



## OAP Commerce

Arrêt du projet de PLUi

# Préambule

## L'OAP commerce, une pièce obligatoire du PLUi

Les orientations et principes en matière d'urbanisme commercial doivent être définies dans un Document d'Aménagement Artisanal, Commercial et Logistique (DAACL) qui doit, lui-même, être intégré dans un Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) qui constitue le document d'urbanisme supérieur, avec lequel les PLU(i) doivent être compatibles.

Le territoire de la Lomagne Tarn-et-Garonnaise n'étant pas couvert par un SCoT, il revient au PLUi d'intégrer les orientations et principes en matière d'urbanisme commercial. Pour cela, le code de l'urbanisme impose la réalisation d'une OAP thématique « Commerce », qui complète le règlement du PLUi.

## L'OAP est complémentaire au règlement du PLUi

Cette OAP Commerce détermine des orientations qui, comme le règlement écrit, sont opposables à tous types de travaux, constructions, installations, aménagements, occupations ou utilisations du sol, que ceux-ci soient soumis ou non à une autorisation d'urbanisme.

Cependant, contrairement au règlement qui s'impose avec un rapport de conformité et qui exige donc un strict respect des règles, les OAP s'appliquent selon un rapport de compatibilité qui engage seulement une obligation de non-contrariété. Cela signifie qu'il est attendu un respect des principes essentiels.

## À qui s'adresse cette OAP ?

- ▶ Les dispositions de cette présente OAP s'appliquent en premier lieu aux commerces, aux services commerciaux, ainsi qu'aux activités artisanales assimilables à des équipements commerciaux (inscrites au registre du commerce et des sociétés), notamment l'artisanat alimentaire et de production destinée à la vente aux particuliers. Ces activités sont liées à la sous-destination « Artisanat et commerce de détail », telle que prévue à l'article R151-28 du code de l'urbanisme.
- ▶ Les dispositions des présentes OAP ne s'appliquent pas aux constructions de la sous-destination « Artisanat et commerce de détail » situées ou projetées dans les zones Utl (zones de tourisme et loisirs) ou dans les STECAL.

# Stratégie et armature commerciale

# La stratégie d'aménagement commerciale

Les **centres-bourgs** constituent les secteurs d'implantation préférentielle pour :

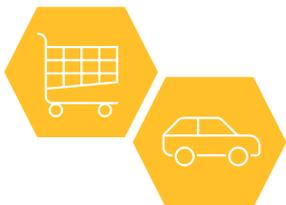


Les commerces vendant, en direct, des biens peu volumineux pouvant être transportés à pied ou à vélo (alimentation, équipements de la personne, petits équipements de la maison...)



Les commerces alliant vente en ligne et vente en direct de biens peu volumineux, ou présentant des produits vendus sur internet (show-rooms), à l'exception des dark stores qui sont à exclure.

Les **pôles commerciaux de périphérie** sont voués à accueillir :

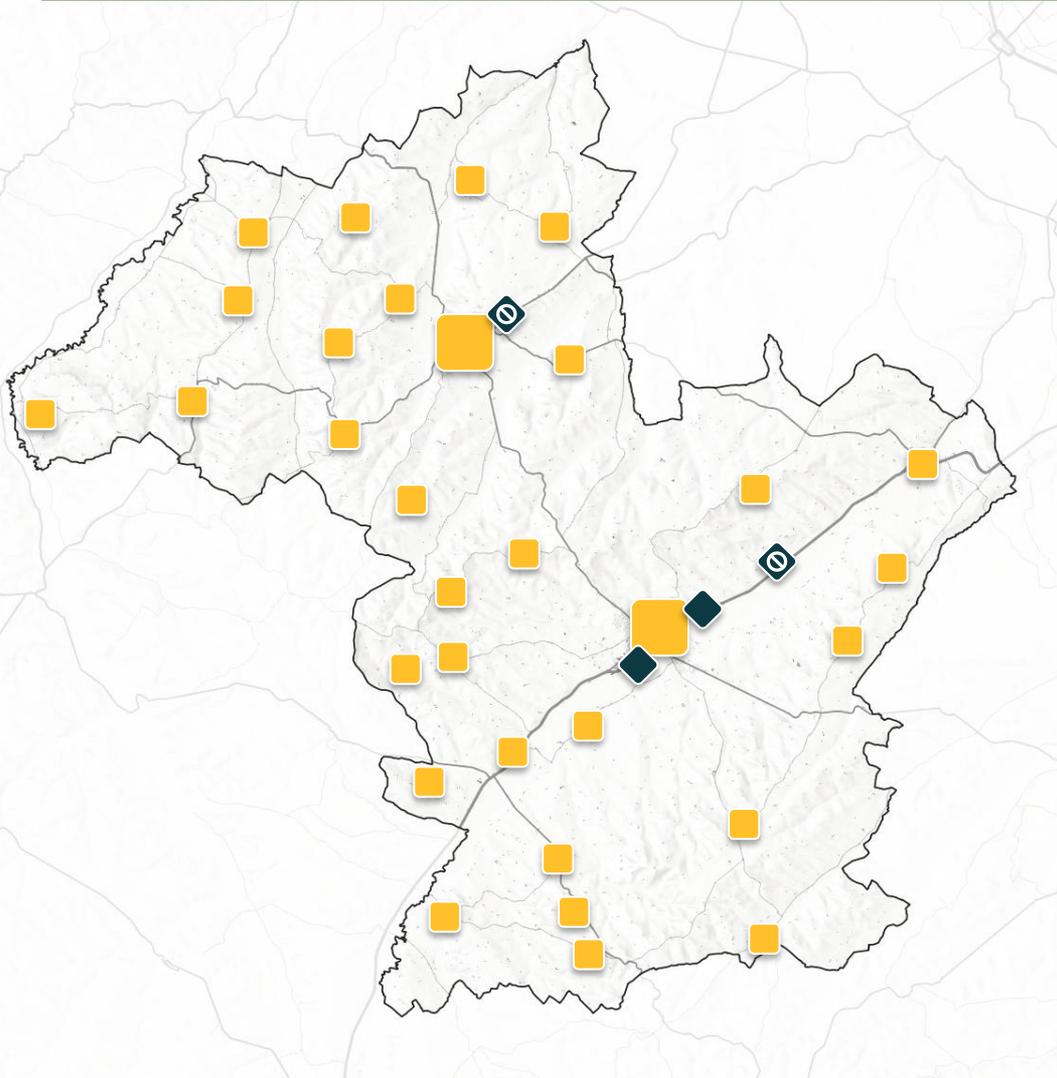


Les commerces vendant, en direct, des biens volumineux, nécessitant l'usage de la voiture (ameublement...)



Les drives et entrepôts de retrait de marchandises volumineuses achetées sur internet

# L'armature commerciale



- Principaux centres-bourgs** dans lesquels le commerce doit s'implanter préférentiellement dans le cœur urbain plutôt que dans les espaces périphériques à dominante résidentielle, afin de d'assurer la cohérence avec, d'une part, la stratégie déployée dans le cadre du programme national Petites Villes de Demain (PVD) en matière d'attractivité et de revitalisation des bourgs et, d'autre part, avec la stratégie de développement économique et touristique (SDET) de la Lomagne Tarn-et-Garonnaise.
- Autres centres-bourgs** dans lesquels l'enjeu de maintien et de développement du commerce de proximité requiert ne pas contraindre géographiquement les implantations commerciales.
- Pôles commerciaux de périphérie** qui sont situés dans des zones d'activités majeures et dans lesquelles sont implantés préférentiellement les commerces qui ne peuvent pas trouver place dans les centres-bourgs.
- Autres zones d'activités majeures** dans lesquels le l'implantation du commerce n'est pas privilégiée.

**Orientations générales**  
pour les centres-bourgs et pour  
les pôles commerciaux de périphérie

# Axe 1 : Maintenir et renforcer le commerce dans les centres-bourgs

## Objectif 1.1 : Favoriser l'implantation de commerces et leur maintien

### ORIENTATION 1.1.a / implantations préférentielles

Les commerces de détail dont la fréquence d'achat est quotidienne ou hebdomadaire s'implantent préférentiellement dans les centres-bourgs.

### ORIENTATION 1.1.b / changement de destination

Dans les centres-bourgs, les rez-de-chaussée sur rue actuellement dédiés à des commerces de détail (cafés, restaurants, boulangeries...), à des restaurants ou à des activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle ont vocation à être préservés. Il convient donc d'éviter leur transformation en logements qui, par la fermeture de leur vitrine, condamnerait de façon quasi-définitive, la commercialité du lieu.

### ORIENTATION 1.1.c / devantures commerciales

Les vitrines et enseignes doivent être cohérentes avec les façades de leur immeuble, tout en assurant une distinction claire entre le rez-de-chaussée commercial et les autres fonctions situées en étage du bâtiment.

Le commerce doit être lisible sur tout le linéaire qu'il occupe en façade. Une continuité de traitement doit être assurée. L'ensemble de la devanture commerciale doit être traité en éléments menuisés, pour les parties vitrées comme pour les parties pleines. Les parties vitrées doivent être majoritaires.

L'intégration des volets roulants, de leurs coffres, ainsi que des boîtes aux lettres, sera prise en compte dès la conception du projet de vitrine afin d'éviter les éléments rapportés et les saillies.

En fin d'activité, les devantures sont remises en état.



*L'orientation 1.1.b complète le règlement écrit qui interdit, le long des rues les plus stratégiques d'un point de vue commercial, le changement de destination des rez-de-chaussée commerciaux.*



*Le territoire n'est pas couvert par un Règlement Local de Publicité (RLP). Toutefois, il convient de se reporter au Règlement National de Publicité (RNP) pour respecter les règles en matière d'affichage publicitaire, d'enseigne et de pré-enseigne.*



*Une charte des devantures commerciales pourrait être réalisée par la collectivité. Dans ce cas, les projets de création de nouveaux commerces ou de remises en état devront suivre cette charte.*

# Axe 1 : Maintenir et renforcer le commerce dans les centres-bourgs

## Objectif 1.2 : Renforcer l'attractivité et l'accessibilité des centres-bourgs

### ORIENTATION 1.2.a / place des piétons

Les aménagements et requalifications des espaces publics des centres-bourgs seront menés dans un souci de donner la priorité aux mobilités douces (piétons, cycles...) et de favoriser les déambulations, en apaisant et sécurisant leurs parcours, en veillant à une adaptation du mobilier urbain, tant en quantité (éviter de trop nombreux obstacles) qu'en qualité (les bancs favorisent la marche à pied), à la bonne intégration et au bon positionnement des points de collecte des ordures ménagères et en renforçant la présence de la nature en ville.

### ORIENTATION 1.2.b / stationnement vélo

Les aménagements et requalifications des espaces publics des centres-bourgs intégreront des dispositifs dédiés au stationnement vélo (points d'attache, abris...).

### ORIENTATION 1.2.c / stationnement voiture

Si les aménagements urbains ont pour but de favoriser davantage les modes actifs (marche à pied et vélo notamment), il convient toutefois à préserver des capacités de stationnement voiture dans les centres-bourgs (ou à défaut de les compenser à proximité).



*L'attractivité des centres-bourgs repose aussi, en grande partie, sur les politiques d'animation commerciale : confortement des marchés, adaptation et régularité des horaires d'ouverture des commerces, signalétique...*

## Axe 2 : Conforter les pôles commerciaux de périphérie

### Objectif 2.1 : Proposer en périphérie une offre équilibrée et complémentaire à celle des centres-villes

#### ORIENTATION 2.1.a / implantations préférentielles

Les pôles commerciaux de périphérie sont principalement dédiés à l'implantation de commerces de détail dont la fréquence d'achat est hebdomadaire ou mensuelle et dont les biens vendus sont volumineux ainsi qu'à l'implantation des drives ou autres entrepôts de retrait de marchandises volumineuses.

Ces pôles sont dédiés à l'implantation de commerces d'une surface de vente totale d'au moins 300 m<sup>2</sup> qui ne doivent ni être découpés en cellules commerciales de taille inférieure (pour éviter des galeries commerciales concurrentes des centres-bourgs) ni faire concurrence aux commerces des centres-bourgs.

#### ORIENTATION 2.1.b / diffusion commerciale

Il s'agit de lutter contre la diffusion commerciale dans les zones d'activités en contenant le commerce sur des sites d'implantation préférentielle, de manière regroupée → *cf. cartes pages 13 et 15.*

L'activité de vente d'une industrie ou d'une entreprise artisanale peut toutefois être admise si elle concerne des biens produits sur le site, si la taille des locaux accessoires ou annexes dédiés à cette activité de vente est limitée, si elle ne génère pas un flux de clientèle trop conséquent et si elle ne fait pas concurrence aux commerces des centres-bourgs.

## Axe 2 : Conforter les pôles commerciaux de périphérie

### Objectif 2.2 : Limiter l'impact environnemental des zones commerciales

#### ORIENTATION 2.2.a / sobriété foncière

La priorité est de mobiliser les capacités foncières des pôles existants avant d'étendre ces derniers. Ces capacités peuvent correspondre à des parcelles non bâties et aussi à des parcelles déjà partiellement bâties mais densifiables (sur les aires de stationnement par exemple). La mutualisation des espaces extérieurs (aires de stationnement, zones de livraison...) est à rechercher.

#### ORIENTATION 2.2.b / désimperméabilisation & végétalisation

La Loi Climat & Résilience étant suffisamment exigeante et précise à ce sujet, il convient de s'y reporter (cf. encart ci-contre).

#### ORIENTATION 2.2.c / transition énergétique

La Loi Climat & Résilience étant suffisamment exigeante et précise à ce sujet, il convient de s'y reporter (cf. encart ci-contre).

#### ORIENTATION 2.2.d / entrée de ville

Les implantations commerciales en entrée de ville requièrent une attention particulière et des exigences renforcées en matière de qualité urbaine, architecturale et paysagère. Il s'agit notamment de développer une forte densité végétale entre les voies et les constructions, d'éviter les murs de clôture pleins ainsi que les simples grillages, et de privilégier des façades et enseignes sobres.



#### RAPPEL DE LA LOI CLIMAT & RESILIENCE (2021)

- ▶ **Interdiction de construction de nouveaux projets commerciaux, qui artificialiseraient des terres sans démontrer leur nécessité.** Les demandes de dérogation pour les projets d'une surface de vente supérieure à 3 000 m<sup>2</sup> seront examinées par le préfet.
- ▶ Depuis 2023, **des panneaux photovoltaïques ou des toitures végétalisées doivent recouvrir 30 % de la surface des bâtiments commerciaux dont l'emprise au sol dépasse 500 m<sup>2</sup>.** Cette disposition concerne à la fois les constructions neuves, les extensions et les rénovations lourdes.
- ▶ Depuis 2024, **au moins 50 % de la surface des parcs de stationnement extérieurs de plus de 500 m<sup>2</sup> doivent intégrer des dispositifs concourant à l'ombrage** (végétation ou ombrières photovoltaïques) **ainsi que des dispositifs favorisant la perméabilité et l'infiltration des eaux pluviales** ou leur évaporation (revêtements spécifiques, aménagements hydrauliques ou dispositifs végétalisés...)

## Orientations spécifiques pour les pôles commerciaux de périphérie

# Pôle commercial de la zone du Blanc (Beaumont-de-Lomagne)

Secteur d'implantation préférentielle du commerce



Zone d'activités



Secteur d'implantation préférentielle du commerce

# Pôle commercial de la zone du Blanc (Beaumont-de-Lomagne)

## Orientations d'aménagement



Ces orientations sont complémentaires à celles de l'Axe 2 « Conforter les pôles commerciaux de périphérie ».

### ORIENTATION 1 / entrée de ville

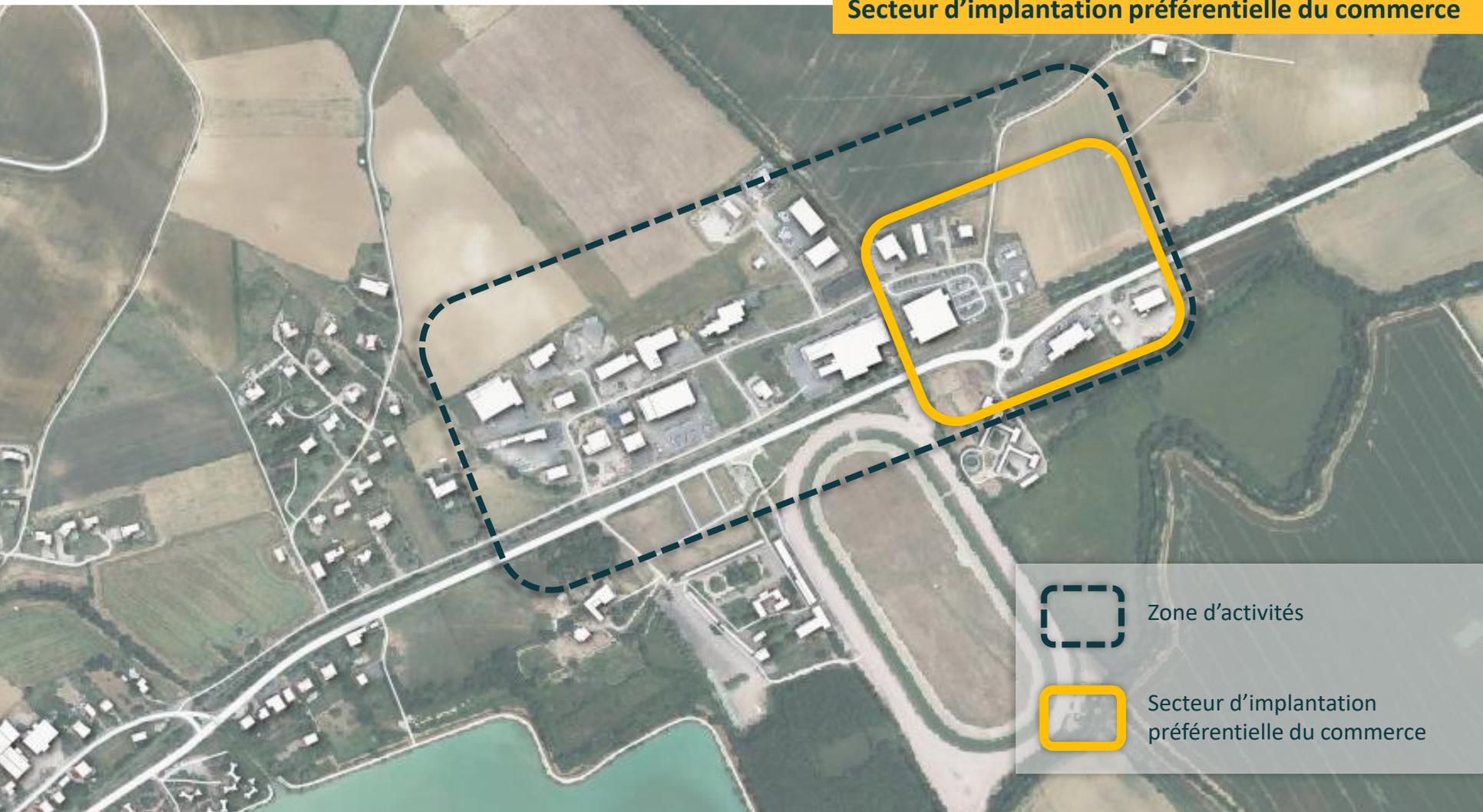
Le pôle commercial étant situé sur l'entrée de ville Ouest de Beaumont-de-Lomagne, les projets de développement commercial contribueront à améliorer les abords de la D928 (Avenue de la Gimone / Route d'Auch), notamment en traitant qualitativement les limites avec l'espace public (clôtures, végétalisation des espaces libres...), en portant une attention plus forte à la qualité des façades et des enseignes et en veillant à la sécurité des accès.

### ORIENTATION 2 / désimperméabilisation

Le pôle commercial étant très minéral, les implantations et les extensions de commerces favoriseront la désimperméabilisation des aires de parkings et à un renforcement de la végétalisation. Il s'agira, par exemple, de planter plus d'arbres, de remplacer les revêtements des parkings par des dalles semi-perméables...

# Pôle commercial de la zone de Bordevieille (Beaumont-de-Lomagne)

Secteur d'implantation préférentielle du commerce



Zone d'activités



Secteur d'implantation préférentielle du commerce

# Pôle commercial de la zone de Bordevieille (Beaumont-de-Lomagne)

## Orientations d'aménagement



Ces orientations sont complémentaires à celles de l'Axe 2 « Conforter les pôles commerciaux de périphérie ».

### **ORIENTATION 1 / entrée de ville**

Le pôle commercial étant situé sur l'entrée de ville Est de Beaumont-de-Lomagne, les projets de développement commercial contribueront à améliorer la qualité des abords de la D928, notamment en arborant davantage les limites avec l'espace public.

### **ORIENTATION 2 / taille des commerces**

Afin de protéger le centre-bourg de Beaumont-de-Lomagne, le local commercial occupé par l'enseigne Super U (anciennement Casino) à la date d'approbation du PLUi n'a pas vocation à accueillir des petits commerces.