

Document d'aménagement artisanal, commercial et logistique

Annexe : Fiches des polarités commerciales

Méthodologie de création des fiches des polarités commerciales

Dans un objectif de développement équilibré du commerce au sein du Pays de Fayence, le DAACL doit déterminer les conditions d'implantation des équipements commerciaux (accessibilité, qualité environnementale, architecturale et paysagère et performance environnementale) au regard du développement des commerces de proximité, de la fréquence d'achat et des flux de personnes et de marchandises.

Pour déterminer ces conditions d'implantations, Il est donc nécessaire de saisir les enjeux commerciaux à l'échelle territoriale comme locale. C'est pourquoi, chaque polarité commerciale existante est analysée sous trois dimensions, questionnant chacune des problématiques distinctes mais complémentaires :

- **une analyse spatiale** pour comprendre la répartition géographique du tissu commercial ;
- **une analyse qualitative** de l'accessibilité aux commerces et de la qualité architecturale, environnementale et paysagère du tissu urbain pour appréhender l'espace vécu des habitants ;
- **Et une analyse quantitative** de l'offre commerciale (typologie, nombre de commerces, taux de vacance, etc.) pour dimensionner les fréquences d'achats et structurer l'armature territoriale commerciale.

Ainsi, chaque centralité villageoise, centralité de plaine et secteur d'implantation périphérique a fait l'objet d'une fiche d'analyse détaillée. Les données sont issues de relevés de terrain.

Crédits photos : audat.var, sauf mention contraire

SOMMAIRE

Noyaux villageois p.4

Centralités de plaine p.22

Secteurs d'implantation périphérique (SIP).. p.34

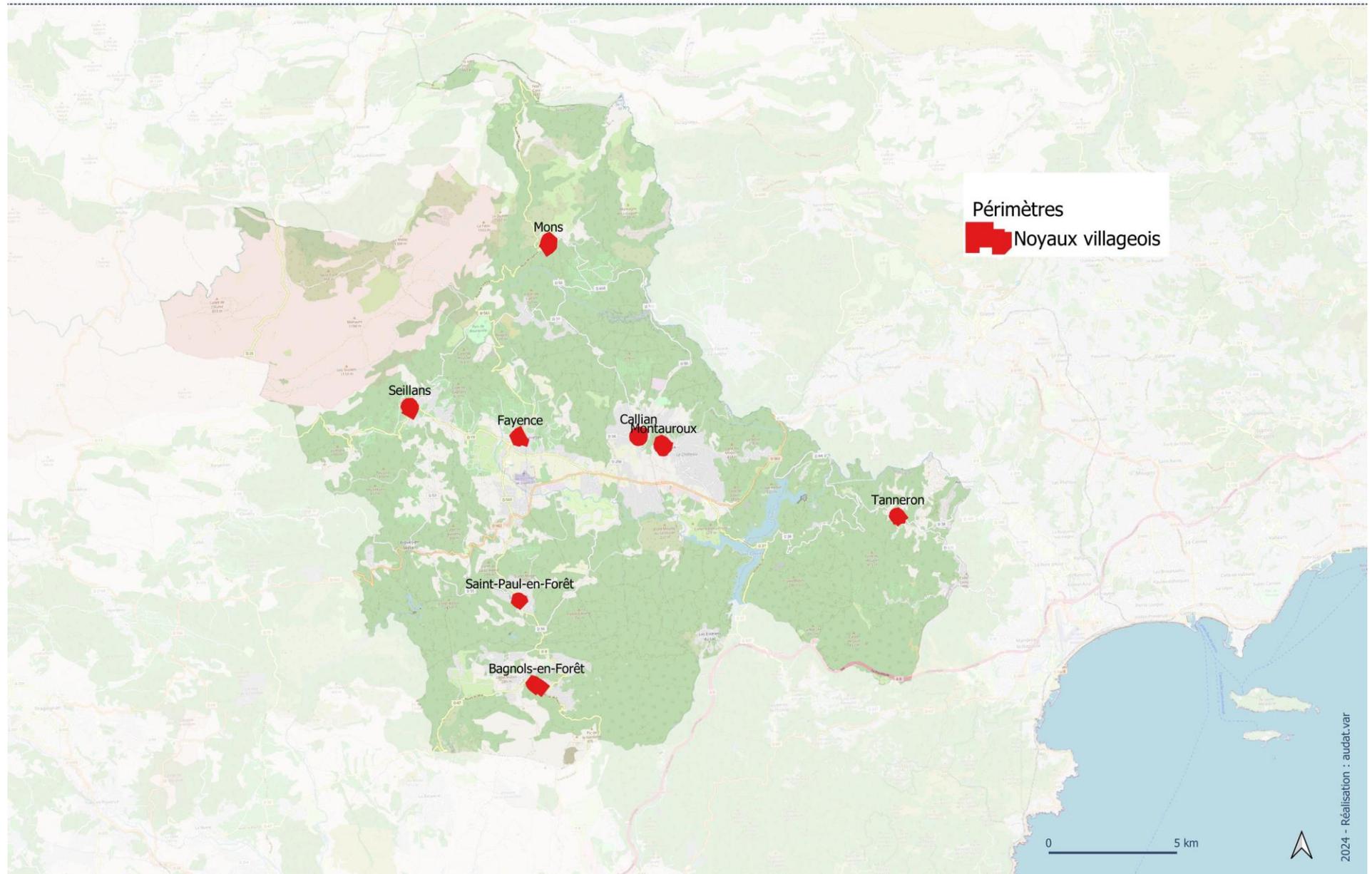


CENTRALITÉS VILLAGEOISES



audat.var

Centralités villageoises du Pays de Fayence

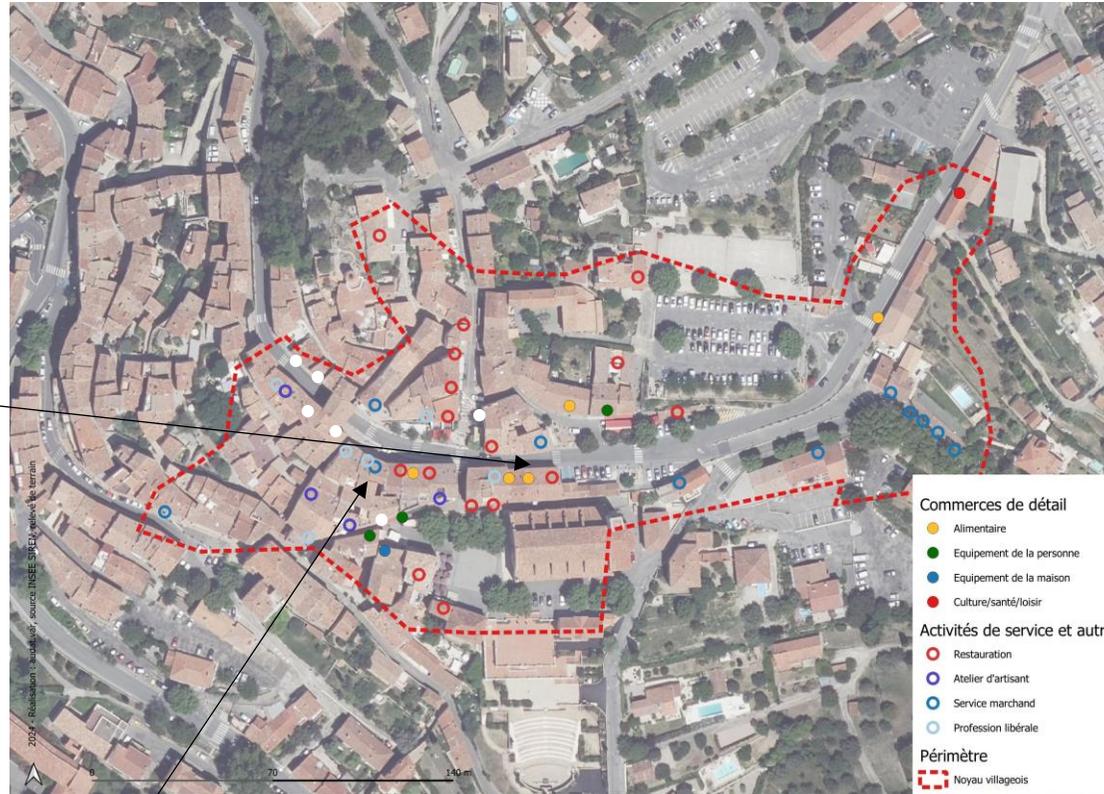


FAYENCE

ANALYSE SPATIALE

Une place centrale regroupant les commerces de proximité

- Présence de commerces alimentaires
- Des commerces complétés par les produits du marché



Un village devenu une centralité touristique importante

- Une forte spécialisation en restauration et magasin touristiques autour de la place Léon Roux



Une perte de dynamisme commerciale dans les rues étroites en périphérie

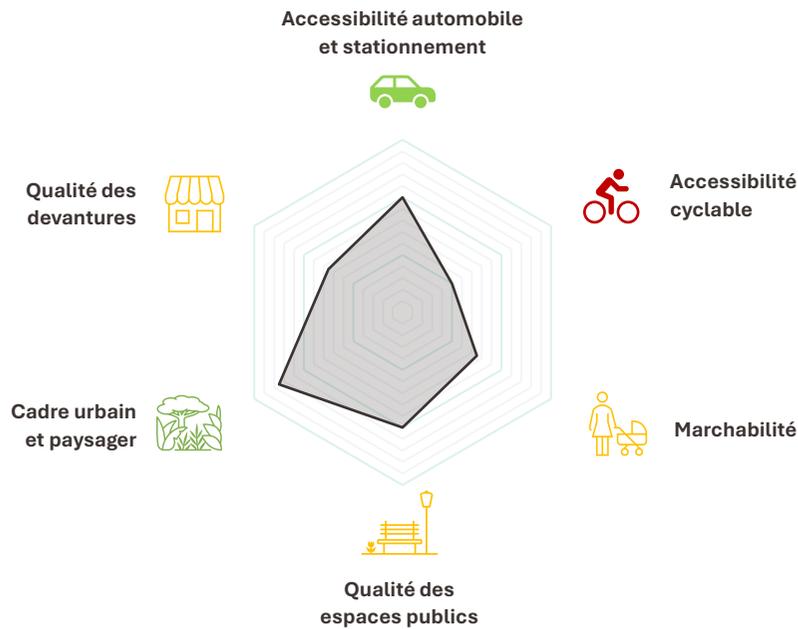
- Remplacement des cellules commerciales par des professions libérales
- Locaux commerciaux vacants en s'éloignant de la place centrale



Un cadre urbain agréable avec des aménagements limitant la marchabilité

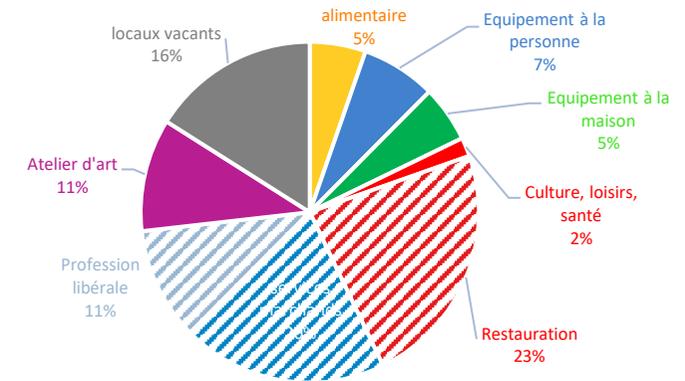


ANALYSE QUALITATIVE



ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE COMMERCIALE

56 cellules



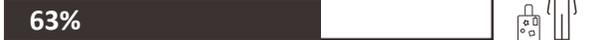
Taux de vacance



Taux de vitalité



Taux de Spécialisation touristique



CONSTATS

- La plus grosse concentration de commerces et de services des noyaux villageois du territoire
- Un noyau villageois spécialisé dans l'offre touristique
- Une perte de vitalité commerciale dans les rues étroites s'éloignant de la place centrale
- Un marché complétant l'offre des commerces alimentaires

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

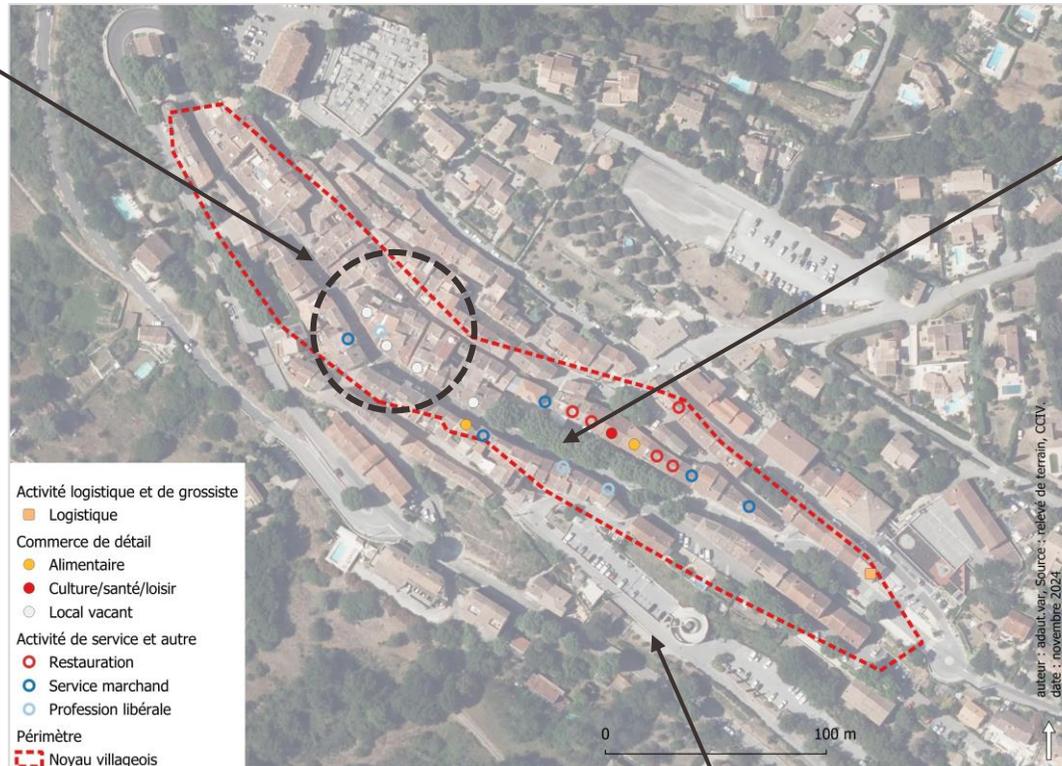
* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

BAGNOLS EN FORÊT

ANALYSE SPATIALE

Dynamique de vacance à l'ouest

- Place pour les piétons restreinte.
- Locaux commerciaux remplacés par des professions libérales



Place centrale large et dynamique

- Commerces alimentaires, restaurant et marché
- Devantures commerciales qualitatives
- Espace convivial et aménagé pour différentes mobilités

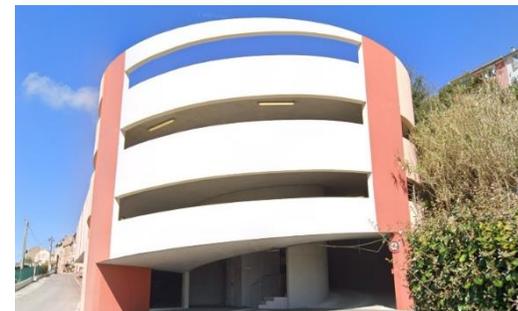


De forts générateurs de flux situés hors du village

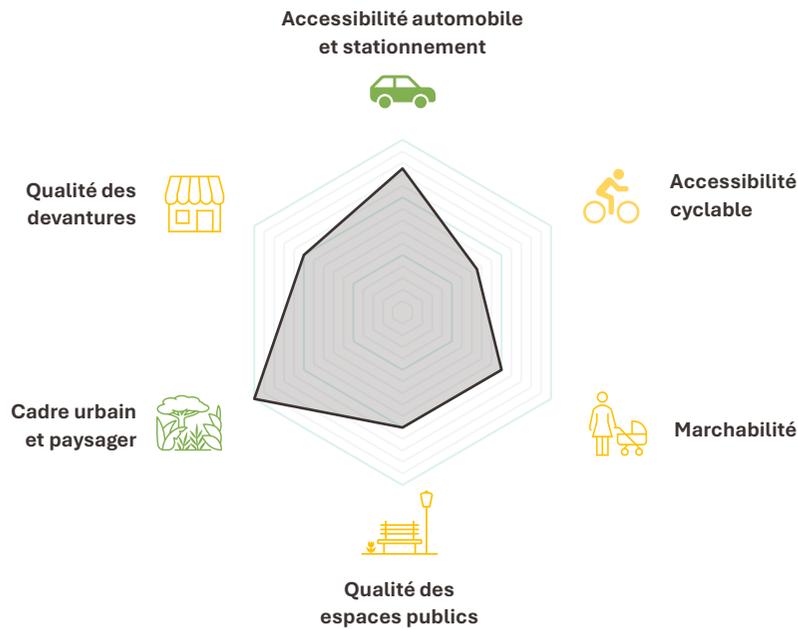
La pharmacie, le supermarché et la maison de santé sont situés en périphérie, limitant donc les occasions de fréquenter le village et impactant ainsi son animation commerciale globale.



Accès voiture facilité par un parking silo

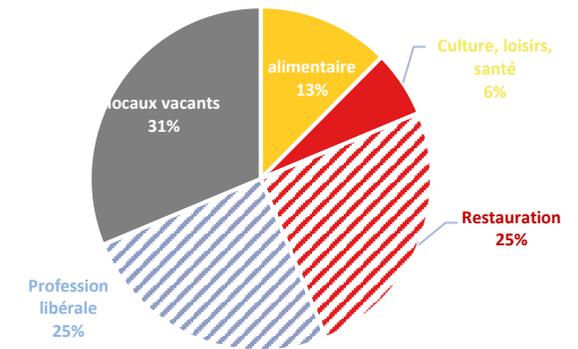


ANALYSE QUALITATIVE



ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE COMMERCIALE

16 cellules



Taux de vacance

33%



Taux de vitalité

64%



Taux de Spécialisation touristique

57%



CONSTATS

- Une dynamique commerciale qui se concentre autour de la place principale et qui se réduit dans les rues plus étroites
- Un cadre paysager attrayant
- Un taux de vacance élevé par rapport à celui du Pays de Fayence
- Une offre en commerces de proximité limitée dans le noyau villageois mais présente en contrebas, réduisant l'animation commerciale globale

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

SAINT-PAUL EN FORÊT

ANALYSE SPATIALE

Des panneaux indiquant les commerces et facilitant le parcours commercial :



Des stationnements à proximité des commerces :



Une place centrale animée et multi-usage :

- Mobilier urbain générateur de flux de loisirs : Terrain de pétanque, jeux pour enfants

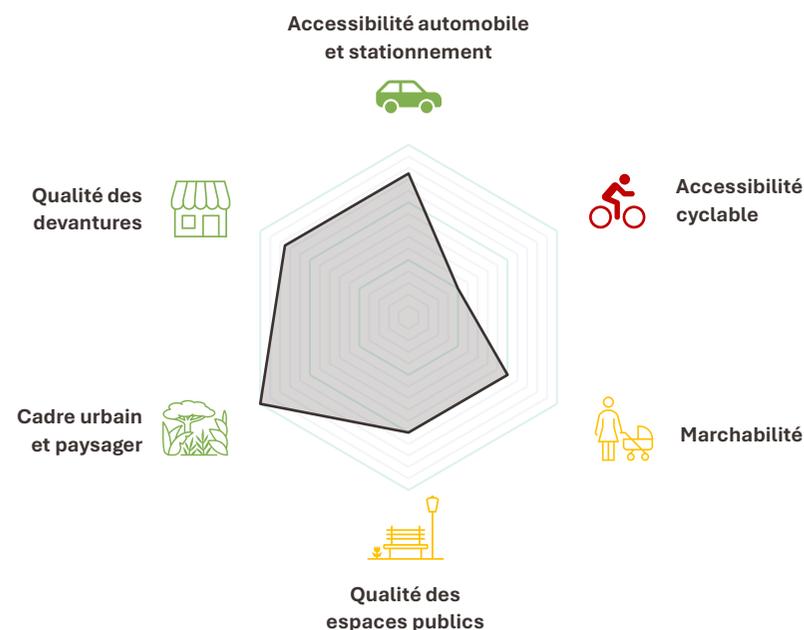


Une ambiance de village atypique

- Végétation et mobilier installés par les habitants et commerçants
- Des devantures qualitatives

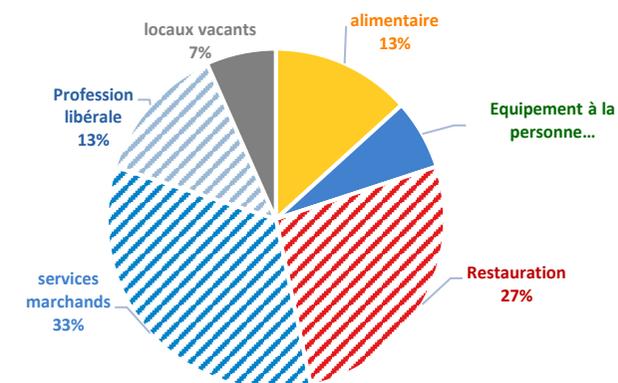


ANALYSE QUALITATIVE



ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE COMMERCIALE

15 cellules



Taux de vacance

7%



Taux de vitalité

92%



Taux de Spécialisation touristique

42%



CONSTATS

- Du stationnement pour faciliter l'accès en voiture
- Une bonne vitalité commerciale
- Un cadre paysager et villageois atypique investi par les habitants et les commerçants

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

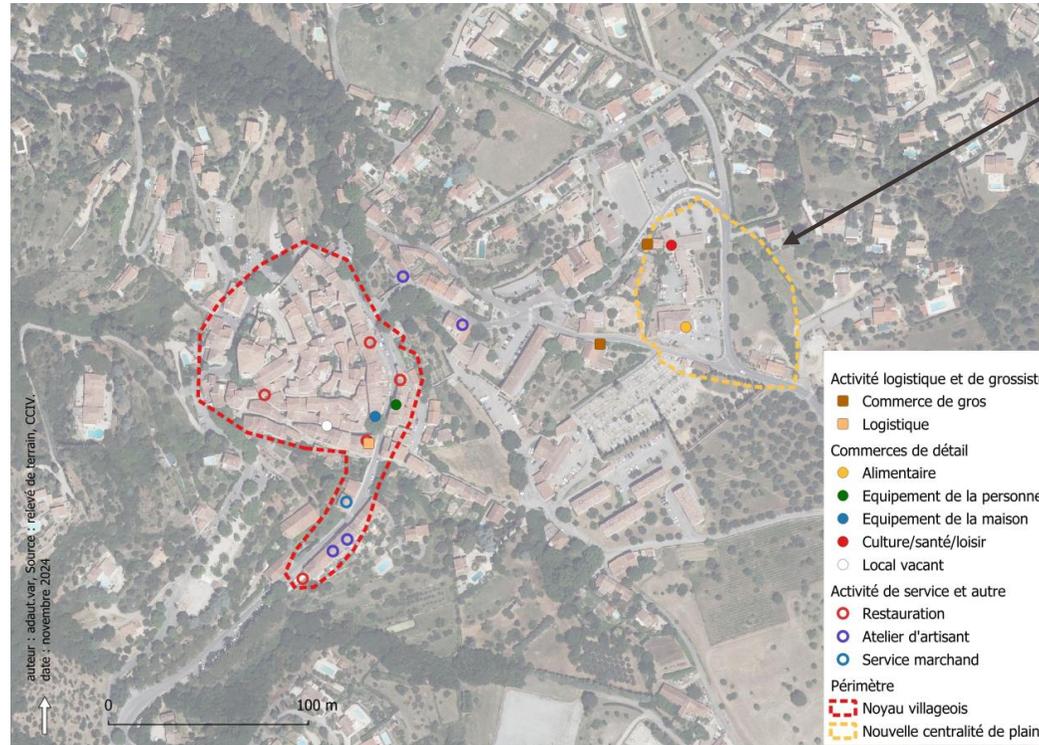
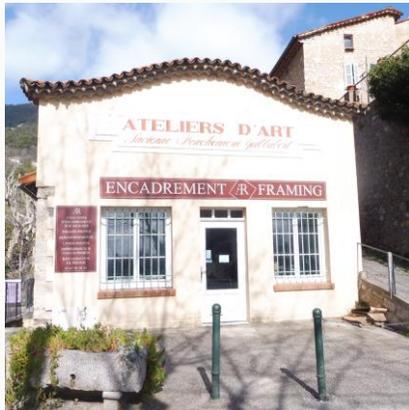
* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

SEILLANS

ANALYSE SPATIALE

Forte spécialisation touristique dans le village :

- Présence exclusive de commerces touristiques (souvenirs, vin, etc.)
- Absence de commerce de proximité
- Offre importante en restauration
- Présence importante d'ateliers d'artistes



Commerces de proximité en contre-bas

- Pharmacie et Carrefour
- Facile d'accès en voiture



- Des vitrines parfois cachées par la présence de voiture



Un cadre urbain et paysager remarquable

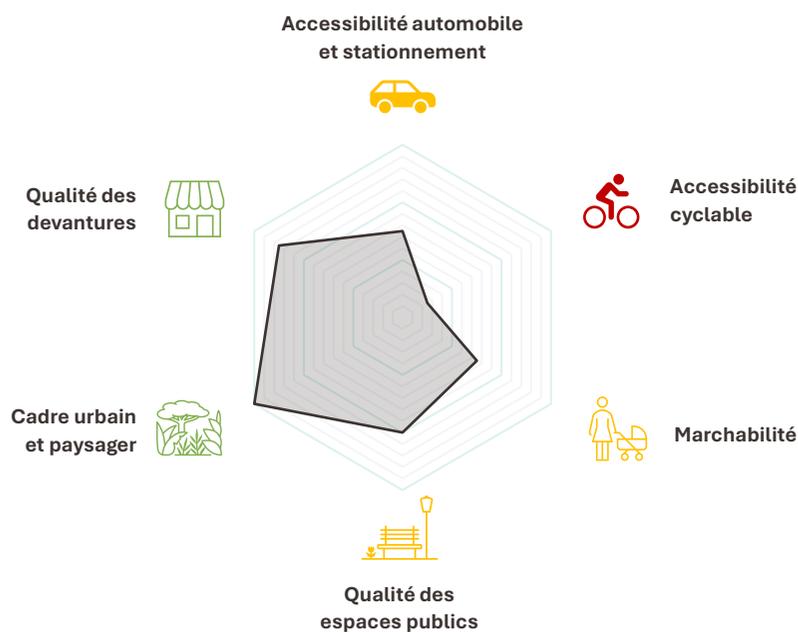


Une accessibilité piétonne difficile dans le noyau villageois

- Places de stationnement gênant la déambulation piétonne

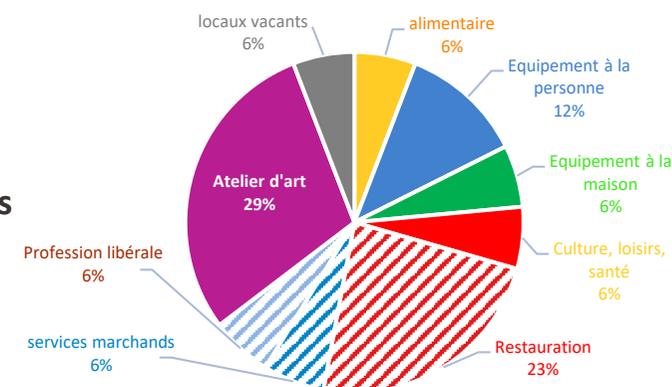


ANALYSE QUALITATIVE



ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE COMMERCIALE

17 cellules



Taux de vacance

6%



Taux de vitalité

60%



Taux de Spécialisation touristique

86%



CONSTATS

- Une très forte spécialisation du village vers le tourisme
- Les commerces de proximité sont situés en contrebas du village, formant ainsi une nouvelle centralité de plaine
- Une faible vitalité commerciale
- Un parcours marchand à optimiser route de la Gare : marchabilité, espace public etc.

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

ANALYSE SPATIALE

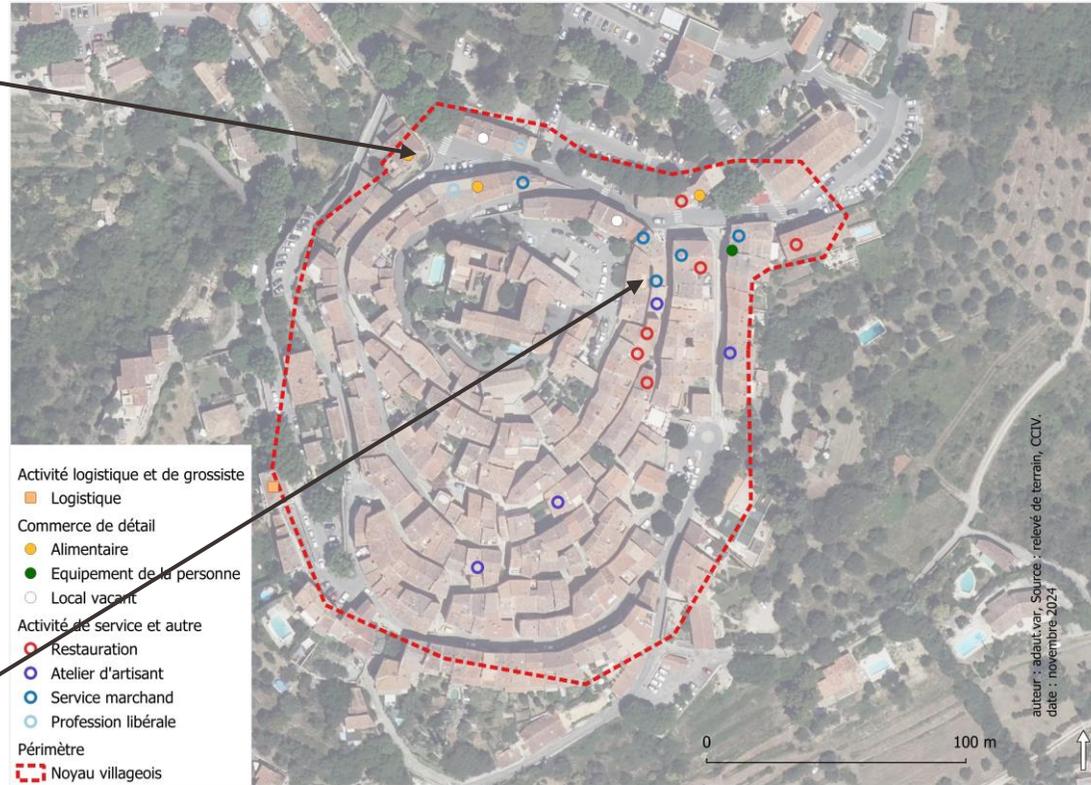
Une faible vitalité commerciale en direction de Fayence

- Locaux vacants
- Cellules commerciales occupées par des professions libérales



Une bonne animation commerciale à proximité de la place Sainte-Antoine :

- Rue piétonne et agréable
- Place large et animée



Un tissu de commerces de proximité complet

- Superette
- Boulangerie
- Boucherie



© google



Des stationnements facilitant l'accès en voiture

- Un aménagement paysager agréable
- Un parcours piéton bien délimité



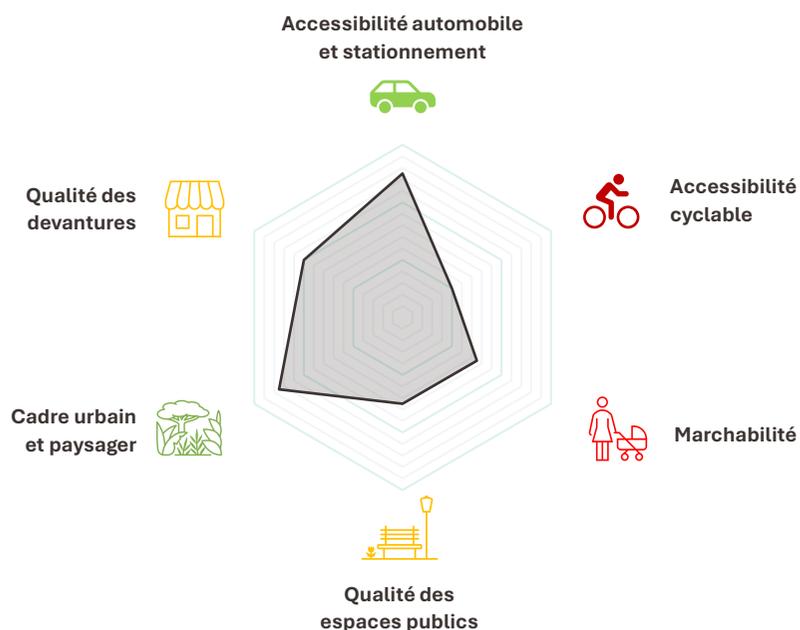
Une marchabilité limitée le long de la route de Fayence

- Du mobilier urbain gênant la déambulation et obligeant à marcher sur la route



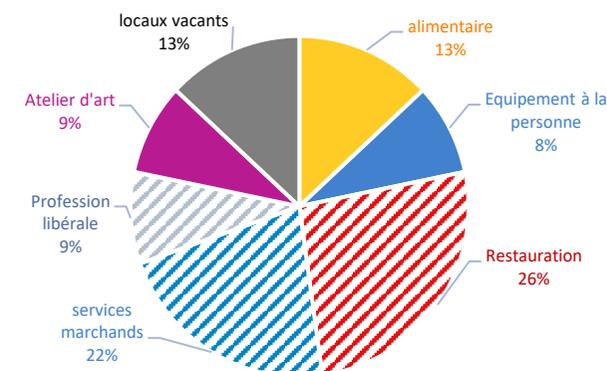
© google

ANALYSE QUALITATIVE



ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE COMMERCIALE

23 cellules



Taux de vacance

13%



Taux de vitalité

80%



Taux de Spécialisation touristique

56%



CONSTATS

- Un tissu commercial de proximité complet à conserver pour maintenir les résidents dans le noyau-villageois
- Une accessibilité piétonne limitée par le mobilier urbain et l'encombrement des trottoirs
- Une bonne vitalité commerciale autour de la place Saint Antoine a contrario du secteur nord-ouest du village

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

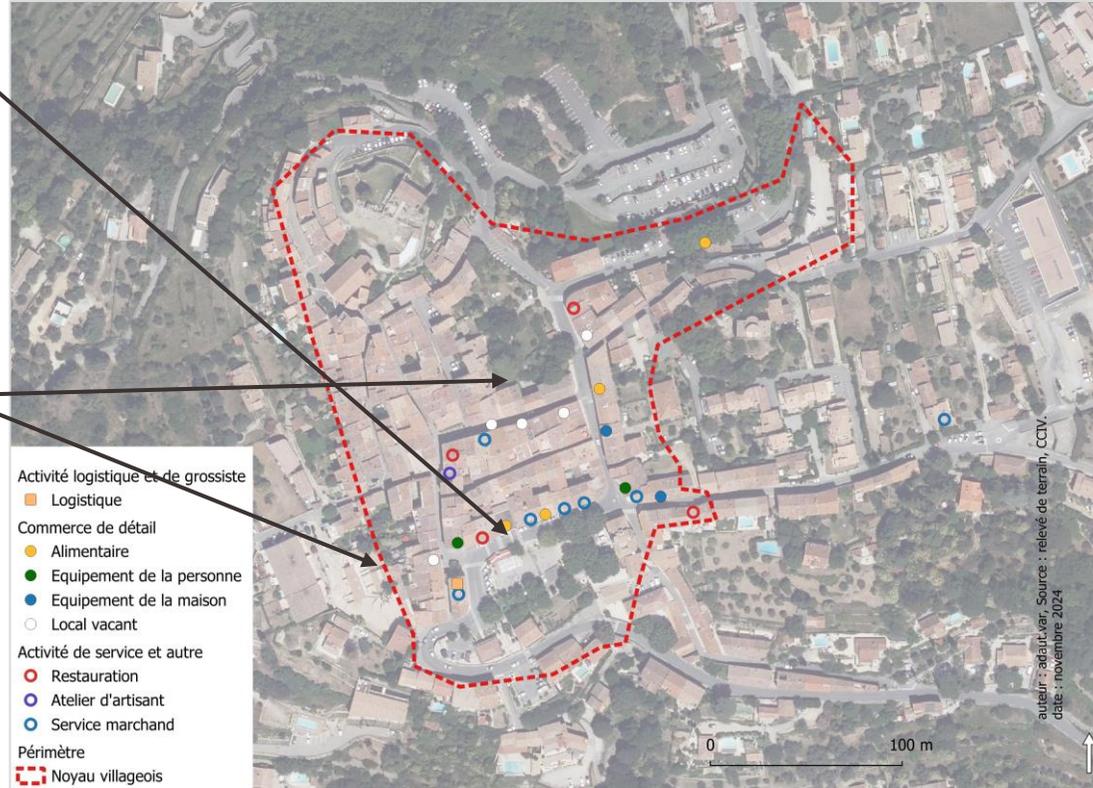
MONTAUROUX

ANALYSE SPATIALE

Un tissu commercial se recentrant autour de la place Du Clos

- Commerces insuffisants pour répondre aux besoins de proximité
 - Commerces alimentaires : boulangerie et épicerie
 - Absence de pharmacie

Une vitalité commerciale plus réduite en s'éloignant de la place



Un cadre villageois agréable avec quelques améliorations possibles



Une circulation importante au sein du noyau villageois

- Nuisance sonore
- Insécurité

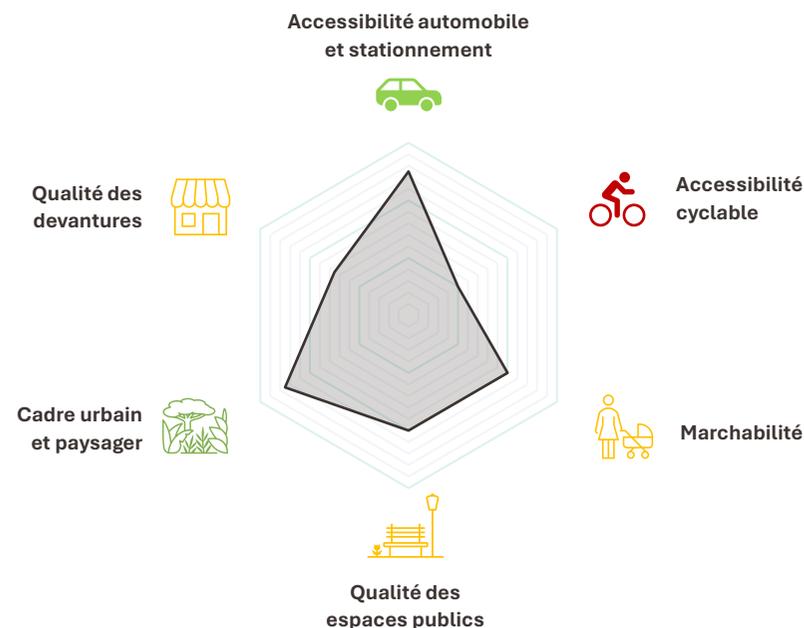


- Des devantures cachées par les véhicules garés devant



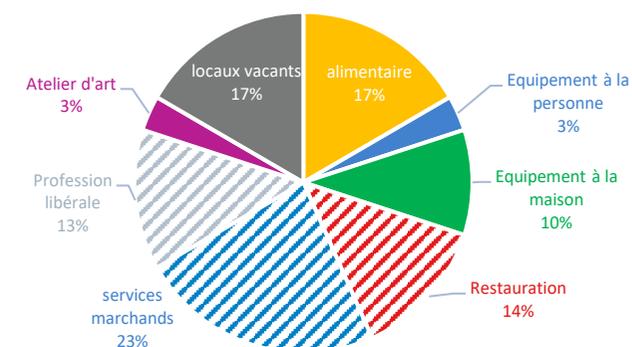
© google

ANALYSE QUALITATIVE



ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE COMMERCIALE

30 cellules



Taux de vacance

17%



Taux de vitalité

80%



Taux de Spécialisation touristique

43%



CONSTATS

- Un tissu commercial répondant aux besoins de proximité en alimentaire
- Des locaux commerciaux vacants en s'éloignant de la place centrale, dans les rues plus étroites
- Une absence de pharmacie réduisant les besoins d'aller dans le village et nécessitant d'en sortir pour les résidents
- Une maison de santé génératrice de flux dans le village, participant à l'animation commerciale.

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

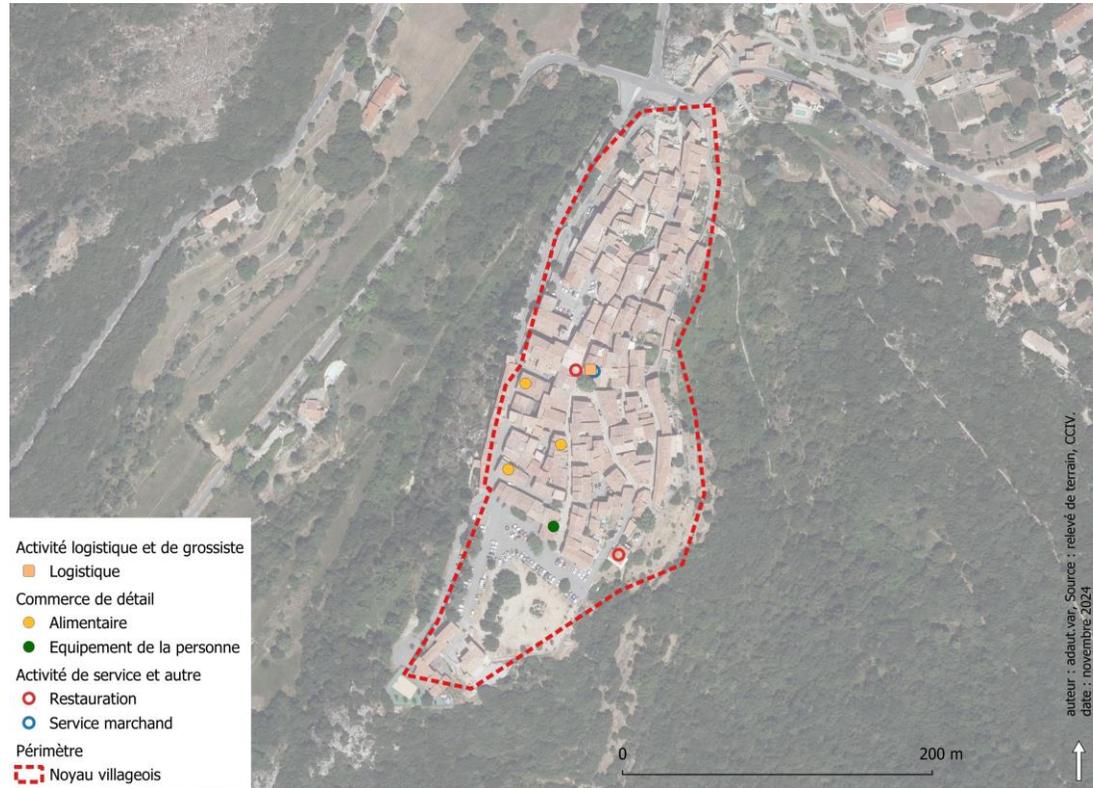
ANALYSE SPATIALE

Des commerces alimentaires et des services de proximité assurant les besoins de première nécessité

- Boulangerie
- épicerie
- La Poste



Un accès voiture facilité par le parking au sud du village



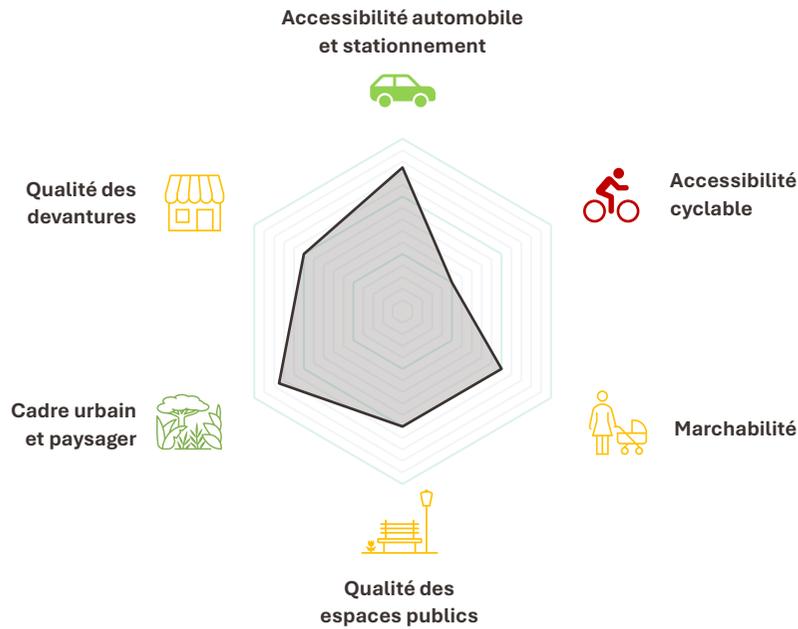
Un cadre paysager remarquable

- Des cônes de vue exceptionnels



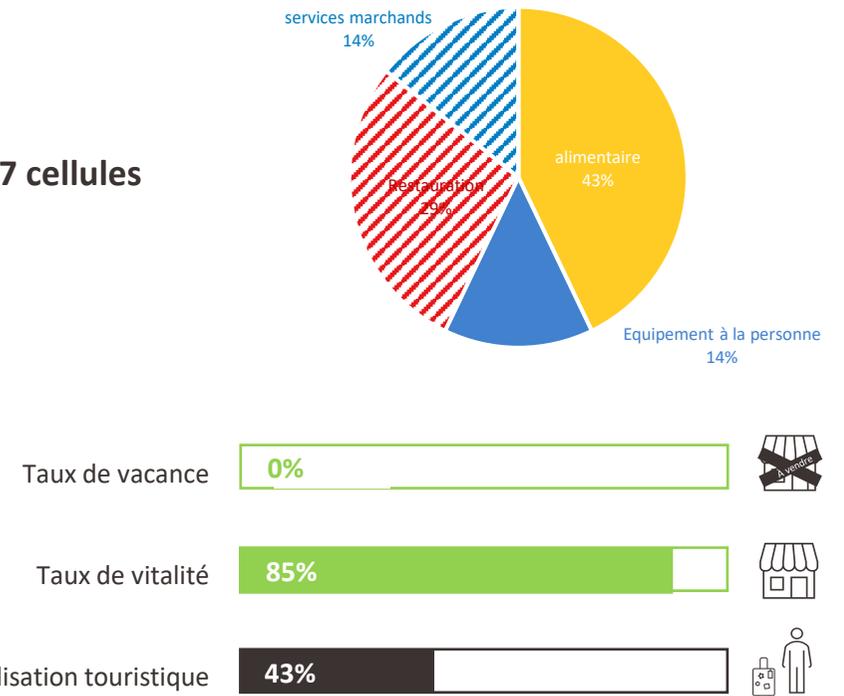
Un village soumis à la loi Montagne, limitant l'implantation de commerces de périphéries

ANALYSE QUALITATIVE



ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE COMMERCIALE

7 cellules



CONSTATS

- Un noyau villageois éloigné du reste du territoire et répondant aux besoins de première nécessité alimentaire
- Une absence de commerces de périphérie à l'échelle de la commune, notamment due à la limitation de l'urbanisation émanant de la loi Montagne

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

TANNERON

ANALYSE SPATIALE

Des points de vue remarquables



Une accessibilité facilitée avec le parking



Présence de commerces et services d'ultra proximité

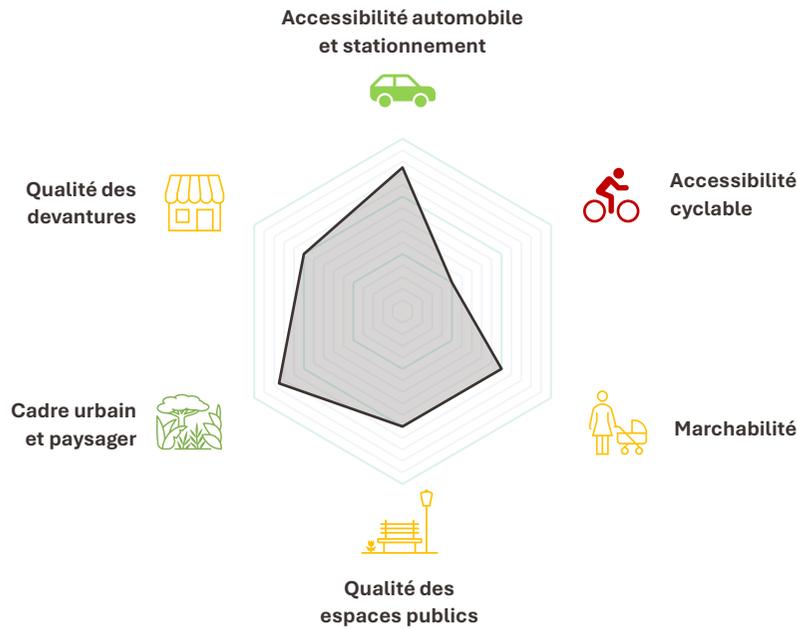
- Boulangerie / épicerie
- Coiffeur
- La commune joue un rôle de proximité pour certains achats du quotidien.



Et des achats plus occasionnels effectués dans l'agglomération de Cannes.

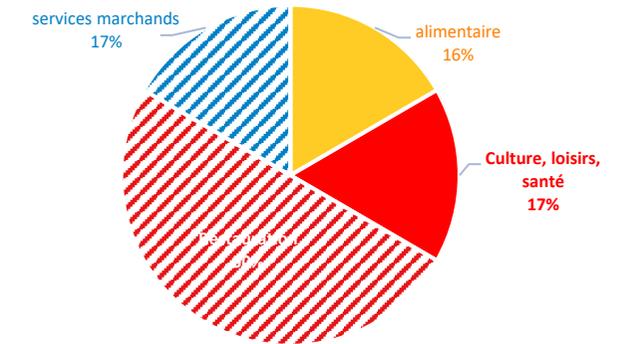
- Évasion commerciale incompressible due à la taille du village et à la proximité de grandes enseignes à proximité.

ANALYSE QUALITATIVE



ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE COMMERCIALE

6 cellules



Taux de vacance



Taux de vitalité



Taux de Spécialisation touristique



CONSTATS

- Présence de commerces de proximité alimentaire et de santé
- Une commune tournée vers les Alpes Maritimes

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

CENTRALITÉS DE PLAINE

Nouvelles centralités de plaine du Pays de Fayence



BAS DE FAYENCE

ANALYSE FONCIÈRE



ANALYSE SPATIALE

Une centralité répondant aux besoins quotidiens

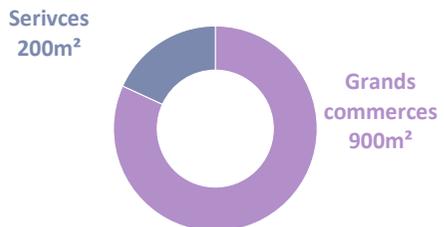
- Présence de commerces de détail et de services de proximité
- Hyper U faisant office de locomotive commerciale
- Située sur un nœud de communication entre Fayence, Seillans et la plaine



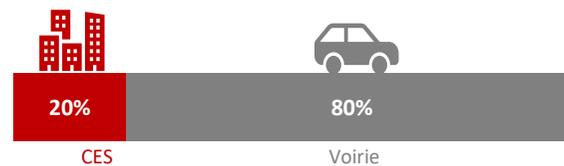
Un espace public peu aménagé limitant la marchabilité des usagers, notamment entre les commerces



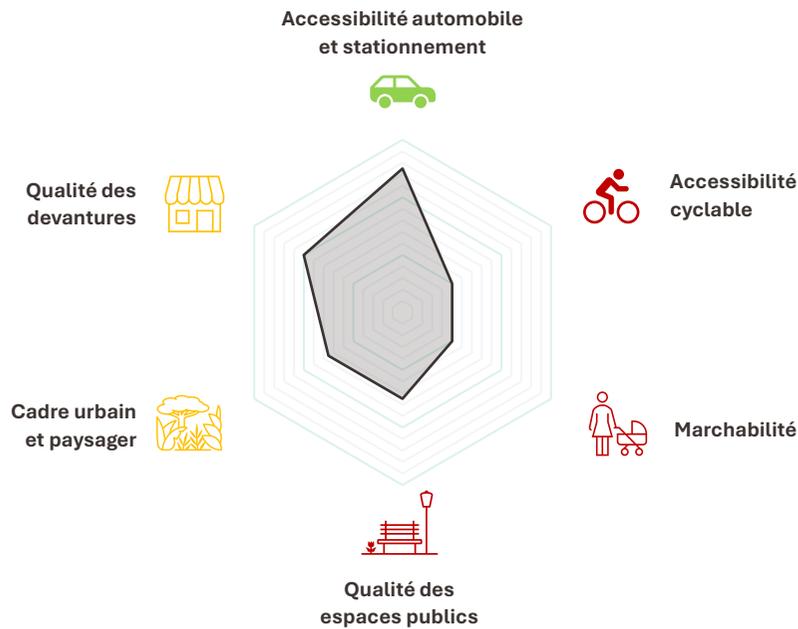
Répartition de l'usage du bâti



Répartition de l'usage du sol

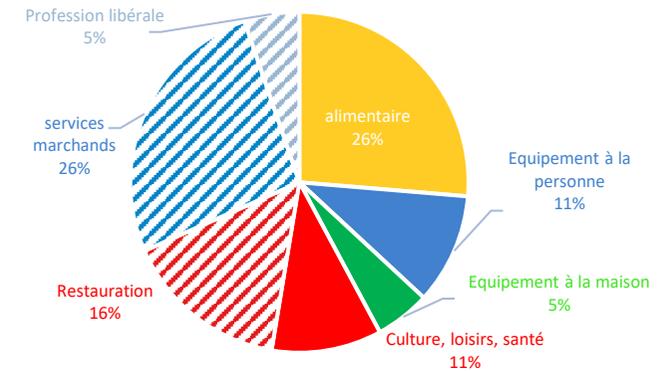


ANALYSE QUALITATIVE



ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE COMMERCIALE

19 cellules



Taux de vacance

0%



Taux de vitalité

94%



Taux de Spécialisation touristique

16%



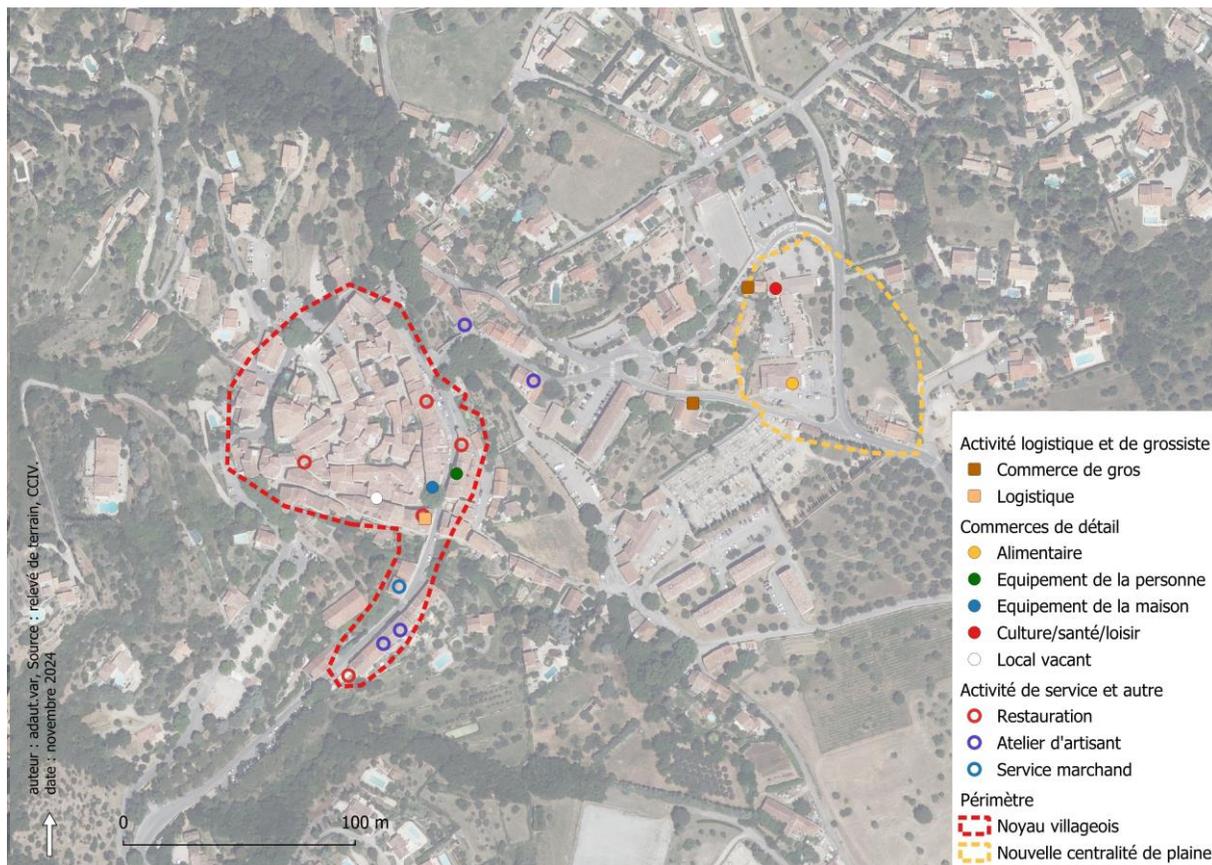
CONSTATS

- Secteur situé sur un nœud de communication
- Le secteur répond aux besoins du quotidien des habitants et quelques besoins occasionnels (opticien, travaux...)
- Une bonne vitalité commerciale
- Présence d'une locomotive commerciale avec le Super U
- Manque de connexions piétonnes entre les commerces limitant ainsi la facilité du parcours marchand

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

ANALYSE FONCIÈRE



ANALYSE SPATIALE

Une centralité répondant aux besoins quotidiens

- Présence d'un supermarché et d'une pharmacie
- Centralité facilement accessible en voiture

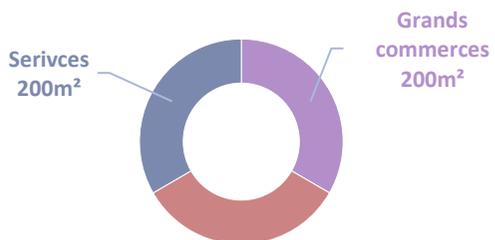


Un potentiel d'évolution du secteur

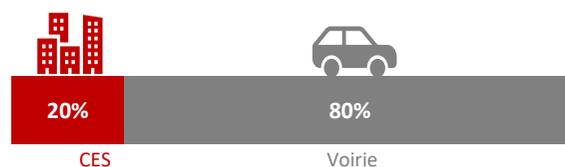
- Un espace urbain très minéral
- Des parcelles disponibles au sein du secteur



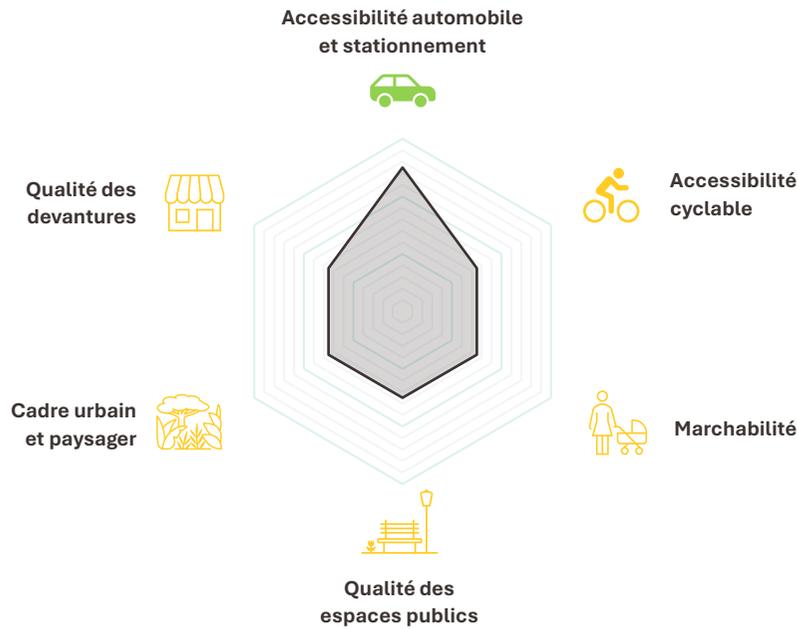
Répartition de l'usage du bâti



Répartition de l'usage du sol

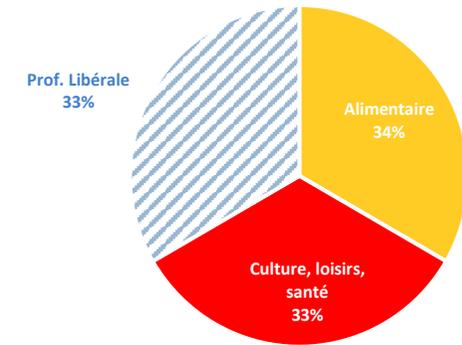


ANALYSE QUALITATIVE



ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE COMMERCIALE

3 cellules



Taux de vacance



Taux de vitalité



Taux de Spécialisation touristique



CONSTATS

- Le secteur répond aux besoins du quotidien des habitants en achats alimentaires et de santé.
- Un potentiel d'évolution urbanistique du secteur

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

TERRASSONNES

ANALYSE FONCIÈRE



ANALYSE SPATIALE

Un secteur jouant un rôle de centralité de proximité actif au nord

- Présence de commerces d'équipement à la personne et de services marchands de proximité et d'une locomotive commerciale (Intermarché)
- Restauration
- Présence de professions libérales, notamment dans la santé

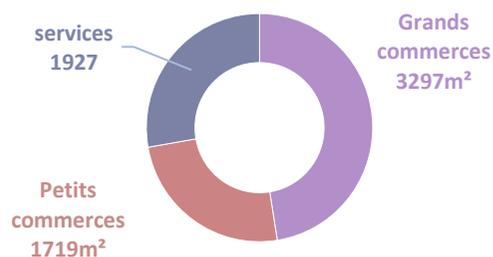


Mais une vitalité commerciale en difficulté dans la partie sud, moins visible depuis la route.

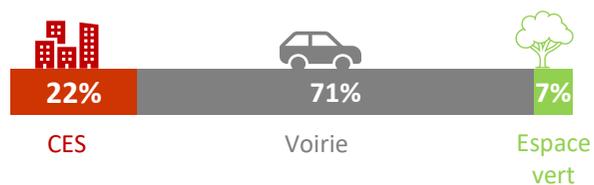
- Locaux commerciaux détournés de leur usage initial par des professions libérales et de l'entreposage.
- Présence de cellules commerciales vacantes
- Architecture de dalle datant des années 70/80.



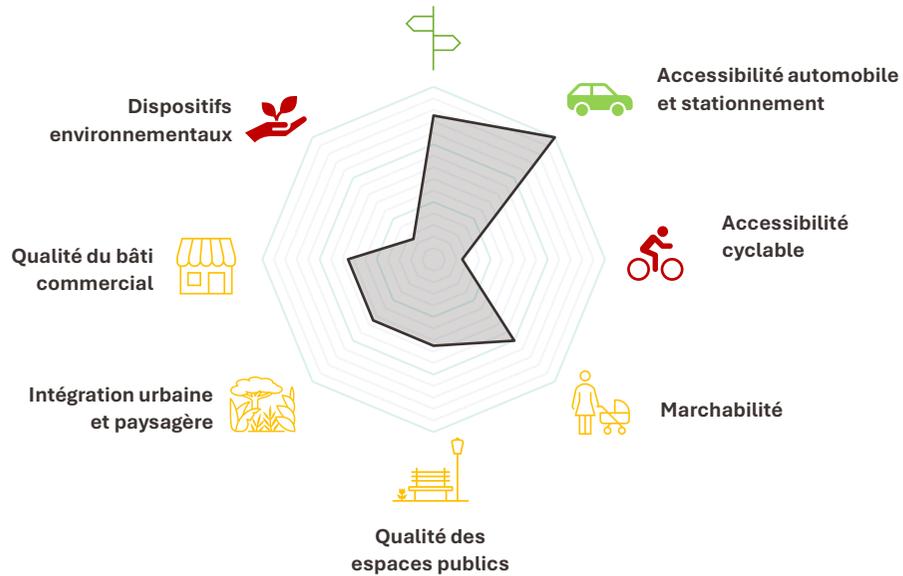
Répartition de l'usage du bâti



Répartition de l'usage du sol

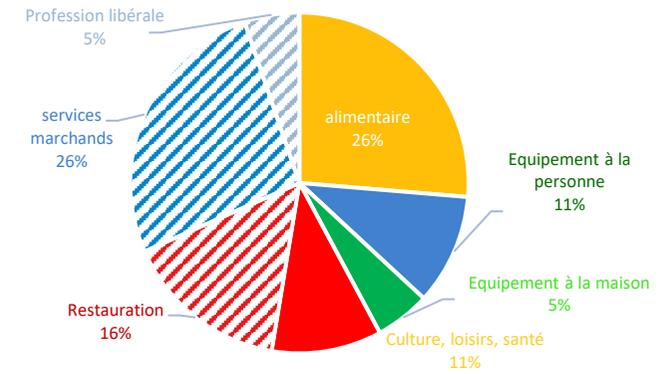


ANALYSE QUALITATIVE



ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE COMMERCIALE

32 cellules



Taux de vacance

10%



Taux de vitalité

72%



Taux de Spécialisation touristique

19%



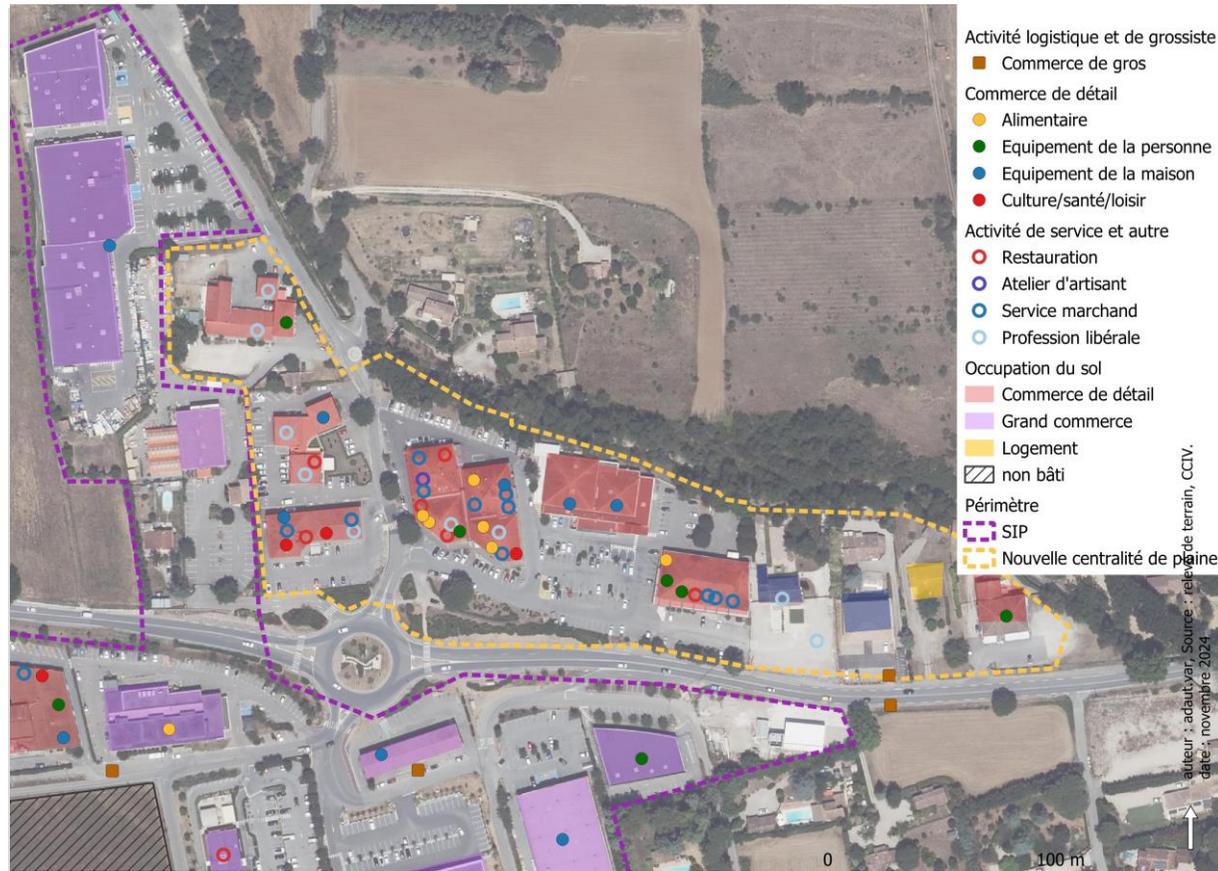
CONSTATS

- Un secteur situé en continuité urbaine mais mal connecté
- Une bonne vitalité des commerces visibles depuis la route
- Le fond de la zone commerciale, moins visible depuis la route, est en difficulté
- Un aménagement paysager, témoin des années 70, à repenser à l'aune des nouvelles attentes des consommateurs. Ceci est une occasion de faire du secteur un vrai quartier à vivre

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

ANALYSE FONCIÈRE



DYNAMIQUES COMMERCIALES

La plus grande concentration de commerces et de services du territoire

- 21% des commerces du territoire sont situés au sein de cette zone
- 16% des services et commerces du territoire y sont implantés
- Toutes les typologies de commerces sont présentes

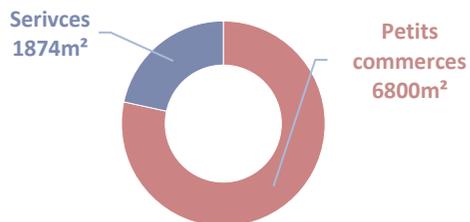


Mais une marchabilité difficile

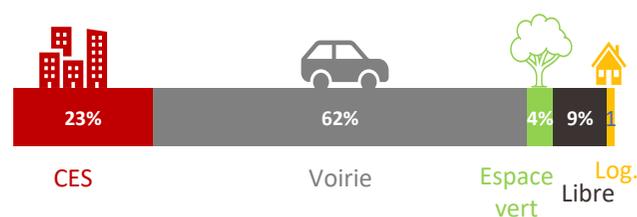
- Manque de cohérence d'ensemble
- Une voirie prenant 62% du foncier
- Un parcours piéton et cycliste difficile
- Un faible aménagement paysager



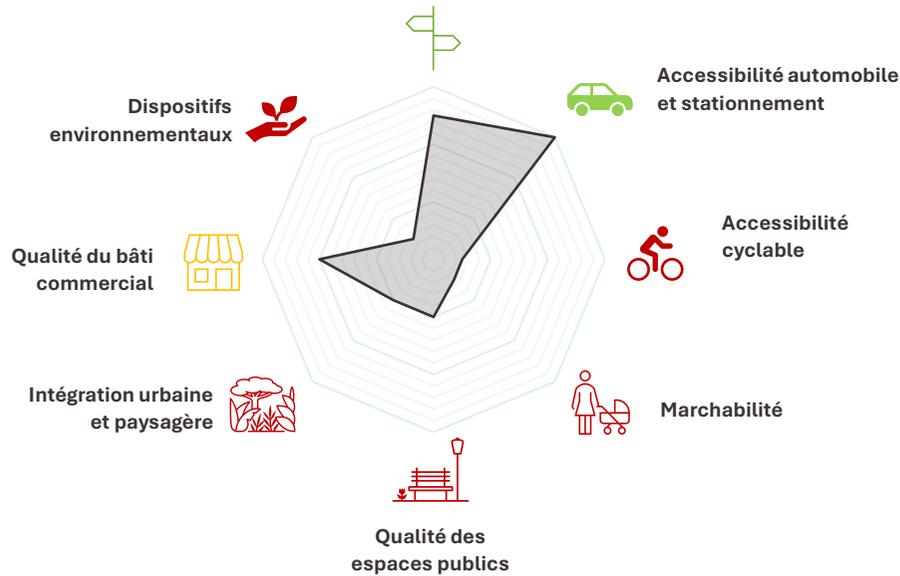
Répartition de l'usage du bâti



Répartition de l'usage du sol

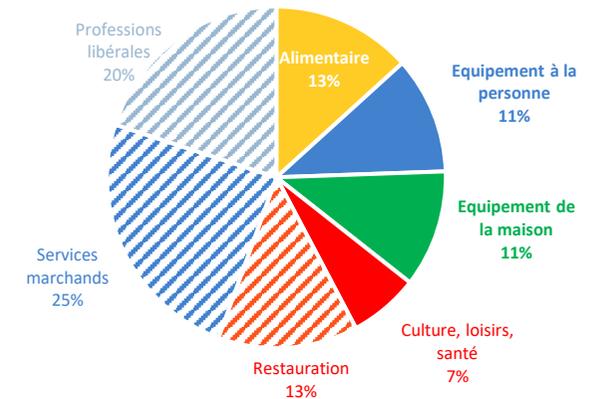


ANALYSE QUALITATIVE



ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE COMMERCIALE

45 cellules



Taux de vacance



Taux de vitalité



Taux de Spécialisation touristique



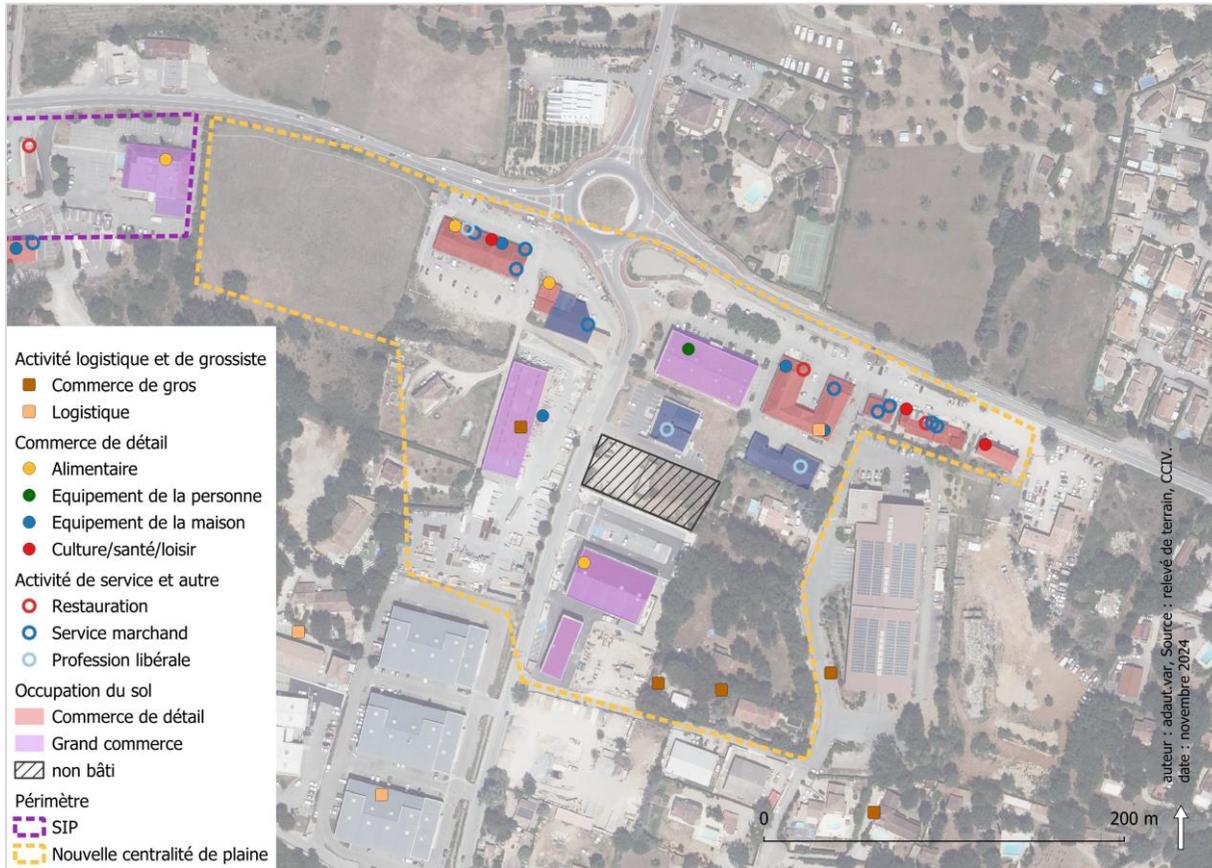
CONSTATS

- La zone fournie la plus grande concentration et diversité de petits commerces de détail et de services du territoire, constituant de fait une centralité de plaine de premier ordre.
- Le secteur est mal relié aux zones de logements pour les modes de déplacement actif.
- L'importance de la voirie et le faible CES offrent un fort potentiel de réhabilitation de la zone.

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

ANALYSE FONCIÈRE



DYNAMIQUES COMMERCIALES

Présence de petits commerces de flux le long de la route

- Un emplacement stratégique captant les flux de personnes travaillant dans les Alpes-Maritimes
- Des stationnements sans aménagement paysager et une faible cohérence architecturale entre les bâtiments
- Présence d'un grand commerce de vêtements avec la Halle

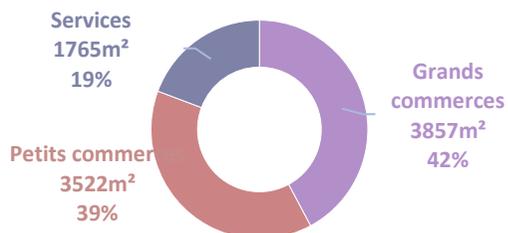


Une zone accueillant une diversité croissante d'activités en deuxième rideau

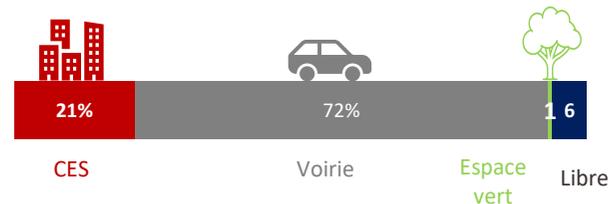
- Présence d'un grand commerce alimentaire, de services médicaux et paramédicaux, d'un centre de formation, etc.
- Pas d'aménagement piéton entre les parcelles commerciales
- Grossiste et logistique juste derrière la zone



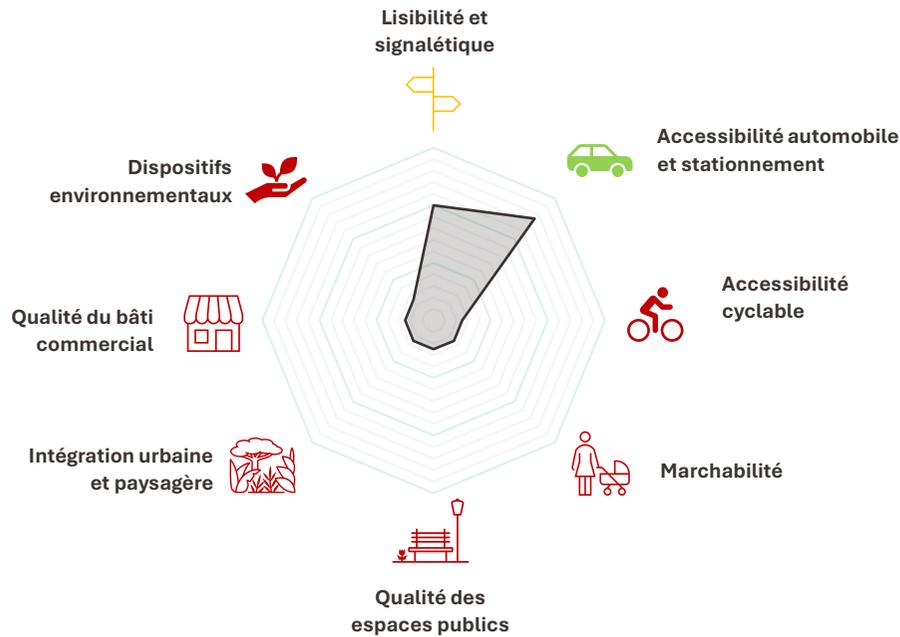
Répartition de l'usage du bâti



Répartition de l'usage du sol

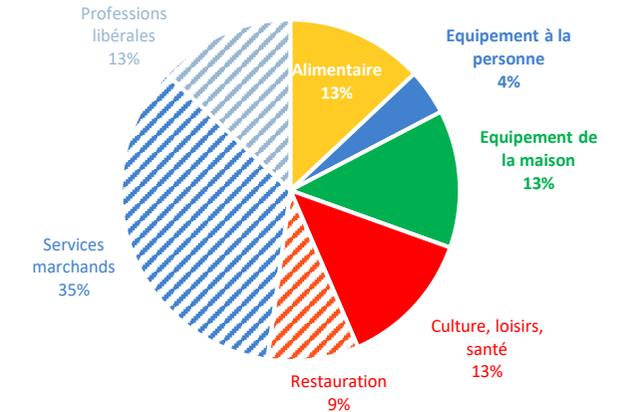


ANALYSE QUALITATIVE



ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE COMMERCIALE

23 cellules



Taux de vacance

0%



Taux de vitalité

70%



Taux de Spécialisation touristique

11%



CONSTATS

- Un emplacement stratégique
- Un faible CES donnant des capacités de densification et de renouvellement urbain important
- Une zone connaissant des implantations de commerces et de services récents et avec des parcelles encore vides
- Un manque de cohérence architecturale

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

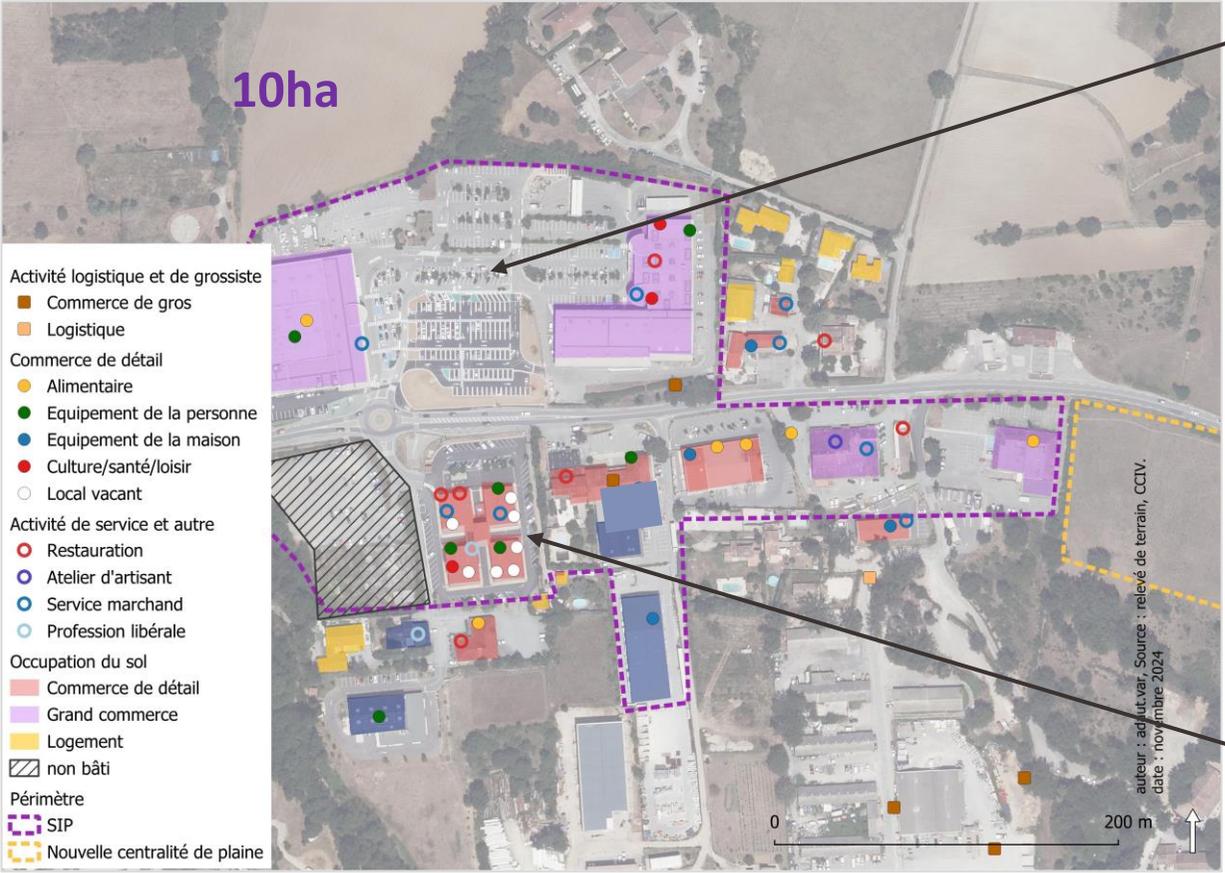
* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

SECTEURS D'IMPLANTATION PÉRIPHÉRIQUE

Secteurs d'implantation périphérique du Pays de Fayence



ANALYSE FONCIÈRE



ANALYSE SPATIALE

Une locomotive commerciale au nord de la route

- Plus grand commerce alimentaire du territoire
- Présence de panneaux photovoltaïques en toiture du parking
- L'Espace Culturel Leclerc est le seul grand commerce culturel du territoire
- Une galerie marchande accueillant des magasins de centralité
- Une ressourcerie génératrice de flux et de liens sociaux

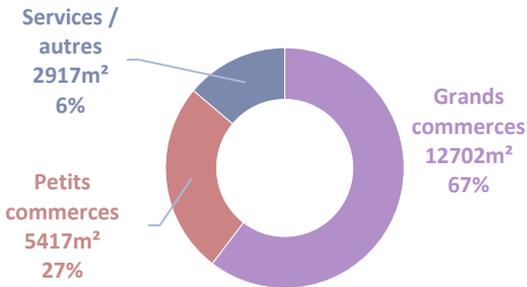


Une partie sud en grande difficulté commerciale

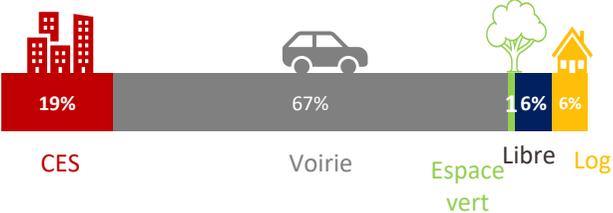
- Un taux de vacance proche de 50% au sein de la zone l'Espace
- Manque de cohérence architecturale et urbanistique entre les parcelles
- Un espace public non qualitatif et une absence d'espaces verts
- Une zone accueillant de l'artisanat en deuxième rideau



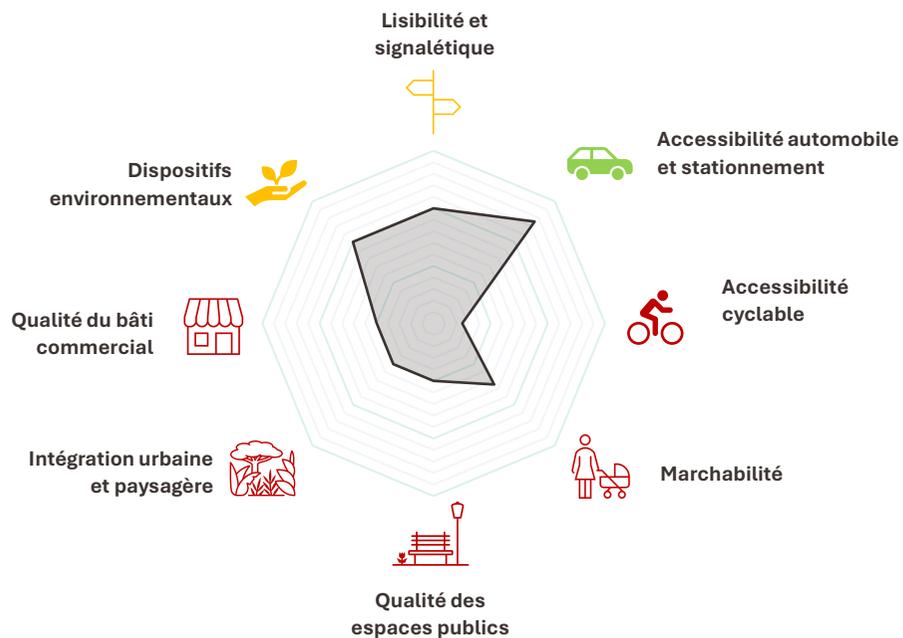
Répartition de l'usage du bâti



Répartition de l'usage du sol



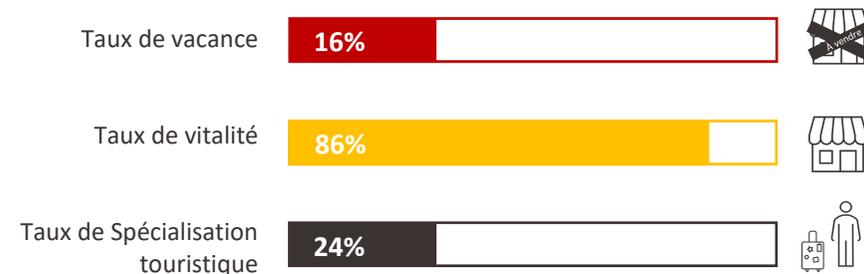
ANALYSE QUALITATIVE



OFFRE COMMERCIALE DE + 300 M² SELON L'ACTIVITÉ



ANALYSE DE LA ZONE



CONSTATS

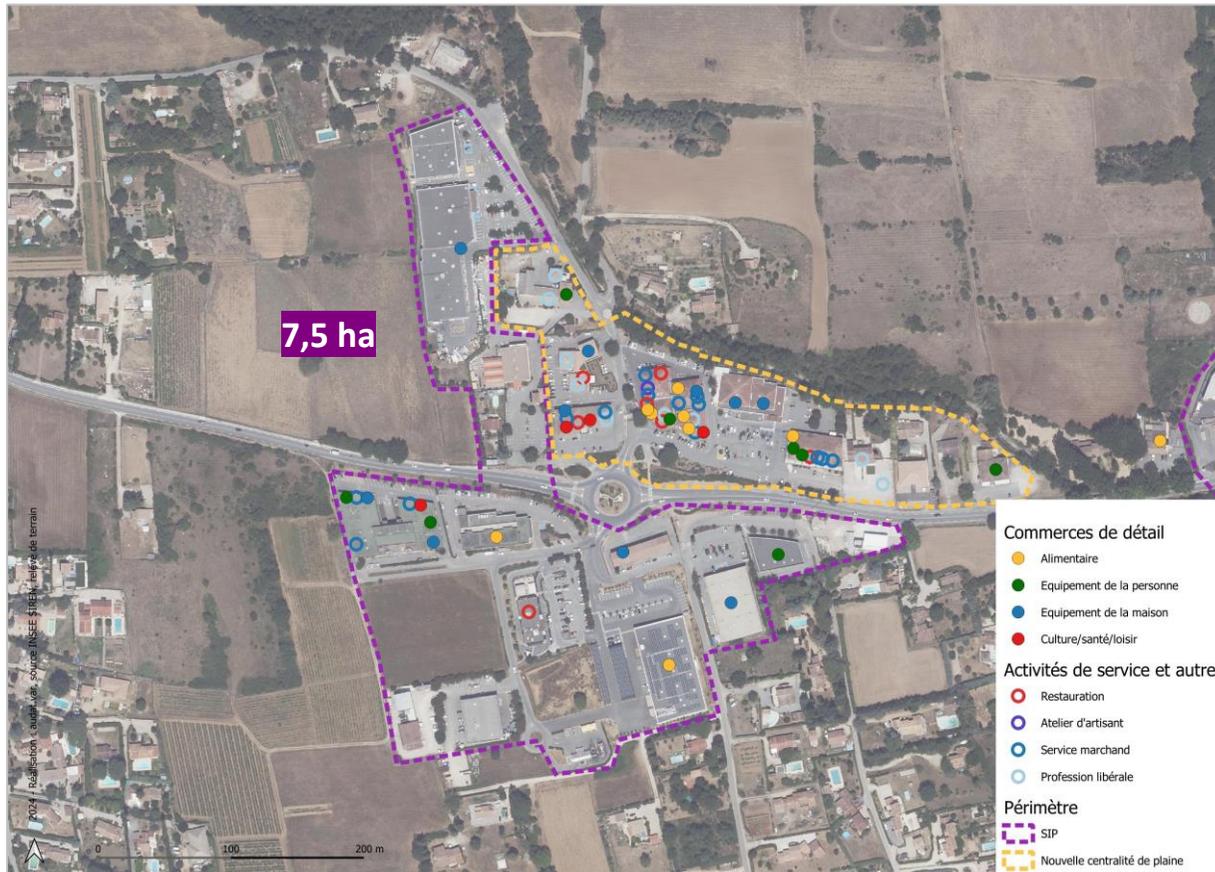
- Zone comportant le plus grand commerce alimentaire du territoire mais une partie Sud en difficulté commerciale
- Un manque de connexions piétonnes entre les parcelles commerciales
- Un foncier utilisé au 2/3 pour du stationnement rendant la zone facilement accessible mais entraînant des îlots de chaleur et une faible qualité paysagère
- Un CES très faible donnant du potentiel de densification et de renouvellement urbain

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

AGORA / GRANDE VIGNE

ANALYSE FONCIÈRE



ANALYSE SPATIALE

La plus grande concentration et diversité de grands commerces du Pays de Fayence

- Excepté la culture, tous les types de commerces sont représentés
- Présence d'une chaîne de restauration rapide attractive
- Une position géographique centrale sur le territoire
- Présence de logements au-dessus du Carrefour

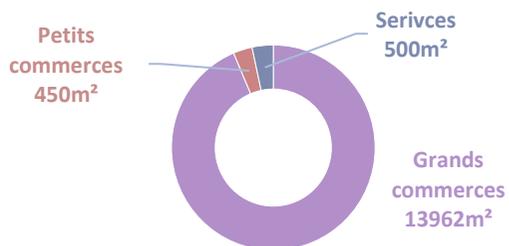


Une voirie prenant une part importante du foncier

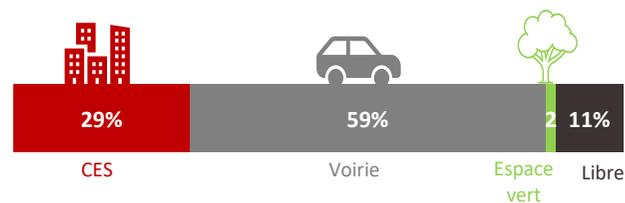
- La surface de stationnement représente près de 60% de l'usage du sol
- Un parking avec de stationnement filtrant l'eau et des bornes électriques
- Mais 11% de la surface du secteur n'est pas bâti et encore non artificialisé



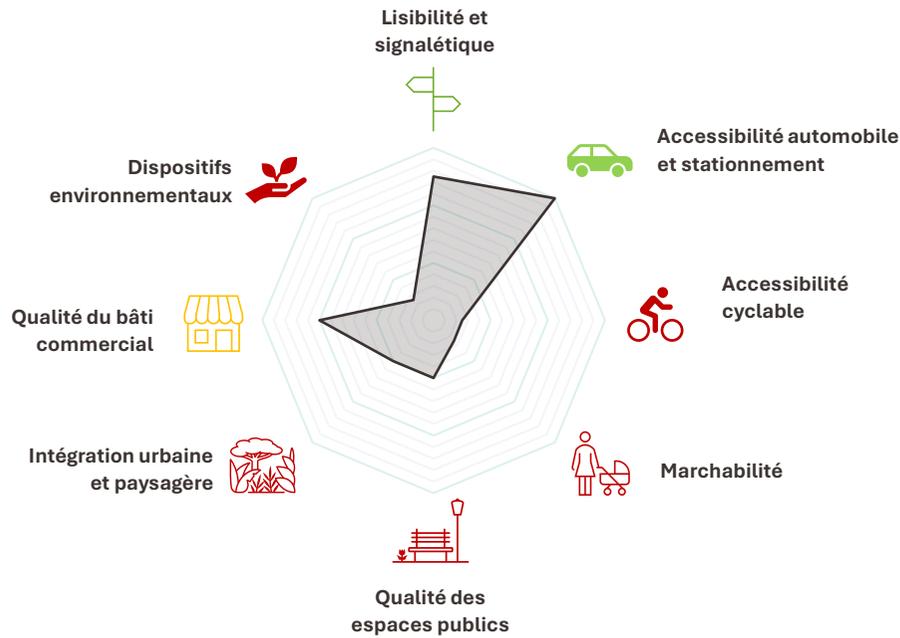
Répartition de l'usage du bâti



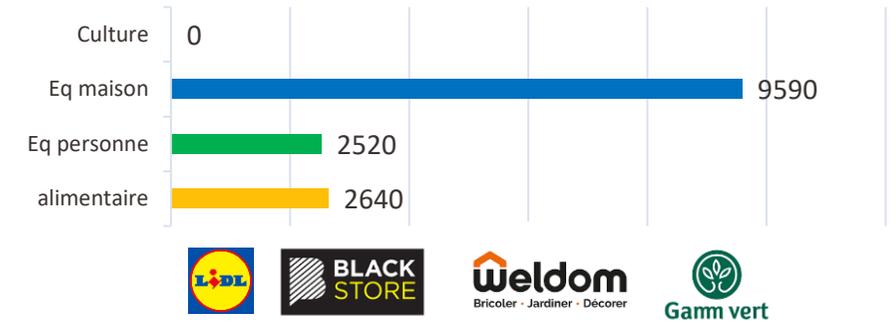
Répartition de l'usage du sol



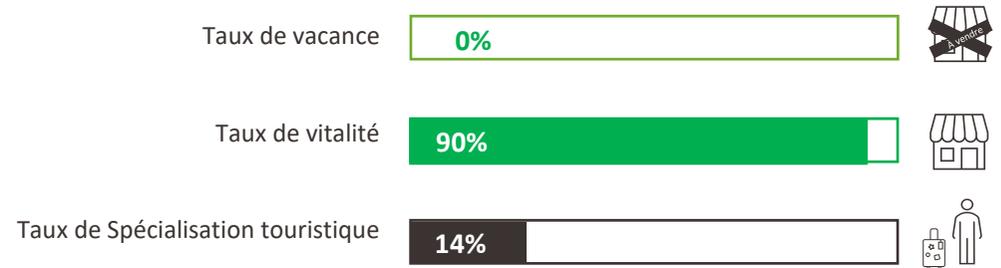
ANALYSE QUALITATIVE



OFFRE COMMERCIALE DE + 300 M² SELON L'ACTIVITÉ



ANALYSE DE LA ZONE



CONSTATS

- La plus forte concentration de grands commerces du territoire
- Un secteur connaissant des implantations récentes d'enseignes et avec encore des parcelles disponibles

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)

BAS DE BAGNOLS

ANALYSE FONCIÈRE



ANALYSE SPATIALE

Commerces et services de proximités du quotidien

- Supermarché
- Restauration
- Pharmacie
- Maison de santé
- Station essence

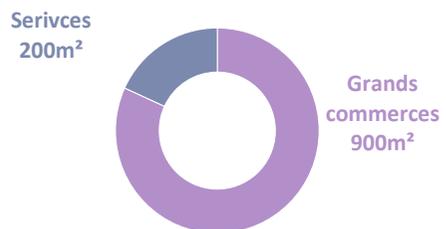


Une voirie prenant 80% de la surface

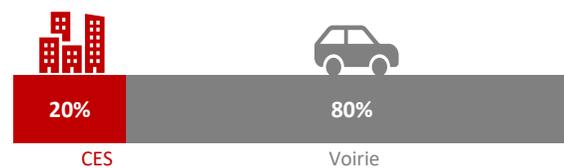
- Accessibilité facile en voiture
- Connexion piétonne difficile entre la grande surface commerciale et la maison de santé



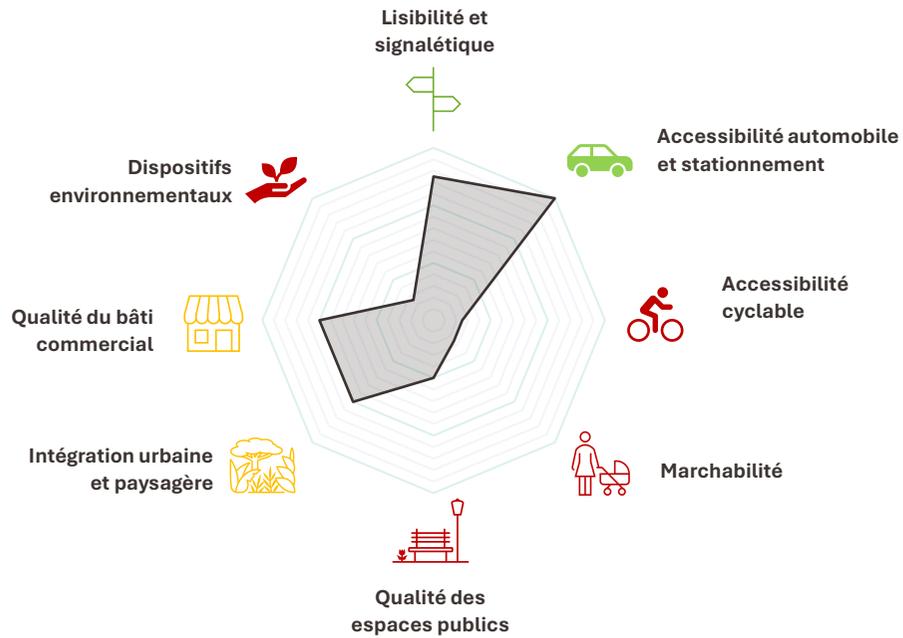
Répartition de l'usage du bâti



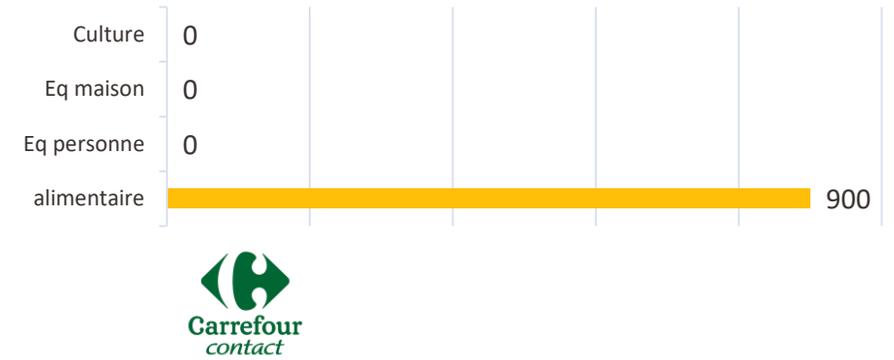
Répartition de l'usage du sol



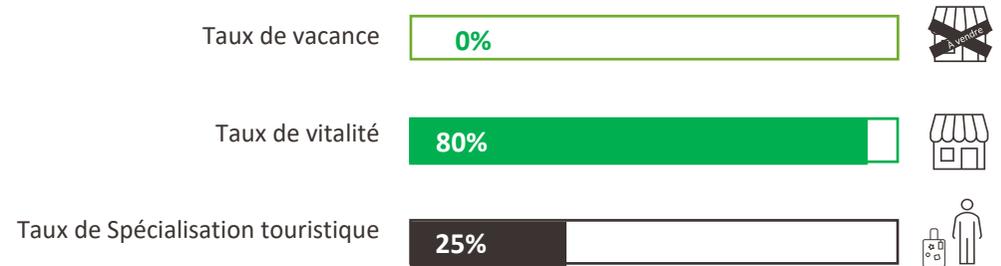
ANALYSE QUALITATIVE



OFFRE COMMERCIALE DE + 300 M² SELON L'ACTIVITÉ



ANALYSE DE LA ZONE



CONSTATS

- Une zone accueillant des commerces et des services de proximités du quotidien pour les habitants
- Une zone concurrençant les commerces du noyau villageois de Bagnols-en-Forêt

* **Taux de vitalité** : rapport entre le nombre de commerce de détail (alimentaires, équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs, CHR et services marchand) sur le nombre total de cellules commerciales d'un secteur donnée (hors vacance)

* **Taux de spécialisation touristique** : Rapport entre le nombre de commerces de détail à destination touristique, CHR, et atelier d'art sur le nombre total de cellules commerciales (hors bureau)