirent la population au cœur des commerces de proximités qui bénéficient également de cette attraction pour se faire



connaître. Le commerce de proximité a lui une importance au quotidien auprès des populations. Ces deux modes de commerces n'ont donc pas tout à fait les mêmes prérogatives et se veulent complémentaires. Des marchés sont présents dans toutes les communes d'Agglopole Provence, à l'exception d'Aurons.

#### 2.8. Demande des ménages

#### 2.8.1. Evaluation de la dépense commercialisable des ménages en 2010

D'après la Direction Générale des Impôts, le revenu moyen des ménages fiscaux en 2009 sont les suivants :

2009	Revenu fiscal de référence des foyers fiscaux	Nombre de foyers fiscaux	Revenu fiscal de référence moyen des foyers fiscaux
Alleins	34 664 931	1 259	27 534
Aurons	8 253 286	276	29 903
La Barben	10 944 615	365	29 985
Berre l'Etang	132 660 301	8 088	16 402
Charleval	26 736 459	1 325	20 178
Eyguières	95 353 514	3 758	25 373
La Fare-les-Oliviers	93 684 042	3 821	24 518
Lamanon	24 056 640	911	26 407
Lançon de Provence	105 954 856	4 262	24 860
Mallemort	88 929 792	3 318	26 802
Pélissanne	142 464 076	5 111	27 874
Rognac	152 470 294	6 582	23 165
Saint-Chamas	96 698 032	4 359	22 184
Salon-de-Provence	516 595 820	24 618	20 984
Senas	71 674 884	3 617	19 816
Velaux	132 115 917	4 467	29 576
Vernègues	16 223 939	678	23 929
Total Agglopole Provence	1 749 481 398	76 815	22 775
Bouches-du-Rhône	25 164 867 532	1 121 331	22 442

Le revenu moyen des ménages par entité géographique en 2009 est le suivant :

2009	Revenu fiscal de référence des foyers fiscaux	Nombre de foyers fiscaux	Revenu fiscal de référence moyen des foyers fiscaux
Provence Salonaise	871 312 881	38 114	22 861
Val Durance Alpilles	181 610 139	8 066	22 516
Rives de l'Etang de Berre	696 558 378	30 635	22 737
Total Agglopole Provence	1 749 481 398	76 815	22 775



La dépense commercialisable des ménages correspond au budget annuel que consacrent les ménages d'un territoire géographique donné à l'achat de produits ou de biens. Elle est estimée en multipliant le nombre de ménages du territoire par la dépense nationale moyenne par ménage et en pondérant le résultat par des indices locaux de disparité de consommation. La dépense nationale moyenne par ménage est fournie par l'Insee et l'AFCI (2007). Les indices locaux de disparité de consommation sont fournis par l'AFCI (2005).

Il en résulte les dépenses théoriques suivantes pour le territoire d'Agglopole Provence :

Provence Salonaise	Nombre de ménages fiscaux en 2009	Dépense nationale moyenne par ménage	Indice de Disparité de Consommation	Dépense commercialisable par ménage en 2009	Dépense commercialisable totale en 2009
Alimentaire		5 593 €	101,4	5 671 €	216 151 753 €
Equipement de la Personne		2 357 €	96,45	2 273 €	86 627 186 <b>€</b>
Equipement de la Maison	38 114	807 €	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·		32 282 919 €
Culture et Loisirs		1 059 €	,	965 €	36 777 756 €
Total		9 815 €		9 756 €	371 839 613 €

Val Durance Alpilles	Nombre de ménages fiscaux en 2009	Dépense nationale moyenne par ménage	Indice de Disparité de Consommation	Dépense commercialisable par ménage en 2009	Dépense commercialisable totale en 2009
Alimentaire		5 593 €	108,3	6 057 €	48 856 568 €
Equipement de la Personne	8 066	2 357 €	87,8	2 069 €	16 688 610 €
Equipement de la Maison		807 €	101,2	817 €	6 587 863 €
Culture et Loisirs		1 059 €	87,7	929 €	7 490 675 €
Total		9 815 €		9 872 €	79 623 716 €

Rives de l'Etang de Berre	Nombre de ménages fiscaux en 2009	Dépense nationale moyenne par ménage	Indice de Disparité de Consommation	Dépense commercialisable par ménage en 2009	Dépense commercialisable totale en 2009
Alimentaire		5 593 €	100,4	5 615 €	172 023 538 €
Equipement de la Personne	30 635	2 357 €	100,5	2 368 €	72 552 334 €
Equipement de la Maison		807 €	81,5	658 €	20 150 291 €
Culture et Loisirs		1 059 €	91,2	966 €	29 585 293 €
Total		9 815 €		9 607 €	294 311 456 €

La dépense commercialisable moyenne par ménage en 2009 est plus élevée dans le Val Durance Alpilles, puis vient la Provence Salonaise et enfin les Rives de l'Etang de Berre. La dépense commercialisable totale est plus élevée en Provence Salonaise étant donné son poids de population, puis viennent les Rives de l'Etang de Berre et enfin le Val Durance Alpilles.



Agglopole Provence	Nombre de ménages fiscaux en 2009	Dépense nationale moyenne par ménage	Indice de Disparité de Consommation	Dépense commercialisable par ménage en 2009	Dépense commercialisable totale en 2009
Alimentaire		5 593 €	101,7	5 689 €	437 031 859 €
Equipement de la Personne		2 357 €	97,2	2 290 €	175 868 131 €
Equipement de la Maison	76 815	807 €	95,2	768 €	59 021 073 €
Culture et Loisirs		1 059 €	90,8	961 €	73 853 724 €
Total		9 815 €		9 709 €	745 774 785 €

La dépense commercialisable totale d'Agglopole Provence est de plus de 745 millions d'€ en 2009. Elle était d'environ 608 millions d'€ en 2004, dont 38% d'évasion commerciale.

L'évolution du commerce de détail en France entre 1999 et 2007 a été constante et très forte (+2.4%<sup>1</sup> par an en volume). Cette croissance est due en grande partie aux commerces non alimentaires (+5%<sup>1</sup> en moyenne sur cette période), car les grandes surfaces alimentaires ont une progression moyenne de 1.2%. En 2008, la crise atteint le commerce, les ventes en volume stagnent (+ 0.2%<sup>1</sup>), les grandes surfaces alimentaires voient leurs ventes qui s'effritent pour la première fois (-1.2% en volume en 2008) et les commerces non alimentaires ont une croissance modeste (+1.5% sur l'année). L'année 2009 n'est pas meilleure. Les ventes en volume stagnent alors que les grandes surfaces alimentaires redressent la barre (+0.4%<sup>2</sup> en volume).

Malgré la crise qui a eu une véritable incidence sur l'évolution du commerce en France, la superficie des surfaces commerciales n'ont cessé d'augmenter. Selon Procos, 3,7 millions de m² de surfaces de vente sont créés en 2006, 3,5 en 2007, 3,1 en 2008 et plus de 4 millions de m² en 2009, le plus haut niveau de production de surfaces commerciales. Il est également important de noter que 80% des surfaces en projet concernent des opérations de périphérie posant la question de l'étalement urbain et des entrées de villes.

La grande distribution et notamment les hypermarchés et les supermarchés ont connu une évolution constante et très importante dans les années 80-90. Aujourd'hui le maillage pour ce type de commerce arrive quasiment à saturation et l'Insee note une évolution de moindre ampleur. Par ailleurs, le commerce de proximité est moins en recul qu'il y a une dizaine d'années (passant d'après l'Insee de -5% à -2%). Néanmoins, il est difficile de parler de perte de vitesse de la grande distribution au profit du commerce de proximité puisque les grandes surfaces alimentaires constituent un tiers du commerce de détail (passant de 34,4% en 2000 à 32.3% en 2009 des parts de marché³). De plus, le commerce de proximité ne ressemble en rien à celui des années 50 qui était indépendant. Il est aujourd'hui composé en grande partie de commerces franchisés et de petites surfaces alimentaires appartenant aux groupes de la grande distribution qui se sont diversifiés pour accéder à de nouvelles parts de marché. Un rééquilibrage va donc s'exécuter entre ses deux formes de commerces pour coller au mieux aux besoins de la population.

Les objectifs de développement commercial devront prendre en compte les besoins du territoire et des populations pour y répondre, afin de ne pas développer le commerce anarchiquement au risque de créer à termes des friches commerciales ou de fragiliser le commerce de centre ville.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Données de l'Insee : Le commerce en 2008

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Données de l'Insee : Le commerce en 2009

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Données de l'Insee : Le commerce en 2009



Le département des Bouches-du-Rhône a une densité surfacique des grandes surfaces alimentaires en retrais vis-à-vis de la France (266m²/1000 habitants contre 330m²/1000 habitants en 2008⁵) et il en est de même pour la majeure partie de l'offre commerciale puisqu'il arrive 64ème département de France (en 2008)<sup>6</sup> en termes de densité commerciale des magasins de plus de 300m² de surface de vente. Le territoire du SCoT d'Agglopole Provence a lui aussi une densité commerciale inférieure au département (1401m²/1000 habitants contre 1720m²/1000 habitants).

Pour contrer l'évasion commerciale de l'ordre de 38% (56% pour les biens non alimentaires), révélant une offre commerciale ne répondant pas totalement aux besoins de la population, il est légitime de favoriser une densification maîtrisée et dirigée vers les enveloppes agglomérées.

#### 2.8.2. Le rôle du e-commerce

Le e-commerce représente une forme de distribution susceptible d'influer sur les comportements des ménages et de ce fait sur l'aménagement commercial de part l'ampleur du phénomène. Il convient donc de prendre en compte cette donnée dans l'établissement du volet commerce.

Le commerce sur Internet représentait, en 2005, moins de 1% du total des ventes de détail grand public en France (Ministère de l'Equipement, 2005). Depuis le phénomène s'amplifie. La Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance), note une progression d'environ 25% du chiffre d'affaire par an atteignant en 2010 plus de 30 milliard d'euros. L'étude du CREDOC s'intitulant : « Quel commerce pour demain ? », menée en 2010 par Philippe MOATI auprès d'un échantillon d'une centaine de décideurs d'entreprises de distribution et de responsables d'organisations professionnelles, montre que les répondants sont optimistes quand au devenir du e-commerce. En moyenne, ils estiment que le poids du e-commerce dans le commerce de détail s'établira, en 2020, à 24 % (soit une multiplication par 5 par rapport à son poids actuel). L'informatique (PC, logiciels, câbles, composants), le voyage, la billetterie bénéficient pleinement du nouveau canal de distribution sur Internet avec des ventes en croissance importante mais l'alimentaire, les vêtements et les articles de sport devraient connaître une des plus fortes progressions des ventes au cours des prochaines années.

Les français sont toujours plus nombreux à acheter en ligne (+12% entre 2009 et 2010) pour atteindre 28 millions en 2010 et les "cyberconsommateurs" se diversifie grâce notamment à l'arrivé d'internautes de plus de 65 ans (+73% entre 2009 et 2010).

Néanmoins ce constat est à relativiser. Le e-commerce est voué à remplacer ou plutôt à limiter "l'achat corvée" (la livraison et les drives répondent à cette demande). Il porte également sur certaines niches de marché. Le commerce électronique est un canal de commercialisation intéressant pour les produits rares, vendus à bas prix ou mal desservis par la distribution (produits de fin de série). Il facilite la rencontre de l'offre et de la demande. La demande des cyberconsommateurs est jusqu'à présent concentrée sur l'équipement informatique et les biens culturels (livres, billets de spectacles, voyage,...), des produits standardisés facilement transportables. Certains produits "rares" ou locaux qui ne rencontrent pas une clientèle suffisante dans un point de vente physique trouvent une place de choix dans le monde du commerce électronique (produits de fin série, déstockés, produits rares, gastronomiques, ...) ainsi les produits mis aux enchères.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Supérieure à 400m<sup>2</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> www.pme.gouv.fr

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Source : Atlas LSA



La DDT du Vaucluse a réalisé en novembre 2010 une « Etude prospective 2025 sur la potentialité des TIC de pallier l'éventuelle contraction des déplacements motorisés dans les SCOT d'Apt, Cavaillon et Carpentras ». Cette étude fait état des changements de comportements possibles et marges de manœuvre des SCoT en manière de TIC, parmi lesquels les TIC utilisées pour le e-commerce. Sur le territoire des 3 SCoT étudiés, le e-commerce reste positionné sur des niches, avec un développement plus lent que prévu. Sur le Vaucluse, ce sont globalement les grandes enseignes qui investissent le e-commerce (ex Auchan).

Ainsi, les zones commerciales ne vont pas disparaître, elles vont sans aucun doute se réorganiser mais auront toujours leur rôle à jouer dans la mobilité des ménages. Il demeure donc toujours un besoin de rapprocher les surfaces commerciales des consommateurs potentiels et de revitaliser les centres dans le but de limiter le flux des consommateurs ou des marchandises.



#### 2.9. Quelle durabilité sociale : bilan et enjeux

#### Atouts / Potentialités

- > Le pôle de Salon-de-Provence (centre-ville et zones commerciales) : un pôle attractif à une large échelle géographique, qui réalise 57% de son chiffre d'affaires sur la commune
- > Des pôles urbains qui réalisent entre 70% et 90% de leur chiffre d'affaires par les habitants qui résident dans leur commune de consommation
- > Une offre commerciale relativement diversifiée à Salon-de-Provence
- > Une présence de marchés forains dans presque toutes les communes d'Agglopole Provence
- > Une augmentation de la dépense commercialisable des ménages (et donc du chiffre d'affaires potentiel) au vu de l'évolution sociodémographique

#### Faiblesses / Contraintes

- > Une faible diversité commerciale dans le Val Durance Alpilles avec une faible part de l'alimentaire
- > Une faible diversité commerciale dans les centres ville des Rives de l'Etang de Berre
- > Des taux d'emprise faibles sur la frange nord-est du territoire

#### **Enjeux**

- > Pérenniser la diversité commerciale du centre ville de Salon-de-Provence, conforter son rôle majeur en terme de services aux populations et améliorer l'image d'Agglopole Provence
- > Développer la diversité commerciale dans le Val Durance Alpilles
- > Renforcer la complémentarité entre les commerces de périphérie et les centres ville des Rives de l'Etang de Berre



3. Quelle durabilité environnementale ?

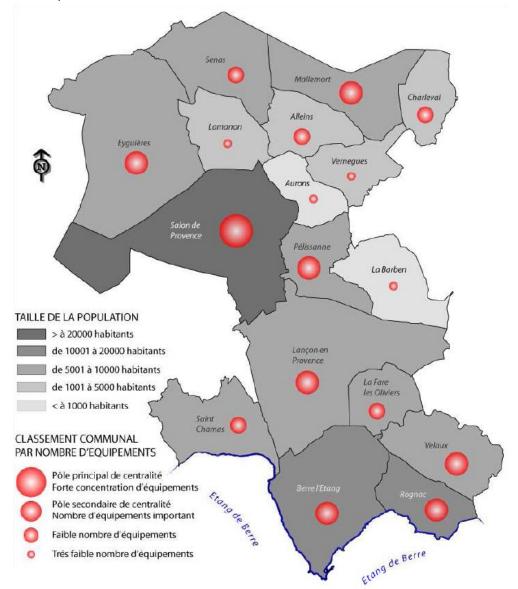


Ce chapitre a vocation à analyser les modes de déplacements des ménages et l'accessibilité des différents pôles commerciaux. Il est ici question de la cohérence entre transports et structuration commerciale. Il a aussi vocation à examiner le rôle de la mixité des fonctions urbaines, dont celle commerciale, dans la réduction des déplacements.

# 3.1.Les pôles d'équipements, de services et les pôles générateurs de déplacements

#### 3.1.1.Les pôles d'équipements et de services

Le SCoT d'Agglopole Provence établit une hiérarchisation des pôles d'équipements et de services du territoire. Le principal pôle de centralité est évidemment celui de Salon-de-Provence. Les pôles secondaires sont ceux de Mallemort, Eyguières, Pélissanne, Lançon de Provence, Velaux, Rognac et Berre l'Etang. Les pôles faiblement équipés sont ceux de Sénas, Charleval, Alleins, Saint-Chamas et la Fare-les-Oliviers. Enfin, les pôles d'équipements très faibles sont ceux de Lamanon, Vernègues, Aurons et La Barben. La notion de mixité des fonctions urbaines fait partie de la durabilité environnementale, et la redynamisation commerciale va de pair avec la redynamisation des équipements de proximité.



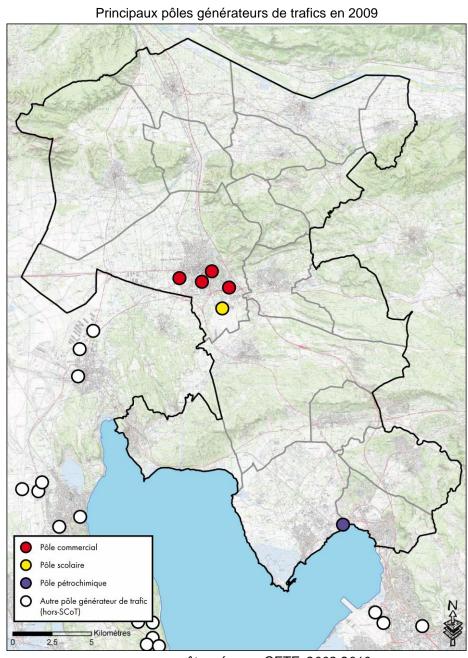


#### 3.1.2.Les pôles générateurs de déplacements majeurs

A l'échelle du SCoT, Salon-de-Provence accueille les principaux pôles générateurs de déplacements, en dehors du pôle pétrochimique de l'Etang de Berre. Ces pôles sont les suivants (source : enquête ménage, CETE, 2009-2010) :

- Le centre ville de Salon-de-Provence et les Canourgues
- Le pôle commercial des Gabins
- Le pôle commercial de la Gandonne
- Le lycée de Salon-de-Provence
- La base aérienne de Salon-de-Provence

Ainsi, les principaux pôles commerciaux du SCoT, à savoir le centre ville de Salon-de-Provence et ses zones commerciales périphériques font partie des principaux pôles générateurs des déplacements des ménages d'Agglopole Provence.

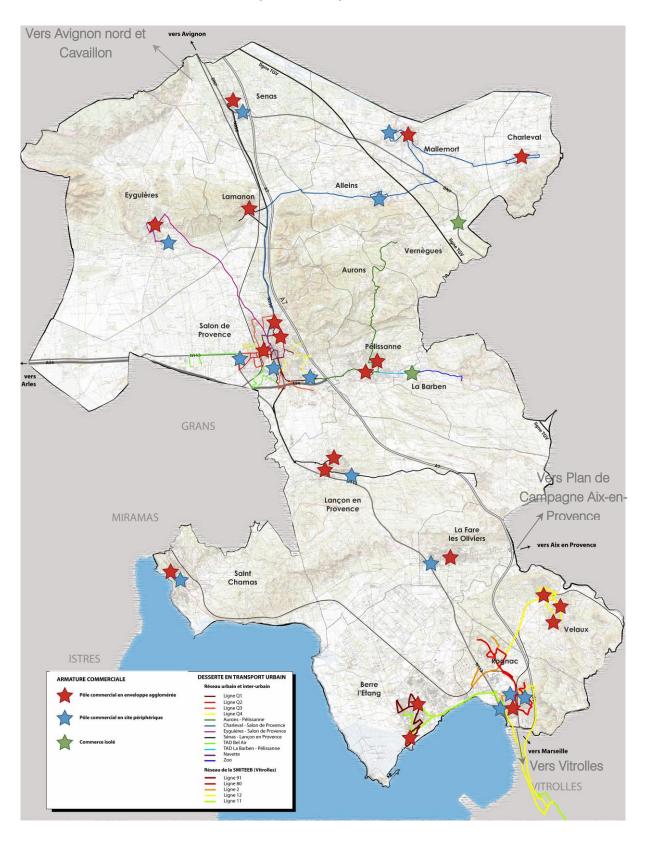


source : enquête ménage, CETE, 2009-2010



# 3.2.Les pôles commerciaux en enveloppe agglomérée : une mixité des fonctions urbaines

Localisation des pôles commerciaux en enveloppe agglomérée et en sites périphériques Accessibilité par les transports urbains





#### Point terminologique:

La distinction entre les commerces situés dans l'enveloppe agglomérée et les commerces situés en sites périphériques permet de caractériser la notion de développement durable du point de vue de la mixité des fonctions urbaines et des déplacements induits. Une 3<sup>ème</sup> catégorie se distingue, et correspond aux commerces isolés ou « à l'écart », tels que les commerces du hameau de Cazan.

Les commerces en sites périphériques correspondent à ceux situés en entrée de ville. Une entrée de ville est située nécessairement le long d'une infrastructure de transport structurante. Du point de vue de l'occupation des sols, elle est la plupart du temps monofonctionnelle, contrairement aux zones urbaines en enveloppe agglomérée. Le paysage et l'architecture des entrées de ville sont spécifiques, de même que l'occupation des sols qui est peu optimale.

#### 3.2.1.La Provence Salonaise

#### Le centre ville de Salon-de-Provence

Il présente une forte densité commerciale. Le centre ville correspond au centre historique, élargi à ses abords notamment vers la gare, en incluant le secteur de la Place Morgan. Il est irrigué par 2 voies départementales : la RD113 et la RD17. Les commerces sont présents sous forme de linéaires denses et continus. Ils proposent une offre diversifiée. Les aménagements réalisés ces 10 dernières années en faveur de la valorisation du centre ville ont contribué à son animation et l'amélioration du cadre urbain. Il s'agit notamment de la rénovation des cours du centre ville qui a permis l'élargissement des espaces piétons, la rénovation des chaussées et la réorganisation du stationnement. Le centre historique est protégé d'une circulation trop importante par l'aménagement de zones piétonnes et semi-piétonnes. Les principaux espaces de stationnement en centre ville (Place Morgan, parking de la Gare, parking de l'IUT, Portail Coucou et Empéri) proposent environ 1 500 places de stationnement. Cette offre est satisfaisante du point de vue de l'offre, même si les comportements à l'usage nécessitent d'être améliorés. Il s'agit du pôle commercial le mieux doté en matière de transport en commun. Cette caractéristique sera renforcée via le projet de pôle multimodal.

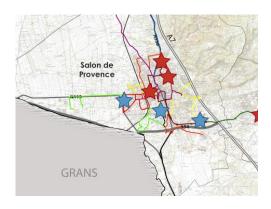
Rue de la République



Place du Général De Gaulle

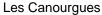






#### Le pôle des Canourgues à Salon-de-Provence

Le commerce Leader Price ainsi que le Carrefour Market constituent des offres alternatives de quartier, et rayonnent par ailleurs sur les communes voisines. Une pharmacie est située à proximité. Ce pôle est inséré dans un secteur résidentiel.







#### Le centre ville d'Eyguières

Il propose une offre commerciale dense et continue sur la RD569, qui est l'axe structurant du centre ville, selon un axe nord-sud. La place Thiers constitue un pôle d'animation. Des axes perpendiculaires poursuivent le linéaire commercial majeur qu'est la RD569. Plus on s'éloigne du cœur de ville, moins l'offre est continue. La CCI d'Arles a réalisé un diagnostic en 2005 révélant un nombre important de demandes d'implantations commerciales sur la commune. La présence de la RD569 génère de nombreux flux et attire des populations.

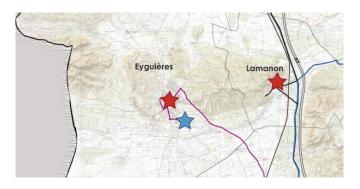
Place Thiers

Extrémité du centre ville à l'offre commerciale discontinue









#### Le centre ville de Pélissanne

Les commerces sont principalement situés rue Carnot, place Pisavis, boulevard Gambetta, rue Wilson. La commune est située à 10 minutes en voiture de Salon de Provence par la D572. Elle est relativement proche des grands axes de communication et est bien desservie en réseau routier de type secondaire (passage de plusieurs routes départementales). Le stationnement est difficile dans les rues les plus étroites, et la vitesse de circulation est limitée par des zones 30.





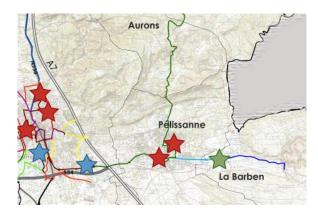
#### Le pôle périphérique Aldi de Pélissanne

L'enseigne Aldi, située avenue Pasteur à proximité du centre ville vient renforcer cette offre. Quelques cellules commerciales l'accompagnent pour former le pôle Le Gallion.









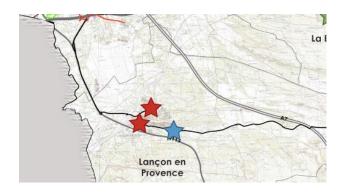
#### Le centre ville de Lançon de Provence

La majorité des commerces se situe sur la rue et la place de la République, qui constitue l'axe principal du centre ville.

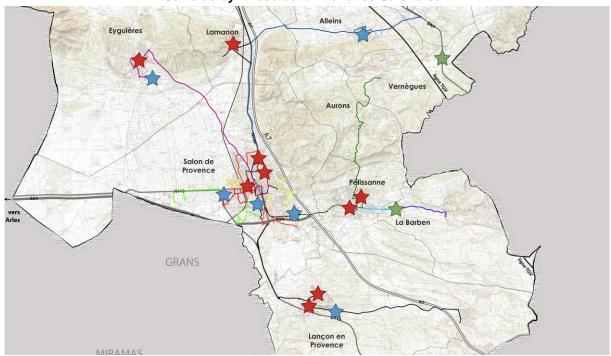
#### Le pôle périphérique Intermarché de Lançon de Provence

Il est situé à proximité du centre ville.





#### Carte de synthèse de la Provence Salonaise :





#### 3.2.2. Val Durance Alpilles

#### Le centre ville de Sénas

L'offre commerciale est structurée autour de la place Victor Hugo et des rues alentours. De plus, l'enseigne Super U est située sur la place du marché de Sénas, à proximité de la RD538. Il est situé en entrée de ville, en continuité du territoire aggloméré du cœur de Sénas, bien que séparé du centre ville par le canal des Alpines.

#### Le centre ville de Mallemort

Il propose aux habitants une offre commerciale diversifiée, concentrée sur la rue Fernand Pauriol et sur l'avenue des Frères Roqueplan.





#### Le centre ville de Charleval

Il propose aux populations des commerces de type centre bourg, peu denses, et concentrés principalement au niveau des rues Bourbon, Saint-Joseph et l'avenue Gaston Roux. Les commerces sont organisés sous la forme d'un pôle près de la place de la mairie.



#### Le centre ville de Lamanon

Il propose les services commerciaux d'un centre bourg. Ils sont situés dans la Grand Rue, qui représente l'axe où s'articule la vie de la commune. L'offre commerciale est peu dense et sans véritable continuité.





#### Le hameau de Cazan à Vernègues

Les quelques cellules commerciales du Hameau de Cazan profitent du trafic journalier sur la RN7.

# Mallemort Alleins

#### Carte de synthèse du Val de Durance Alpilles :

#### 3.2.3. Rives de l'Etang de Berre

#### Le centre ville de Rognac

Les commerces sont concentrés principalement sur le secteur de la gare (avenue de Verdun), boulevards Gabriel Péri et Jean Jaurès. Le pôle gare compte quelques commerces.







#### Le centre village de Velaux / Aldi / Intermarché

La majorité des commerces se situent autour de la place Caire et sur la voie principale, la rue de la République. L'enseigne Aldi vient compléter l'offre du centre ville, tandis que le pôle Intermarché s'insère dans une nouvelle centralité organisée autour du nouvel hôtel de ville.





#### Le centre ville de Berre l'Etang

Berre I 'Étang se situe à l'extrême sud du territoire communautaire en bordure de I 'Étang de Vaïne. Son principal accès par la D21 à I 'Est se caractérise par un vaste complexe industriel d'activités pétrochimiques. Le diagnostic réalisé par la CCI d'Arles en 2005 montre que malgré sa situation au cœur de I 'aire métropolitaine, cette commune souffre de son enclavement et se caractérise avant tout par sa fonction résidentielle. L'avenue de la Libération est l'axe principal et concentre une majorité de commerces. Plusieurs places de village (Jean Jaurès, Jean Moulin, Joffre) offrent de larges espaces piétonnisés.

Carrefour Market est situé en enveloppe agglomérée sur l'avenue Wallon, au nord de Berre l'Etang.



#### Le centre ville de La Fare-les-Oliviers

La Fare-les-Oliviers dispose d'un centre ville structuré par la RD10.







#### Le centre ville de Saint-Chamas

Le centre ville de Saint-Chamas est composé d'une offre commerciale dense, continue et concentrée rue Gambetta et rue de la Fraternité. L'enseigne Lidl est située à proximité du centre ville.

# Carte de synthèse des Rives de l'Etang de Berre : DESSERTE EN TRANSPORT URBAIN Réseau de la SMITEEB (Vitrolles) VITROLLES



# 3.3.les pôles commerciaux en sites périphériques : des entrées de ville à restructurer

#### 3.3.1.La Provence Salonaise

Le pôle commercial périphérique des Gabins est situé en entrée de ville ouest, de part et d'autre de la RD113, au carrefour de la RD69. Il est organisé notamment autour de la présence de Géant Casino. Les façades des commerces sont directement perceptibles depuis les départementales. Les clôtures marquent la limite entre l'espace public et les emprises privatives. Le stationnement est visible et implantée en bordure de parcelle.

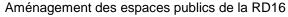
Les Gabins : vue de Géant Casino depuis la RD113 et vue depuis la RD113, face au Géant Casino





Le pôle commercial périphérique de la Gandonne est situé en entrée de ville sud, le long de la RD16. Il comprend notamment l'enseigne Intermarché. Il est situé en continuité urbaine de du parc d'activités économiques de la Gandonne. Il constitue, au même titre que la zone des Gabins, une entrée du territoire aggloméré à la sortie du centre ville de Salon-de-Provence, caractérisée par une juxtaposition d'entités urbaines monofonctionnelles.

Gandonne - vue sur intermarché







Le pôle commercial périphérique des Viougues est situé en entrée de ville sud-est, le long de la RD572 et accessible par l'A7.



Entrée de ville RD572



#### Le pôle périphérique Intermarché d'Eyguières

Il est situé en entrée de ville, sur la RD17e, dans un lotissement mixte comprenant de l'habitat et des activités économiques. Il s'agit du lotissement des Paluds. L'enseigne Intermarché est motrice.

#### Le pôle périphérique Ed de Lançon de Provence

Il est situé en entrée de ville, le long de l'Avenue de la 1ère Armée Française (RD19).

#### 3.3.2. Val Durance Alpilles

#### Le pôle périphérique Ed / Simply Market de Sénas

Il est situé à la sortie de l'autoroute.







## Le pôle périphérique Netto / Intermarché de Mallemort

Situé avenue de Craponne, en entrée de ville (le long de la RD23), ce pôle périphérique est composé de l'ensemble formé par Netto et Intermarché.



Signalétique du pôle Netto / Intermarché

### 3.3.3.Rives de l'Etang de Berre

## Le pôle périphérique Lidl et Ed de Rognac / Carrefour Market

Ces commerces sont situés de part et d'autre de la RN113. Carrefour Market est situé près d'un nœud routier.





## Le pôle périphérique Super U de la Fare-les-Oliviers

Il est situé en entrée de ville RD10 / RD113 : les enseignes Super U et M. Bricolage composent notamment l'offre commerciale. Le traitement architectural et paysager depuis la RD10 est semblable à celui des autres zones commerciales de Salon-de-Provence le long de la RN113.











## 3.4. Indicateurs d'émission de gaz à effets de serre

Salon-de-Provence réalise 57% de son chiffre d'affaires par les Salonais. La commune exerce par ailleurs une attraction sur d'autres communes telles que Pélissanne, Saint-Chamas, Lançon de Provence, La Fare-les-Oliviers et les Alpilles. L'impact des déplacements engendrés doit donc être estimé. L'émission de gaz à effet de serre peut être évaluée à partir de la quantité de CO2 émise par les voitures. A partir d'un ratio de 140gr de CO2 émis par km parcouru par un véhicule particulier, il est possible de fournir les indicateurs suivants :

- Un aller-retour Pélissanne / Salon-de-Provence génère l'émission de 1 680gr de CO2.
- Un aller-retour Sénas / Salon-de-Provence génère environ 3 920gr de CO2.
- Un aller-retour Saint-Chamas génère 4 480gr de CO2.
- Un aller-retour La Fare-les-Oliviers / Salon-de-Provence génère 4 200gr de CO2.

#### Pour comparaison:

- Un aller-retour La Fare-les-Oliviers / Vitrolles génère aussi 4 200gr de CO2,
- Un aller-retour La Fare-les-Oliviers / Rognac génère 2 800gr de CO2,
- Un aller-retour entre le centre ville de La Fare-les-Oliviers et le Super U génère environ 400gr de CO2.

Dans ce cadre, il semblerait opportun d'initier des démarches visant la réduction de ces émissions. A ce titre, la démarche exemplaire de la navette « Libébulle » initiée en 2010 peut être soulignée : celleci est gratuite, électrique et va de la gare de Sain-de-Provence au centre ville. Elle effectue environ 600 voyages par jour. Elle est greffée sur un parking relais, qui peut accueillir jusqu'à 250 voitures particulières en jour de marché et qui accompagne la limitation et la tarification des places de stationnement dans le centre.

## 3.5. Organisation des flux de marchandises

#### 3.5.1. Prise en compte des TIC

Les flux commerciaux concernent les déplacements des particuliers vers les lieux de consommation mais aussi les flux de marchandises. Il s'agit d'un des enjeux du SCoT en matière de déplacements.

Le phénomène de e-commerce peut avoir des conséquences sur l'organisation des flux. En effet, en termes de déplacements, un aller-retour d'un consommateur est remplacé par le déplacement du livreur (par camionnette), par la Poste, ou par des prestataires spécialisés. Les effets des achats à distance sont incertains. L'étude prospective réalisée par la DDT Vaucluse sur 3 SCoT dont celui de Cavaillon montre que :

- La vente en ligne semble générer une réduction des distances parcourues, grâce au remplacement des déplacements individuels en voiture par des livraisons en camionnettes (trajets optimisés): même si l'acheteur ne se déplace pas, les biens achetés doivent lui être livrés. Une étude de la FEVAD affirme ainsi que les achats en lignes permettent d'économiser environ 10 km de trajet par livraison.
- Cependant, d'autres tendances contrebalancent cet impact positif. Par exemple, Internet conduit à un dégroupage des achats qui étaient auparavant, par commodité, réalisées dans un même lieu. Dans ce cas, un déplacement en voiture unique se verrait additionné de plusieurs livraisons en camionnettes. En outre, les déplacements en magasin avant l'achat en ligne, devient une pratique répandue (56% des internautes ont consulté un site internet avant d'acheter en magasin). Par ailleurs, le taux important de retour des commandes, inhérent à la vente à distance, peut générer de nombreux déplacements supplémentaires.



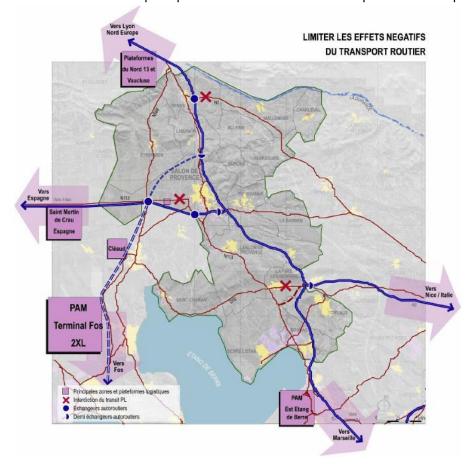
### 3.5.2. Objectifs du PDU en matière de réduction du transport routier

Le transport de marchandises peut être appréhendé grâce aux flux de poids lourds. Un des principaux objectifs de réduction des nuisances liées au transport de marchandises consiste à limiter le transit en centre ville des flux de poids lourds, en réglementant la livraison et les conditions de stationnement. Ceci nécessite d'innover sur la gestion urbaine du fret.

Le PDU d'Agglopole Provence identifie plusieurs possibilités d'action, à l'échelle communale comme à l'échelle de l'agglomération. Certaines d'entre elles relèvent des documents d'urbanisme, d'autres leur sont complémentaires :

- Inscrire des aires de livraison dans les PLU de taille suffisante
- Réviser les règles des opérations de livraison et harmoniser les horaires de livraison par zone
- Assurer la disponibilité des emplacements de livraison
- Améliorer les conditions de livraison dans des secteurs contraints, par exemple les cours ou bien les rues les plus étroites des centres ville
- Agir sur l'organisation des tournées, rationaliser les flux, promouvoir une énergie plus propre
- Gérer de manière « filtrée » des flux poids lourds en transit dans les communes et le bassin
- Réaliser des Equipements Logistiques Urbains et à l'échelle de sous bassins
- Lors de la construction d'ensemble commercial, anticiper la gestion et les accès des flux PL
- Améliorer le jalonnement vers les sites logistiques et délimiter des corridors d'accès
- Programmer la réalisation de la liaison Salon-Fos : un axe poids lourd majeur en devenir

Les objectifs du PDU en matière de réduction des effets négatifs sur le trafic routier sont schématisés comme suit, avec l'identification des principaux nœuds en cœur urbain exposés au trafic poids lourds :





Les orientations du PDU en ce sens sont les suivantes, à l'échelle communale :

- Inscrire des aires de livraison dans les PLU
- Réviser les règles des opérations de livraison et assurer la disponibilité des emplacements, par exemple en proposant des places réservées dans les secteurs commerciaux des noyaux villageois
- Faire respecter les arrêtés poids lourds en renforçant les contrôles, par exemple, les traversées d'Eyguières et de Lamanon sont réglementées
- Limiter le trafic PL dans Bel Air sur la RD113 et limiter le trafic PL dans la Fare-les-Oliviers (la déviation de la Fare est réalisée dans cet objectif)
- Prévoir des équipements de distribution urbaine : des Espaces Logistiques Urbains : l'effort environnemental consisterait à regrouper des envois ou des colis en réception vers un espace de distribution

Les orientations du PDU en ce sens sont les suivantes, à l'échelle communautaire :

- Eviter les conflits d'usage dans les traversées de ville et de village, par exemple en limitant les possibilités d'accès à certaines voiries
- Envisager la réalisation de plateformes de distribution urbaine, qui consistent en des points de regroupement des marchandises, permettant ainsi de réorganiser la circulation des marchandises par la mise en œuvre de points de ruptures de charges: les marchandises sont déchargées, regroupées puis acheminées vers les commerces des centres urbains
- Envisager le recours à des vélos ou véhicules propres pour des livraisons depuis les commerces du centre ville

## 3.6. Quelle durabilité environnementale : bilan et enjeux

#### **Atouts / Potentialités**

> Une armature commerciale cohérente globalement avec l'armature des services et équipements, à l'exception de certains pôles secondaires

#### Faiblesses / Contraintes

> Un modèle de développement commercial qui génère des déplacements longs, au sein de chacune des 3 entités et entre les 3 entités géographiques d'Agglopole Provence

#### **Enjeux**

- > Renforcer la mixité des fonctions urbaines dans les pôles d'équipements secondaires et les pôles faiblement équipés
- > Rapprocher les lieux d'implantation commerciale des lieux d'habitat et des lieux de concentration d'équipements
- > Consolider et développer la mixité des fonctions urbaines du pôle d'équipement majeur de Salonde-Provence
- > Réduire les déplacements entre lieu de domicile et lieu de consommation
- > Adapter les normes de stationnement
- > Optimiser les déplacements poids lourds par la mise en place de plateformes de type « espaces de logistique urbaine » (distribution et stockage)



## 4. Quelle durabilité spatiale?



Ce chapitre vise à identifier les conséquences du modèle de développement commercial actuel d'Agglopole Provence sur l'occupation des sols.

## 4.1. Diagnostic du FISAC d'Agglopole Provence

Le FISAC (Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce) consiste en un programme d'aides sur 3 ans pour les commerçants, les artisans et les communes d'Agglopole Provence. Il couvre l'ensemble du territoire du SCOT, soit les 17 communes et a pour objectif de consolider le commerce de proximité. Une 1<sup>ère</sup> phase du FISAC a été réalisée de 2009 à 2010, une 2<sup>ème</sup> phase est mise en place pour 2011 et 2012. Les actions concernées par le FISAC sont :

- Les travaux de devantures commerciales pour les entreprises de centre ville
- Des animations commerciales et des opérations de communication
- Des études permettant de mieux cerner le devenir commercial
- Des travaux d'aménagement en faveur de l'activité économique (aménagement des centres ville, éclairage public, etc.)

L'Etat prend en charge une partie des frais engendrés par le projet en fonction des actions programmées. Les animations commerciales sont subventionnées entre 25 et 50% par l'Etat, les travaux d'aménagement jusqu'à 20% par l'Etat, la réhabilitation de devantures et les travaux de sécurité à hauteur de 20% par l'Etat et 20% par Agglopole Provence. Dans le cadre de ce programme, les aides déjà votées sont de l'ordre de 80000 €.

Les conclusions du diagnostic du dossier de FISAC mettent en avant :

- La puissante attractivité commerciale de Salon-de-Provence à consolider dans toutes ses composantes
- Le soutien nécessaire des appareils commerciaux des centres villes autour de Salon-de-Provence face aux offres périphériques
- L'attractivité des centres villes autour de l'Etang de Berre comme moyen efficace de maintien des équipements de satisfaction des besoins quotidiens
- Le confortement des noyaux commerciaux des bourgs d'Agglopole Provence
- L'aide à la conservation des petits commerces dans les petites communes

L'approche territoriale du FISAC mettait donc déjà en avant la nécessité de développer les centralités commerciales existantes de proximité et la recherche d'un équilibre avec les commerces en sites périphériques.



# 4.2. Répartition géographique des commerces : dans l'enveloppe agglomérée et en sites périphériques

La distinction entre les commerces situés dans l'enveloppe agglomérée et ceux situés en sites périphériques permet d'analyser l'équilibre actuel entre commerces de centre ville et de centre urbain et commerces de périphérie. On ajoutera une 3<sup>ème</sup> catégorie qui correspond aux commerces isolés.

Les commerces en sites périphériques correspondent à ceux situés en entrée de ville. Une entrée de ville est située nécessairement le long d'une infrastructure de transport structurante. Du point de vue de l'occupation des sols, elle est la plupart du temps monofonctionnelle, contrairement aux zones urbaines en enveloppe agglomérée. Le paysage et l'architecture des entrées de ville sont spécifiques, de même que l'occupation des sols qui est peu optimale.

Entité géographique	Surface commerciale	Dont dans l'enveloppe agglomérée	Dont en site périphérique	Dont site écart
Provence Salonaise	79 416m²	29 770m²	49 646m²	-
Val Durance Alpilles	10 590m²	3 380m²	7 010m²	200m²
Rives de l'Etang de Berre	29 385m²	14 020m²	15 365m²	-
Agglopole Provence	119 391m²	45 245m²	73 946m²	200m²

Entité géographique	Surface commerciale	Dont dans l'enveloppe agglomérée	Dont en site périphérique	Dont site écart
Provence Salonaise	100%	37%	63%	-
Val Durance Alpilles	100%	32%	66%	2%
Rives de l'Etang de Berre	100%	48%	52%	-
Agglopole Provence	100%	40%	60%	0,2%

A l'échelle d'Agglopole Provence, 40% des surfaces commerciales sont situées dans l'enveloppe agglomérée et 60% sont localisés en sites périphériques. La part des commerces en périphérie est la plus importante dans le Val Durance Alpilles et en Provence Salonaise.



# 4.3. Occupation des sols des commerces situés dans l'enveloppe agglomérée

Source des photos aériennes : google map

## Exemple du centre ville de Salon-de-Provence

<u>Fonctions urbaines</u>: mixtes, avec habitat, commerces, équipements, espaces verts, stationnement, infrastructures de transport



## Exemple du centre ville de Rognac

<u>Fonctions urbaines</u>: mixtes, avec habitat, commerces, équipements, espaces verts, stationnement, infrastructures de transport





## **Exemple du centre ville de Mallemort**

Fonctions urbaines : mixtes, avec habitat, commerces, équipements, espaces verts, stationnement



## Exemple du centre de Lamanon

<u>Fonctions urbaines</u>: mixtes, avec habitat, commerces, espaces verts, stationnement, infrastructures de transport





## Exemple du centre de Lançon de Provence

Fonctions urbaines: mixtes, avec habitat, commerces, espaces verts, stationnement





## 4.4. Occupation des sols et commerces isolés

## Exemple du hameau de Vernègues

Les commerces du hameau de Cazan à Vernègues bénéficient de la proximité d'infrastructures de transport structurantes, et captent des flux de visiteurs en transit, notamment pour des motifs de déplacements domicile-travail.

Fonctions urbaines : mixtes, à dominante résidentielle





## 4.5. Occupation des sols et commerces situés en sites périphériques

Source des photos aériennes : Géoportail

#### Pôle périphérique des Viougues à Salon-de-Provence / zoom sur Leclerc et Lidl

## Occupation du sol:

Les enseignes Lidl et Leclerc occupent des terrains d'une surface d'environ 7,3ha. L'enseigne commerciale en elle-même occupe une emprise au sol d'environ 1,5ha. La surface dédiée au stationnement extérieur est d'environ 5,7ha. Ceci représente, pour ce type d'enseigne :

- un coefficient d'emprise au sol de 0,2
- une forte imperméabilisation des sols et très peu d'espaces verts

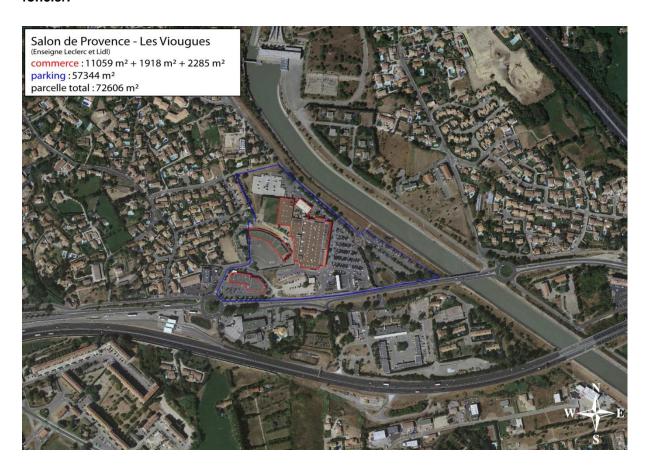
## Paysage et insertion architecturale

Le traitement paysager et l'insertion urbaine sont médiocres.

Il n'existe pas de talus aménagé, de clôture ou de haie paysagère entre la RD572 et les espaces composant la zone commerciale. On constate ainsi une absence de haie arbustive continue susceptible de limiter l'impact paysager de la zone commerciale en entrée de ville.

Les trottoirs sont réduits au strict minimum du fait des voies d'accès internes.

La réorganisation du stationnement constitue une piste possible de réflexion en vue de l'aménagement de zones paysagères tampon, mais aussi en vue de la **mutabilité possible du foncier.** 







### Pôle commercial périphérique de la Gandonne - Salon-de-Provence / Zoom sur Intermarché

## Occupation du sol:

L'enseigne Intermarché occupe des terrains sur une surface d'environ 1,2ha. L'enseigne commerciale en elle-même occupe une emprise au sol d'environ 0,2ha. La surface dédiée au stationnement extérieur est d'environ 1ha. Ceci représente, pour ce type d'enseigne :

- un coefficient d'emprise au sol de 0,16
- une forte imperméabilisation des sols et peu d'espaces verts

## Paysage et insertion architecturale

Le traitement paysager et l'insertion urbaine sont moyens.

La présence d'un talus bitumé et d'un trottoir en bordure de la RD16 témoigne d'une volonté d'aménager les espaces publics. Le terre-plein central est végétalisé, une liaison douce existe, mais cette végétalisation n'est pas relayée du côté des emprises occupées par les enseignes commerciales.

Une réflexion sur le stationnement, aujourd'hui en bordure de zone, constitue une opportunité de renforcer l'insertion urbaine du centre commercial, d'optimiser l'usage du foncier d'un site qui est à proximité du centre-ville. De même, la quasi absence d'espaces verts contribue à déqualifier la zone.









### Salon-de-Provence – Pôle périphérique des Gabins / Zoom sur géant Casino

L'enseigne Géant Casino occupe une emprise au sol de 0,3.

Le stationnement occupe une emprise au sol de 0,7.

Ce centre commercial a fait l'objet d'une demande de relocalisation à Grans, qui a été refusée. Aujourd'hui, l'accompagnement pour sa restructuration sur place constitue un enjeu majeur pour Agglopole Provence. En matière d'insertion architecturale et paysagère, aucune transition n'est aménagée entre le centre commercial et la RD113.

Le stationnement, qui ne fait pas non plus l'objet d'un traitement paysager, occupe une place prégnante dans le paysage de l'entrée de ville, en plus d'être fortement consommateur de foncier.





Eyguières - Pôle périphérique Intermarché





L'enseigne Intermarché d'Eyguières occupe une emprise au sol de 0,23. Le stationnement occupe une emprise au sol de 0,76.

Rognac – Pôle périphérique Carrefour







L'enseigne Carrefour occupe une emprise au sol de 0,21. Le stationnement occupe une emprise au sol de 0,79.

## 4.6. Quelle durabilité spatiale : bilan et enjeux



#### Atouts / Potentialités

- > Une présence de centres ville avec des fonctions urbaines mixtes (comprenant des logements, des commerces, des services et équipements)
- > Des projets de pôles gare multimodaux : pôle de Salon-de-provence en lien avec le projet commercial de la Place Morgan, pôle d'échanges multimodal de Rognac, future gare de Velaux
- > Des entrées de ville à potentiel de renouvellement urbain

### **Faiblesses / Contraintes**

- > Environ 2/3 des surfaces commerciales situés en site périphérique
- > Des pôles commerciaux en site périphériques vieillissants
- > Un traitement peu qualitatif des espaces d'entrées de ville
- > Des déplacements longs et une consommation non économe de l'espace

#### **Enjeux**

- > Inciter les implantations commerciales dans l'enveloppe agglomérée
- > Renforcer la mixité des fonctions urbaines, réduire les déplacements longs, favoriser une consommation économe de l'espace
- > Adapter les normes de stationnement et éviter une consommation d'espace non économe
- > Restructurer les entrées de ville
- > Moderniser les pôles commerciaux vieillissants, notamment les zones commerciales périphériques



## 5. Synthèse stratégique



## 5.1. Synthèse : hiérarchisation et fonctionnement de l'armature commerciale actuelle

#### 5.1.1. Critères de définition

L'ensemble du diagnostic permet de dégager l'armature commerciale d'Agglopole Provence au regard de plusieurs critères préférentiels :

- La surface de vente des pôles commerciaux
- La part du chiffre d'affaires des pôles commerciaux réalisée en dehors de la commune
- L'accessibilité des pôles commerciaux
- La densité commerciale en m² pour 1 000 habitants des pôles commerciaux

Les 2 premiers critères qui ont été privilégiés sont ceux de la surface de vente des pôles commerciaux et de la part du chiffre d'affaires réalisée en dehors de la commune. Ont ensuite été considérés les critères de l'accessibilité et de la densité commerciale en m² pour 1 000 habitants des pôles commerciaux. Le tableau ci-dessous a été réalisé à partir des caractéristiques des pôles commerciaux identifiés au cours du diagnostic et à l'aide des niveaux d'envergure définis par le rapport Charié.

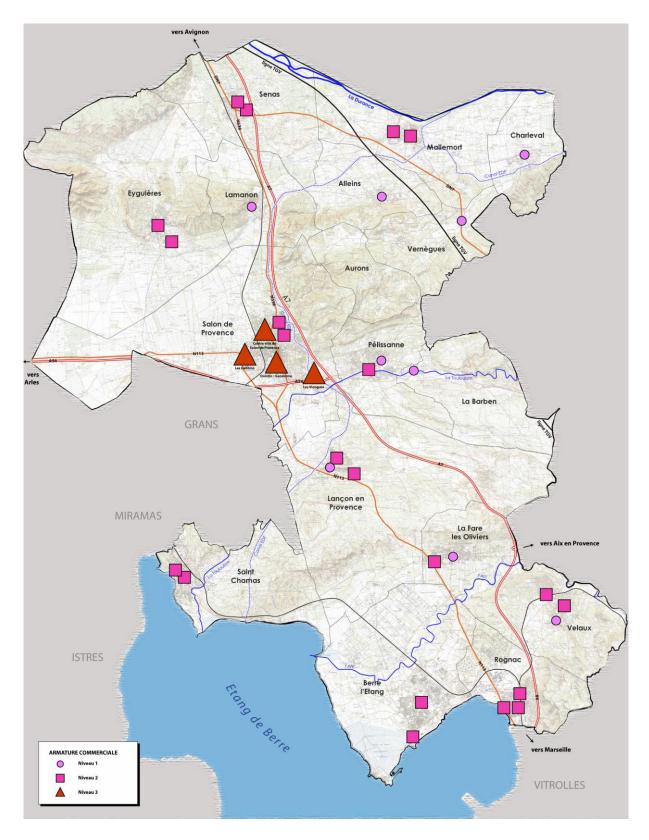
Surface commerciale en m²	Part du chiffre d'affaires réalisée à l'extérieur de la commune	Accessibilité	Densité commerciale en m² pour 1000 habitants	Niveau du pôle
A partir de 10 000m²	> 30%	++	De 300m² à 1000m²	3
A partir de 10 000m²	> 30%	++	Moins de 300m²	3
De 5000m² à 10000m²	> 30%	++	De 1000m² à 1500m²	2
De 5000m² à 10000m²	> 30%	++	De 300m² à 1000m²	2
De 2000m² à 5000m²	> 30%	+	De 300m² à 1000m²	2
De 2000m² à 5000m²	> 30%	++	Moins de 300m²	2
De 1000m² à 2000m²	> 30%	++	Moins de 300m²	2
De 1 000m² à 2 000m²	< 30%	+	Moins de 300m²	2
Moins de 1000m²	> 30%	++	Moins de 300m²	2
Moins de 1000m²	< 30%	+	Moins de 300m²	1
Moins de 1000m²	< 30%	+	Moins de 300m²	1



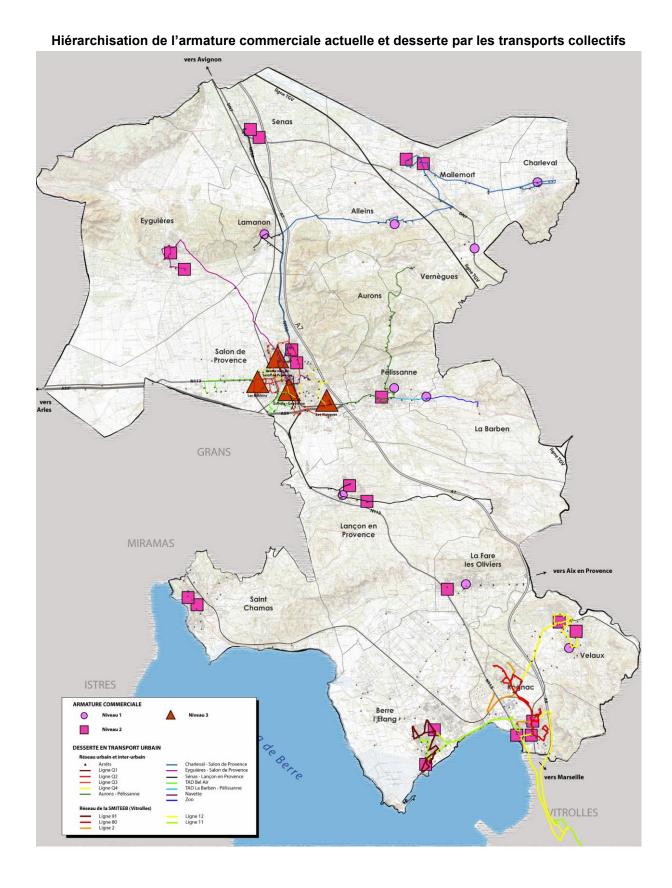
## 5.1.2. Armature commerciale actuelle

Il en résulte la hiérarchisation de l'armature commerciale suivante.

### Hiérarchisation de l'armature commerciale actuelle

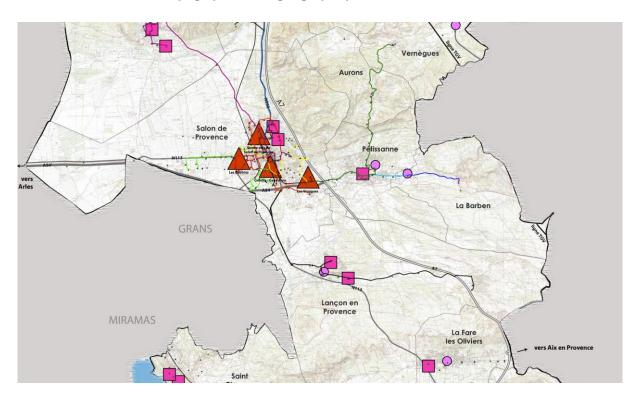


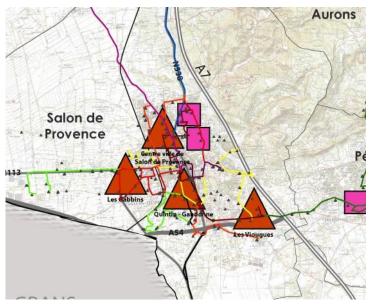






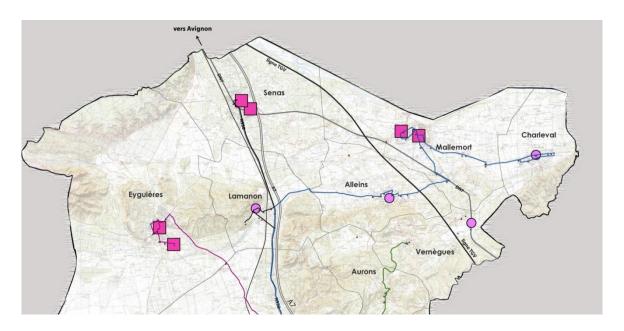
## Découpage par entité géographique : Provence Salonaise



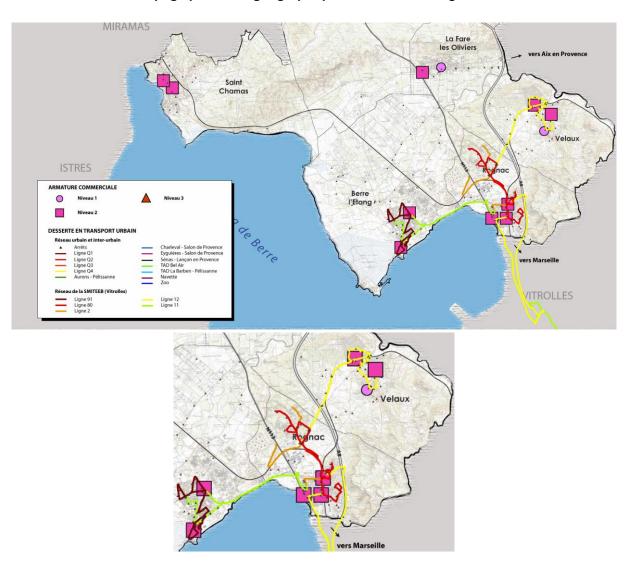




## Découpage par entité géographique : Val Durance Alpilles



## Découpage par entité géographique : Rives de l'Etang de Berre





## 5.2. Synthèse des enjeux

#### Enjeux de diversité commerciale et de réduction des déplacements

- > Réduire l'évasion commerciale
- > Affirmer et structurer les pôles commerciaux centralités urbaines majeures des différentes entités géographiques (commerces de rang 2 et de rang 3)
- > Permettre la diffusion de commerces de proximité dans l'ensemble de l'enveloppe agglomérée (commerces de rang 1)

#### Enjeux de réinvestissement foncier et d'utilisation économe de l'espace

- > Encourager les implantations commerciales de rang 1 et favoriser le renouveau commercial en cœur de ville
- > Favoriser la complémentarité entre l'implantation des commerces de rang 1 et ceux de rang 2
- > Restructurer les entrées de ville et les moderniser, réorganiser le stationnement

Le volet commerce du SCoT constitue un outil indispensable au renouvellement des entrées de ville :

- Le maintien d'une offre commerciale à proximité des centres ville
- La réduction des déplacements en conséquence
- Le réinvestissement foncier des entrées de ville dans une logique d'utilisation économe de l'espace
- L'amélioration de leur traitement architectural et paysager

Au regard du diagnostic et de la synthèse stratégique, le Document d'Aménagement Commercial comportera une hiérarchisation des modalités d'implantations commerciales dans l'esprit suivant :

- définir des secteurs où les implantations commerciales ne seront plus réglementées : les centres ville, les centres bourgs, les quartiers (commerces de rang 1)
- définir des localisations préférentielles ou prioritaires des équipements commerciaux de rang 2 (par exemple, les secteurs gare)
- définir les secteurs où les implantations de niveau 2 et 3 seront autorisées sous réserve de conditions définies (notamment la desserte en transports en commune, la qualité du paysage urbain et l'intégration environnementale)

## Mise en perspective vers orientations d'urbanisme commercial

1/ Les territoires dans l'enveloppe urbaine où les équipements commerciaux de rang 1 sont libres d'implantation

2/ Les territoires agglomérés et en extension urbaine où l'implantation des équipements commerciaux de rang 2, 3 voire 4 sont admis sous conditions (futures zones d'aménagement commercial)



## 6. Scénarios de développement



#### **Préambule**

Les scénarios sont construits de manière itérative. Le Document d'Aménagement Commercial vise à remplir 5 objectifs principaux :

- la maîtrise de la consommation d'espace,
- la réduction des déplacements,
- la promotion de la diversité des fonctions urbaines en centre ville,
- le renforcement des commerces de proximité en centre ville,
- la restructuration des entrées de villes (et donc le renouvellement urbain de manière générale).

## Le scénario 1 « tendanciel subi » expose la situation suivante :

- Le développement quantitatif de l'offre commerciale s'opère au même rythme moyen annuel qu'entre 2004 et 2009 :+ 8 044m² entre 2004 et 2 009 soit +0,95% de surface commerciale en moyenne par an
- La répartition de l'offre commerciale entre commerces dans l'enveloppe agglomérée et commerce en site périphérique est la même qu'en 2010 (cf. détail des hypothèses prises pour le scénario 1 tendanciel subi).

Ce scénario conduirait à une forte consommation foncière et à des déplacements de plus en plus lointains pour accéder aux commerces en site périphériques.

## A partir de ce constat, le scénario 2 « construit et durable » propose une situation :

- qui prend en compte les ambitions de développement équilibré d'Agglopole Provence :
- Le développement quantitatif de l'offre commerciale est mis en cohérence avec les évolutions démographiques d'Agglopole Provence.
- La répartition géographique de l'offre commerciale est organisée de façon à renforcer la place des commerces en enveloppes agglomérées.
  - qui identifie les secteurs d'implantation préférentielle des commerces de plus de 1 000m² (qui correspondent aussi à des entrées de ville à restructurer) dans le but de réduire les déplacements :
- Les secteurs-gares
- Les infrastructures de transport structurantes
- Les secteurs de développement des infrastructures routières et de transport collectif

Les zones d'aménagement commercial possibles et souhaitables pour Agglopole Provence ne pourront être esquissées qu'au regard du scénario 2. Le degré d'intervention de la Communauté d'Agglomération sur les objectifs pourra être modéré en fonction des spécificités locales.



## 6.1. Scénario 1 « tendanciel subi »

## Hypothèses prises :

- Les surfaces commerciales ont augmenté de 8 044m² entre 2004 et 2009, soit une augmentation de 0,95% en moyenne par an sur cette période
- La répartition en 2010 des commerces dans l'enveloppe agglomérée et dans les sites périphériques par entité géographique est la suivante :

Entité géographique 2010	Part de la surface commerciale dans l'enveloppe agglomérée	Part en site périphérique
Provence Salonaise	37%	63%
Val Durance Alpilles	32%	66%
Rives de l'Etang de Berre	48%	52%
Agglopole Provence	40%	60%

• Les coefficients d'emprise au sol des enseignes commerciales en site périphérique vont de 0,2 à 0,3 (le reste étant consacré aux espaces de stationnement et de voirie interne)

## Scénario 2020:

La surface commerciale totale passe à 162 188m² en 2020 sur l'ensemble d'Agglopole Provence. Ceci aboutit à une diminution de la densité commerciale pour 1 000 habitants sur l'ensemble du SCoT. A l'échelle des entités géographiques, cette diminution est répartie comme suit :

- Provence Salonaise: 1 477m² en 2010 et 1 405m² pour 1 000 habitants en 2020
- Val Durance Alpilles: 573m² en 2010 et 533m² pour 1 000 habitants en 2020
- Rives de l'Etang de Berre: 725m² en 2010 et 715m² pour 1 000 habitants en 2020
- Sur l'ensemble du SCoT : 1 067m² en 2010 à 1 025m² en 2020.

Entité géographique Horizon 2020	Surface commerciale totale en m²	Population*	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Provence Salonaise	109 124	77 645	1 405
Val Durance Alpilles	13 454	25 221	533
Rives de l'Etang de Berre	39 610	55 400	715
Agglopole Provence	162 188	158 266	1 025

<sup>\*</sup>Source: SCoT d'Agglopole Provence en cours d'élaboration

Si l'on maintient la répartition des surfaces commerciales en enveloppe agglomérée et celle en sites périphériques, on aboutit aux éléments suivants :

Entité géographique Horizon 2020	Surface commerciale en enveloppe agglomérée en m²	Surface commerciale en site périphérique en m²
Provence Salonaise	40 906	68 217
Val Durance Alpilles	4 294	8 906
Rives de l'Etang de Berre	18 898	20 712
Agglopole Provence	64 099	97 835



La consommation foncière théorique induite par la réalisation de surfaces commerciales en sites périphériques est la suivante, selon que le coefficient d'emprise au sol est de 0,2 ou de 0,3 (on considérera que dans la plupart des cas, les commerces de périphérie sont situés sur 1 niveau de hauteur) :

La consommation foncière théorique exposé ci-après ne préjuge pas de la part des commerces qui seront implantés en renouvellement urbain ou en extension urbaine : ces espaces seront déterminés dans le Document d'Orientations Générales du SCoT.

Entité géographique	Consommation d'espace en ha en site périphérique pour un CES de 0,2			
Horizon 2020	Emprise au sol totale	Dont stationnement et la voirie interne	Dont surface occupée par l'enseigne	
Provence Salonaise	34,1	27,3	6,8	
Val Durance Alpilles	4,5	3,6	0,9	
Rives de l'Etang de Berre	10,4	8,3	2,1	
Agglopole Provence	48,9	39,1	9,8	

Entité géographique	Consommation d'espace en ha en site périphérique pour un CES de 0,3			
Horizon 2020	Emprise au sol totale	Dont stationnement et la voirie interne	Dont surface occupée par l'enseigne	
Provence Salonaise	22,7	15,92	6,8	
Val Durance Alpilles	3,0	2,08	0,9	
Rives de l'Etang de Berre	6,9	4,83	2,1	
Agglopole Provence	32,6	22,8	9,8	

Le scénario tendanciel correspond à une situation où :

- Le développement de l'offre commerciale à un rythme tendanciel conduit à une diminution de la densité commerciale en m² pour 1 000 habitants, or l'appareil commercial actuel ne satisfait pas aux besoins des populations, tant en termes de répartition géographique qu'en termes de diversité
- Aucune ambition de structuration commerciale n'apparaît : les projets connus ou pressentis dépassent l'objectif théorique du scenario 1
- Aucune ambition de renouvellement urbain apparaît : la répartition spatiale des commerces ne traduit pas l'ambition de renforcement de la mixité des fonctions urbaines et de réduction des déplacements longs.



### 6.2. Scénario 2 « construit et durable»

## Hypothèses prises :

• Les objectifs démographiques à horizon 2020 : afin d'assurer un équilibre entre armature urbaine, équipements et populations et armature commerciale

Entité géographique Horizon 2020	Population
Provence Salonaise	77 645
Val Durance Alpilles	25 221
Rives de l'Etang de Berre	55 400
Agglopole Provence	158 266

#### Pour mémoire :

- La provence Salonaise a vocation à accueillir 44% de la croissance démographique d'Agglopole Provence à horizon 2020
- L'axe Sénas-Mallemort-Charleval a vocation à accueillir 14% de la croissance démographique d'Agglopole Provence à horizon 2020
- Le Carré des villes Berre l'Etang-Rognac-La Fare-les-Oliviers-Velaux a vocation à accueillir 34% de la croissance démographique d'Agglopole Provence à horizon 2020
- Un objectif de rattraper la densité commerciale en m² pour 1 000 habitants du département qui est de 1 720m²: afin de réduire l'évasion commerce, diversifier et enrichir l'offre
- Une hypothèse d'augmentation de la répartition géographique des commerces au profit de l'enveloppe agglomérée par rapport à ce qui est constaté en 2010 (cf. tableau de répartition en 2010, dans le scénario 1).

Entité géographique	Part de la surface commerciale dans l'enveloppe agglomérée	Part en site périphérique
Provence Salonaise	50%	50%
Val Durance Alpilles	50%	50%
Rives de l'Etang de Berre	50%	50%
Agglopole Provence	50%	50%



## Scénario 2020:

La surface commerciale totale passe à environ 272 218m² en 2020 sur l'ensemble d'Agglopole Provence pour aboutir à une offre de 1 720m² de surface commerciale pour 1 000 habitants en moyenne sur le SCoT. La répartition des surfaces commerciales par infra territoire a été évaluée en fonction de la répartition de la croissance de population :

Entité géographique Horizon 2020	Surface commerciale totale en m²	Population*	Densité commerciale en m² pour 1 000 habitants
Provence Salonaise	160 433	77 645	2 066
Val Durance Alpilles	32 108	25 221	1 273
Rives de l'Etang de Berre	79 676	55 400	1 438
Agglopole Provence	272 218	158 266	1 720

Ce scénario vise à prioriser les implantations dans l'enveloppe agglomérée avec une mixité des fonctions urbaines, ce qui conduit à la répartition suivante des surfaces commerciales, sur la base de l'objectif 50% / 50% :

Entité géographique Horizon 2020	Surface commerciale en enveloppe agglomérée en m²	Surface commerciale en site périphérique en m²	
Provence Salonaise	80 216	80 216	
Val Durance Alpilles	16 054	16 054	
Rives de l'Etang de Berre	39 838	39 838	
Agglopole Provence	136 109	136 109	

La consommation foncière théorique induite par la réalisation de surfaces commerciales en sites périphériques est la suivante, selon que le coefficient d'emprise au sol est de 0,2 ou de 0,3 : La consommation foncière théorique exposé ci-après ne préjuge pas de la part des commerces qui seront implantés en renouvellement urbain ou en extension urbaine : ces espaces seront déterminés dans le Document d'Orientations Générales du SCoT.

Entité géographique	Consommation d'espace en ha en site périphérique pour un CES de 0,2		
Horizon 2020	Emprise au sol totale	Dont stationnement et voirie interne	Dont surface occupée par l'enseigne
Provence Salonaise	40,1	32,1	8,0
Val Durance Alpilles	8,0	6,4	1,6
Rives de l'Etang de Berre	19,9	15,9	4,0
Agglopole Provence	68,1	54,4	13,6



Entité géographique	Consommation d'espace en ha en site périphérique pour un CES de 0,3			
Horizon 2020	Emprise au sol totale	Dont stationnement et voirie interne	Dont surface occupée par l'enseigne	
Provence Salonaise	26,7	18,72	8,0	
Val Durance Alpilles	5,4	3,75	1,6	
Rives de l'Etang de Berre	13,3	9,30	4,0	
Agglopole Provence	45,4	31,8	13,6	

Le scénario construit et durable correspond à une situation où :

- Le développement de l'offre commerciale vise à améliorer le niveau de services aux populations sur place et réduire l'évasion commerciale qui est aujourd'hui de 56%
- L'équilibre entre armature urbaine et armature commerciale est visé, à travers l'articulation avec le développement urbain pressenti (croissance démographique et projets de développement économique, infrastructures de transports projetées)
- L'objectif de renouvellement urbain et de mixité des fonctions urbaines est affirmé, à travers l'augmentation de la part totale des commerces dans l'enveloppe agglomérée existante et future
- L'objectif de réduction des déplacements longs est affirmé, aussi à travers l'augmentation de la part totale des commerces dans l'enveloppe agglomérée existante et future

Les ambitions de ce scénario se traduiront dans les orientations politiques du Projet d'Aménagement et de Développement Durable et dans les prescriptions du Document d'Orientations Générales. Ce dernier définira les modalités de consommation d'espace et les conditions d'implantation des commerces.



Les attendus de l'urbanisme commercial en matière de performance environnementale relèvent :

- De la mixité des fonctions urbaines
- Du renouvellement urbain
- De la réduction des mobilités longues

En ce sens, la spatialisation du scénario 2 permet d'esquisser les secteurs d'accroche potentiels pour les zones d'aménagement commercial qui seront identifiées lors de la prochaine phase d'élaboration du Document d'Aménagement Commercial.

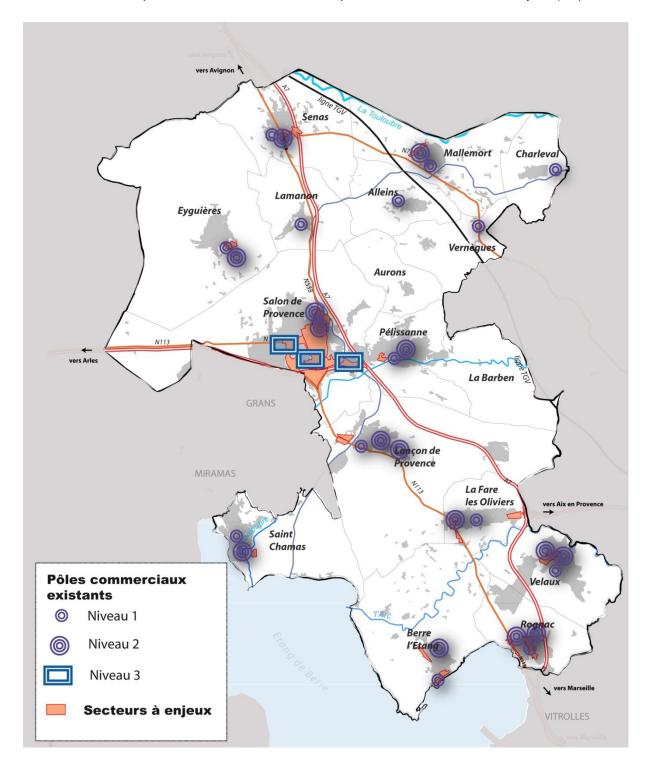
Ces secteurs à enjeux ont été identifiés à partir des critères suivants :

- Les entrées de ville existantes à restructurer :
  - o en privilégiant la mixité des fonctions urbaines (logements, commerces, services, équipements);
  - en s'appuyant sur les projets de renouvellement urbain tel que la requalification de la RDn113
- L'accessibilité par les infrastructures routières et ferroviaires existantes et futures : pôles gares, transport urbain présent et à adapter à l'avenir, etc. :
  - o Pôle gare de Salon-de-Provence;
  - o Pôle gare de Rognac;
  - Future gare de Velaux
- Les niveaux d'équipements et de population actuels et projetés, et les besoins en équipement commercial en conséquence

Il en résulte des secteurs de localisation préférentielle pour les commerces de plus de 1 000m². De manière générale dans le tissu urbain constitué, les commerces de moins de 1 000m² ont vocation à être soit libres d'implantation soit incités à s'implanter sous conditions, dans l'optique d'une redynamisation des commerces de centre bourgs et centre ville.

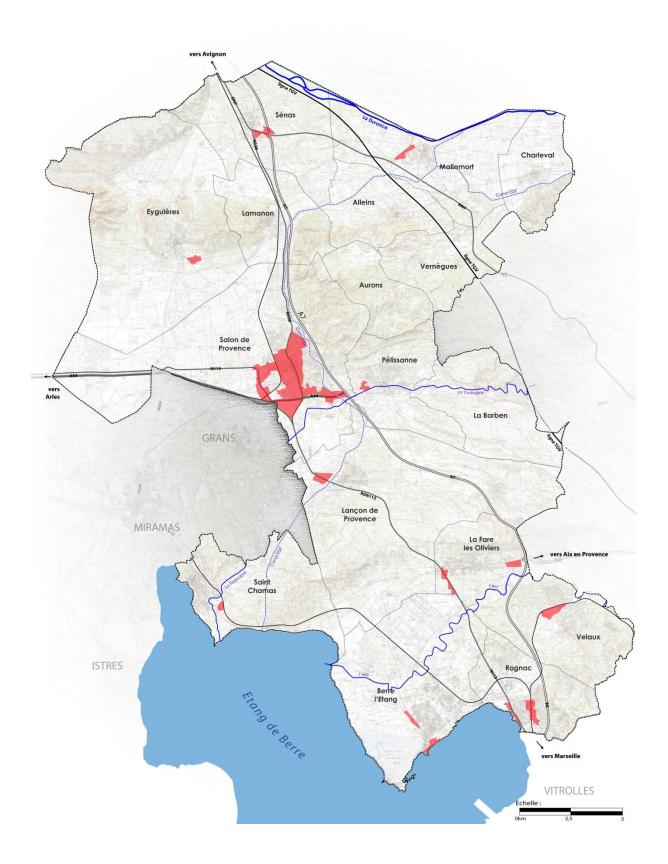


#### Localisation préférentielle des commerces de plus de 1 000m² : secteurs à enjeux (1/2)





#### Localisation préférentielle des commerces de plus de 1 000m² : secteurs à enjeux (2/2)





7. Annexe: lexique



#### Commerce en enveloppe agglomérée et en site périphérique :

Les commerces en sites périphériques correspondent à ceux situés en entrée de ville. Une entrée de ville est située nécessairement le long d'une infrastructure de transport structurante. Du point de vue de l'occupation des sols, elle est la plupart du temps monofonctionnelle, contrairement aux zones urbaines en enveloppe agglomérée. Le paysage et l'architecture des entrées de ville sont spécifiques, de même que l'occupation des sols qui est peu optimale. Ces critères sont cumulatifs. A contrario, les commerces dans l'enveloppe agglomérée sont caractérisés par une localisation dans des secteurs de mixité urbaine, au paysage et à l'architecture de centres urbains ou de centres bourgs.

#### Taux d'emprise :

Le taux d'emprise d'un pôle commercial correspond à la part de la dépense commercialisable d'un secteur géographique donné pouvant être capté par ce pôle.

#### Rappel des niveaux d'envergure définis par le rapport Charié :

- Niveau 1 de proximité: ces points de vente peuvent être situés dans des petites et moyennes communes, les zones rurales, ou les quartiers des agglomérations. Ils correspondent aux commerces répondant aux besoins quotidiens des populations ou aux besoins de première nécessité. Les déplacements pour s'y rendre sont réduits, l'attractivité de ces pôles est donc essentiellement locale. Les règles d'urbanisme pour ce niveau d'envergure doivent en faciliter la diversité commerciale et le dynamisme.
- Niveau 2 d'agglomération : ces points de vente apportent des réponses en grande partie à
  des besoins réguliers, mais non forcément quotidiens. Ils sont généralement situés dans les
  villes et les agglomérations, rues ou places commerciales, etc. Ils correspondent aux
  commerces de centre ville, aux centres commerciaux, supermarchés et hypermarchés. Cette
  catégorie est relativement large.
- Niveau 3 départementale : ces points de vente présentent une activité touchant un grand public, concernant au moins 2 agglomérations. Ils peuvent se présenter sous forme de vastes zones commerciales.
- Niveau 4 régionale / métropolitaine : ces points de vente touchent plusieurs départements ou régions. Ces ensembles sont rares et leurs impacts concernent des secteurs géographiques très nombreux et nécessitent souvent la mobilisation de davantage de partenaires, privés comme institutionnels, que les implantations commerciales de niveau 1, 2 ou 3, dans la mesure où leur impact sur l'activité commerciale, l'équilibre entre les territoires et l'environnement au sens large sont considérables.

## Le Document d'Aménagement Commercial







Deuxième partie Les prescriptions et recommandations du DACOm annexées au SCoT.

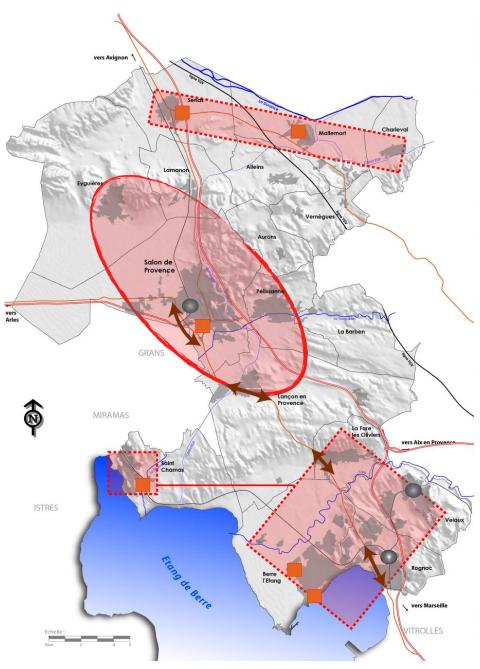
#### www.agglopole-provence.fr

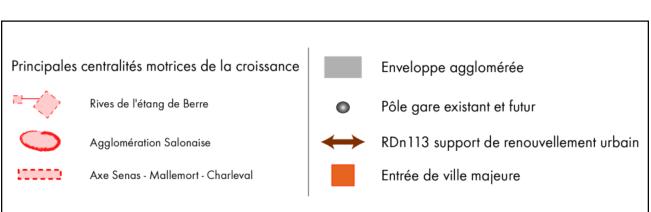
Alleins • Aurons • La Barben • Berre l'Etang • Charleval • Eyguieres La Fare-les-Oliviers • Lamanon • Lançon-de-Provence • Mallemort • Pélissanne Rognac • Saint-Chamas • Salon-de-Provence • Sénas • Velaux • Vernègues





Le schéma d'organisation du territoire Agglopole Provence issu du Projet d'Aménagement et de Développement Durable du Schéma de Cohérence Territoriale







# 7.5 LE DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DU SCHEMA DE COHERENCE TERRITORIALE

L'urbanisme commercial s'appuie sur l'armature urbaine existante et projetée

- les centralités urbaines motrices de la croissance et les mieux desservies par les transports alternatifs à la voiture privilégient la mixité et la présence de commerce au plus près des besoins
- les pôles gare sont des secteurs prioritaires de renouvellement urbain
- les entrées de ville sont des espaces de renouvellement urbain où est privilégiée la mixité.

#### **RECOMMANDATIONS**

#### Toute ZACom

- Peut faire l'objet d'une étude préalable qui déterminera la programmation commerciale la plus pertinente au moment de l'émergence du projet
- Constitue une opportunité pour innover dans les formes urbaines nouvelles : commerces et loisirs sur plusieurs étages, disposition et traitement des aires de stationnement, mixité logements / commerces / services
- Pour les toitures des surfaces commerciales, il est recommandé d'étudier les possibilités d'utilisation de panneaux solaires en fonction des possibilités techniques et l'exposition du bâtiment
- Des points d'apports volontaires (PAV) de déchets sont recommandés à proximité des commerces

#### **DEFINITIONS**

#### Commerce de rang 1 - de proximité :

Peuvent être situés dans des petites et moyennes communes, zones rurales, ou quartiers des agglomérations

Correspondent aux commerces répondant aux besoins quotidiens des populations ou aux besoins de première nécessité

Les déplacements pour s'y rendre sont réduits, l'attractivité de ces pôles est donc essentiellement locale

Les règles d'urbanisme pour ce niveau doivent faciliter la diversité commerciale et le dynamisme

Les espaces destinés à accueillir les commerces de rang 1 ne font pas l'objet d'une cartographie

#### **PRESCRIPTIONS**

Les commerces de rang 1 sont libres d'implantation dans l'enveloppe agglomérée et dans les sites d'extension urbaine, sauf en cas de contrainte environnementale

Les PLU ne pourront interdire les commerces de rang 1 dans les centralités urbaines existantes et futures. Les règles des PLU notamment en matière de stationnement ne devront pas freiner l'implantation des commerces de rang 1.

La mixité des fonctions urbaines est recherchée dans les projets urbains, qu'ils soient d'intérêt SCoT ou d'intérêt communal, dès lors qu'elle contribue

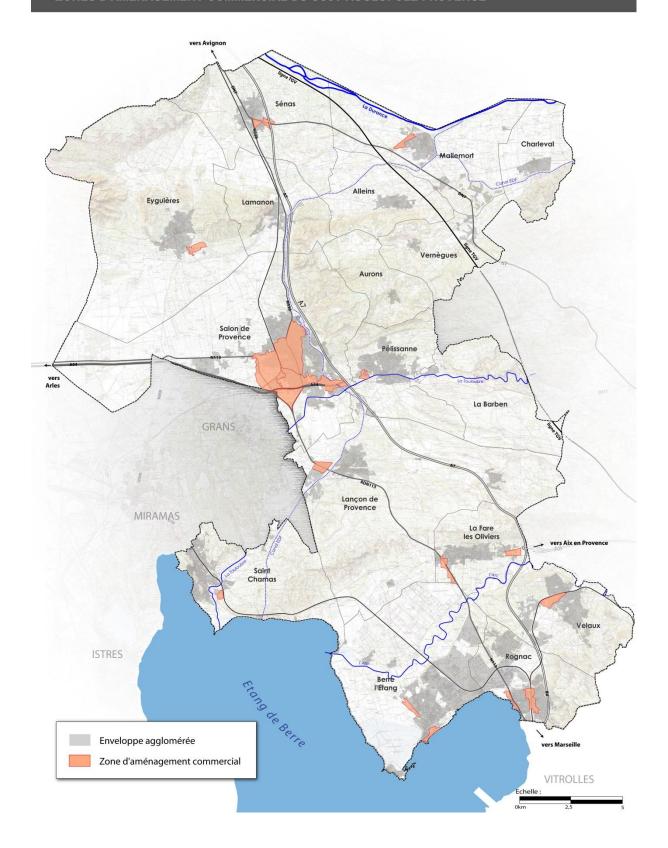
- à la réduction des déplacements longs,
- à la qualité du cadre de vie et la réduction de la consommation des ressources naturelles au sens large,
- à l'accessibilité aux services commerciaux pour tous.

#### Objectifs du SCoT

Favoriser les implantations des commerces de fonction locale (proximité et hyper proximité) dans le tissu urbain et rural constitué et à constituer.



#### ZONES D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DU SCOT AGGLOPOLE PROVENCE





#### **DEFINITIONS**

#### Commerce de rang 2 - d'agglomération :

- Apporte des réponses en grande partie à des besoins réguliers, mais non forcément quotidiens.
- Généralement situés dans les villes et les agglomérations, rues ou places commerciales, etc., et correspondent aux commerces de centre-ville, aux centres commerciaux, supermarchés et hypermarchés.

#### Commerce de rang 3 - départemental :

- Activité touchant un grand public, concernant au moins 2 agglomérations
- Peut se présenter sous forme de vastes zones commerciales.

#### Commerce de rang 4 – régional / métropolitain :

- Influence plusieurs départements ou régions
- Peu fréquent et les impacts sur l'équilibre entre les territoires et l'environnement au sens large sont considérables sur les territoires d'influence

Les espaces destinés à accueillir préférentiellement ces commerces sont les zones d'aménagement commercial. En dehors des ZACom, les commerces de rang 2, 3 et 4 (plus de 1 000m² de surface de vente) ne sont pas recommandés.

### Les zones d'aménagement commercial ont été identifiées en fonction :

- des entrées de ville prioritaires à restructurer, animer et qualifier
- de l'accessibilité par les infrastructures routières et ferroviaires existantes (pôles gare, transport urbain performant, etc.)
- du développement urbain projeté

#### **PRESCRIPTIONS**

- 1. Les commerces de rang 2, 3 et 4, c'est-à-dire de plus de 1 000m² de surface de vente <u>doivent s'implanter</u> <u>préférentiellement dans les zones d'aménagement</u> commercial.
- 2. Les commerces de moins de 1 000m² de surface de vente sont libres d'implantation dans l'enveloppe agglomérée.
- **3.** Les implantations commerciales priorisent de manière générale l'enveloppe agglomérée
- 4. Conformément aux dispositions du chapitre 10 du DOG, les ZACom exigeant une étude d'entrée de ville doivent être couvertes par un Règlement Local de Publicité lors de l'élaboration du document t d'urbanisme général (à l'exception des Modifications ou Révision Simple des PLU)

#### 5. Toute ZACOM:

- est reliée au réseau de transport collectif, soit départemental soit urbain, soit à du transport à la demande :
- participe au réseau de maillage de liaisons douces du SCoT ;
- prévoit les dispositifs nécessaires au stationnement des véhicules et aux livraisons de marchandises (organisation du stationnement, accès) ; ces aires de stationnement ne doivent pas être visibles depuis la voie d'accès principale;
- tout projet doit justifier que les conditions de livraison de marchandises et le trafic routier généré par les visiteurs ne nuisent pas à l'environnement ou alors que des mesures réductrices des impacts sont prévues;
- tout projet comporte au moins 20% d'espaces verts de pleine terre, sauf dans les ZACom de centre-ville;
- présente un traitement des espaces verts à la fois sur les espaces publics et les espaces privés;
- prévoit le plus amont possible la gestion des déchets et des eaux pluviales (stockage et traitement).

#### 6. Pour les ZACOM desservies par la RDn 113:

Elles offrent des accès limités, regroupés, et sécurisés. L'étude d'entrée de ville qui organise la création de la ZACom contient un volet sécurité routière renforcé.



### Val de Durance - Alpilles

### 1 - Sénas - les Saurins Ouest



#### PRESCRIPTIONS

En enveloppe agglomérée horizon 2022

- S'inscrit dans la logique de requalification de l'entrée de villeRN7/A7/RN538 avec une mixité des fonctions urbaines: logements, services, commerces
- Une étude d'entrée de ville doit être réalisée selon les dispositions de la loi Barnier (art. L111-1-4 du Code de l'Urbanisme)
- Des liaisons douces vers le centre-bourg, les quartiers résidentiels voisins et la gare doivent être réalisées
- 4. Le traitement des franges doit être qualitatif
- 5. La riipisylve du Béal du Moulin doit être protégée et mise en valeur.



### Val de Durance - Alpilles

### 2 - Mallemort - route de Mérindol



#### PRESCRIPTIONS

En enveloppe agglomérée horizon 2022

- S'inscrit dans la logique de requalification de l'entrée de ville RD23 avec une mixité des fonctions urbaines: logements, services, commerces
- 2. Une étude doit être réalisée et a vocation à déterminer les principes d'aménagement du site en tenant compte des nuisances, de la sécurité, de la qualité architecturale, ainsi que de la qualité de l'urbanisme et des paysages
- 3. Des liaisons douces vers le centre-bourg et les quartiers résidentiels doivent être réalisées
- 4. Le traitement des franges doit être qualitatif
- 5. La configuration de la voirie doit permettre au site d'être tourné et ouvert à la ville
- 6. La présence de la Durance doit être valorisée



### 3 - Eyguières - les Vignes Vieilles / les Paluds Ouest



#### **PRESCRIPTIONS**

Hors enveloppe agglomérée horizon 2022

1. Met en œuvre le renouvellement urbain du site économique des Paluds.

Toutefois, la partie artisanale du site doit être protégée des changements de destination par le Plan Local d'Urbanisme en raison de la faiblesse du tissu artisanal dans le Parc Naturel Régional.

- Une étude d'entrée de ville doit être réalisée selon les dispositions de la loi Barnier (art. L111-1-4 du Code de l'Urbanisme)
- 3. Des liaisons douces vers le centre-bourg et les quartiers résidentiels doivent être réalisées.



### 4 - Pelissanne - Entrée de ville



#### **PRESCRIPTIONS**

En enveloppe agglomérée horizon 2022

- S'inscrit dans la logique de requalification de l'entrée de ville avec une mixité des fonctions urbaines: logements, services, commerces
- 2. Une étude doit être réalisée et a vocation à déterminer les principes d'aménagement du site en tenant compte des nuisances, de la sécurité, de la qualitéarchitecturale, ainsi que de la qualité de l'urbanisme et des paysages
- 3. Des liaisons douces vers le centre-bourg et les quartiers résidentiels doivent être réalisées



### 5 - Lançon-de-Provence - Entrée de ville



#### PRESCRIPTIONS

En enveloppe agglomérée horizon 2022

- S'inscrit dans la logique de renouvellement urbain de la RDn113 avec une mixité des fonctions urbaines: logements, services, commerces
- Une étude d'entrée de ville doit être réalisée selon les dispositions de la loi Barnier (art. L111-1-4 du Code de l'Urbanisme)

Des liaisons douces vers le centre-bourg et les quartiers résidentiels doivent être réalisées dans le secteur à l'est du canal

- 3. La configuration de la voirie dans le secteur à l'ouest du canal doit empêcher l'enclavement ou l'isolement fonctionnel du site
- 4. Le traitement des franges doit être qualitatif



### 6 - Salon-de-Provence - Centre Ville - Gare

#### PRESCRIPTIONS

En enveloppe agglomérée horizon 2022

S'inscrit dans le renforcement de la centralité majeure de Salon-de-Provence.

- 1. L'implantation des commerces doit contribuer à créer une centralité exemplaire : logements, équipements, activités économiques compatibles avec l'habitat, commerce
- 2. L'implantation des commerces est en continuité et en renforcement de l'existant, avec une valorisation commerciale du centre-ville élargi au pôle gare
- Les espaces publics doivent être de qualité : paysagement, cheminements piétons et cyclables
- 4. Des liaisons douces vers le centre ville, la gare et les quartiers résidentiels doivent être réalisées
- Le stationnement doit être conçu en lien avec le caractère urbain du futur quartier et en lien avec le pôle gare (multimodalité à appuyer)

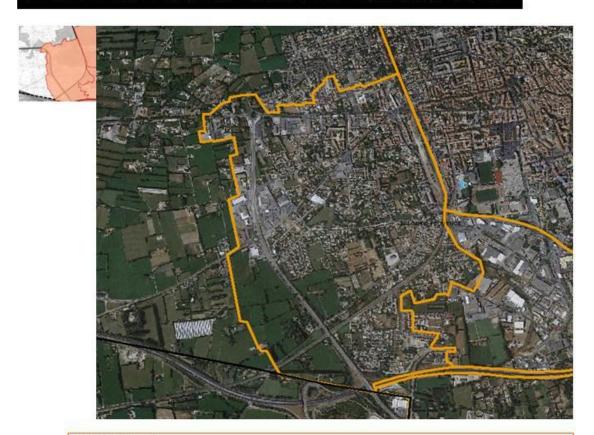


#### RECOMMANDATIONS

Les activités de loisirs et équipements complémentaires aux commerces sont incitées, le stationnement peut alors être mutualisé.



### 7 - Salon-de-Provence - les Gabins - Route de Grans



#### **PRESCRIPTIONS**

- S'inscrit dans la logique de renouvellement urbain de la RDn113, de la route de Pélissanne (Viougues / la Gandonne) et des Broquetiers avec une mixité des fonctions urbaines: logements, services, commerces
- Des études d'entrée de ville doivent être réalisées selon les dispositions de la loi Barnier (art. L111-1-4 du Code de l'Urbanisme) sur le secteur des Broquetiers et des Gabins.
- La configuration de la voirie et des franchissements à créer doit permettre au site d'être ouvert sur la ville
- 4. Les liaisons douces et espaces publics, tant dans leur aménagement que leur traitement qualitatif, doivent permettre aux piétons et cycles de traverser chaque site en toute aménité



### 8 - Salon-de-Provence - les Viouges - la Gandonne

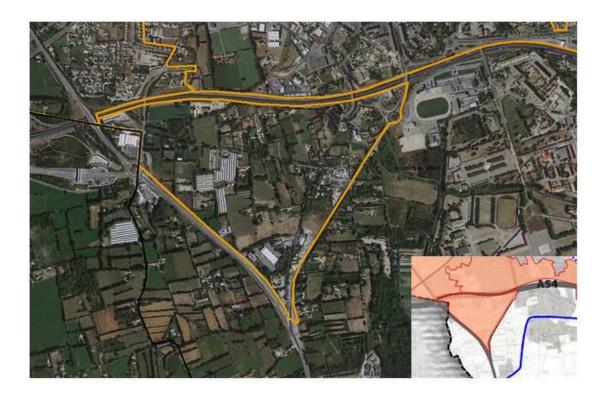


#### **PRESCRIPTIONS**

- S'inscrit dans la logique de renouvellement urbain de la RDn113, de la route de Pélissanne (Viougues / la Gandonne) et des Broquetiers avec une mixité des fonctions urbaines: logements, services, commerces
- Des études d'entrée de ville doivent être réalisées selon les dispositions de la loi Barnier (art. L111-1-4 du Code de l'Urbanisme) sur le secteur des Broquetiers et des Gabins.
- La configuration de la voirie et des franchissements à créer doit permettre au site d'être ouvert sur la ville
- 4. Les liaisons douces et espaces publics, tant dans leur aménagement que leur traitement qualitatif, doivent permettre aux piétons et cycles de traverser chaque site en toute aménité



### 9 - Salon-de-Provence - les Broquetiers



#### **PRESCRIPTIONS**

- S'inscrit dans la logique de renouvellement urbain de la RDn113, de la route de Pélissanne (Viougues / la Gandonne) et des Broquetiers avec une mixité des fonctions urbaines: logements, services, commerces
- Des études d'entrée de ville doivent être réalisées selon les dispositions de la loi Barnier (art. L111-1-4 du Code de l'Urbanisme) sur le secteur des Broquetiers et des Gabins.
- La configuration de la voirie et des franchissements à créer doit permettre au site d'être ouvert sur la ville
- 4. Les liaisons douces et espaces publics, tant dans leur aménagement que leur traitement qualitatif, doivent permettre aux piétons et cycles de traverser chaque site en toute aménité



### 10 - La-Fare-les-Oliviers - RDn 113



#### **PRESCRIPTIONS**

En enveloppe agglomérée horizon 2022

- S'inscrit dans la logique de renouvellement urbain de la RDn113 avec une mixité des fonctions urbaines: logements, services, commerces
- Une étude d'entrée de ville doit être réalisée selon les dispositions de la loi Barnier (art. L111-1-4 du Code de l'Urbanisme)
- 3. La configuration de la voirie et des franchissements à créer doit permettre au site d'être ouvert sur la ville
- 4. Des liaisons douces vers le centre-bourg et les quartiers résidentiels doivent être réalisées Le traitement des franges doit être qualitatif



### 10 - La-Fare-les-Oliviers - les Barrales



#### **PRESCRIPTIONS**

Hors enveloppe agglomérée horizon 2022

- S'inscrit dans la logique de valorisation économique et commerciale de cette entrée de ville de La-Fare-les-Oliviers
- 2. Une étude doit être réalisée et a vocation à déterminer les principes d'aménagement du site en tenant compte des nuisances, de la sécurité, de la qualité architecturale, ainsi que de la qualité de l'urbanisme et des paysages
- 3. Le traitement des franges doit être qualitatif
- **4.** La configuration de la voirie doit permettre au site d'être tourné et ouvert à la ville

#### RECOMMANDATIONS

- La mutualisation de dispositifs de stationnement avec le projet de zone d'activités voisin est incitée
- Des produits mixtes sont incités : présence logements ou équipements ou de services



### 11 - Berre l'Étang - Rives de l'étang



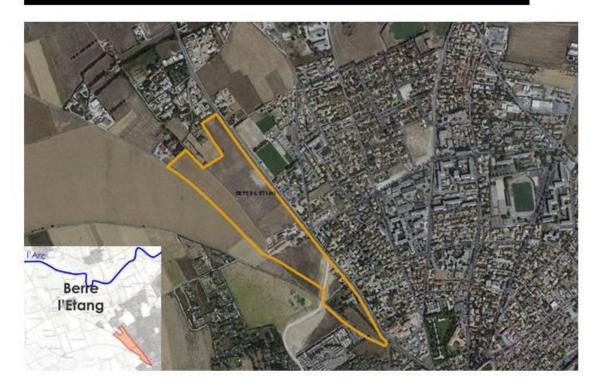
#### **PRESCRIPTIONS**

En enveloppe agglomérée horizon 2022

- S'inscrit dans la logique des aménagements des rives de l'Etang de Berre.
   Doit impérativement respecter la notion d'extension limitée de l'urbanisation dans les espaces proches du rivage, en prenant appui sur la densité urbaine du centre ville de Berre, et contribuer à la réalisation du sentier de bord d'étang.
- 2. Une étude doit être réalisée et a vocation à déterminer les principes d'aménagement du site en tenant compte des nuisances, de la sécurité, de la qualité architecturale, ainsi que de la qualité de l'urbanisme et des paysages
- 3. La configuration de la voirie et des franchissements doivent permettre aux piétons de traverser le site en toute sécurité et dans des conditions amènes
- 4. Des liaisons douces vers le centre bourg et les quartiers résidentiels doivent être réalisées Le traitement des franges doit être qualitatif



### 12 - Berre l'Étang - les Sylvanes



#### PRESCRIPTIONS

Hors enveloppe agglomérée horizon 2022

- S'inscrit dans la logique du développement urbain harmonieux du Carré des villes des Rives de l'Etang de Berre
- 2. La configuration de la voirie et des espaces publics doit permettre au site d'être ouvert et connecté à la ville
- Des liaisons douces vers le centre bourg et les quartiers résidentiels doivent être réalisées
- 4. Le traitement des franges doit être qualitatif



### 13 - Saint-Chamas - le Molleton



#### PRESCRIPTIONS

Pour partie dans l'enveloppe agglomérée horizon 2022

 S'inscrit dans la logique de valorisation économique et commerciale de cette entrée de ville de Saint-Chamas RD10/RD15.

Doit impérativement respecter la notion d'extension limitée de l'urbanisation dans les espaces proches du rivage, en prenant appui sur la forme urbaine du centre ville de Berre,

- 2. Une étude doit être réalisée et a vocation à déterminer les principes d'aménagement du site en tenant compte des nuisances, de la sécurité, de la qualité architecturale, ainsi que de la qualité de l'urbanisme et des paysages
- 3. Un schéma d'organisation des flux de marchandises et de personnes doit être réalisé, il peut être inclus dans l'étude d'impact du projet si celui-ci y est soumis, il peut être mis en place dans les orientations d'aménagement et de programmation des PLU



### 14 - Rognac - Centre Ville / Pôle multimodal



#### **PRESCRIPTIONS**

En enveloppe agglomérée horizon 2022

- Contribue à qualifier le pôle gare de Rognac par la mixité des fonctions urbaines et en faveur des déplacements courts
- 2. Des liaisons douces vers le centre-bourg et les quartiers résidentiels doivent être réalisées
- 3. L'implantation des commerces doit contribuer à créer une centralité exemplaire : logements, équipements, activités économiques compatibles avec l'habitat et le commerce.



### 15 - Rognac - RDn 113 / Bords de l'étang



- Une étude d'entrée de ville doit être réalisée selon les dispositions de la loi Barnier (art. L111-1-4 du Code de l'Urbanisme)
- 3. La configuration de la voirie et des franchissements à créer doit permettre au site d'être ouvert sur la ville

#### PRESCRIPTIONS

- Des liaisons douces vers les quartiers résidentiels et vers la gare doivent être réalisées
- 5. Le traitement des franges doit être qualitatif