
Diagnostic territorial

Thématique



COMMERCES





Introduction



Que dit le SCoT de 2014

Le SCoT de 2013, qui dispose d'un DAC (document d'aménagement commercial) fixait quatre objectifs en matière de commerce :

- ➔ La priorisation des développements au sein du tissu urbain et le renforcement de la vitalité économiques des centralités urbaines,
- ➔ L'articulation entre le développement commercial et l'armature urbaine actuelle et future, en tenant notamment compte des grands projets urbains,
- ➔ Une exigence en matière de consommation économe de l'espace, en évitant notamment la dispersion de l'offre commerciale et en privilégiant la compacité des projets,
- ➔ L'amélioration de l'attractivité et de la qualité environnementale, qui se traduit par une croissance de l'offre ciblée et localisée pour réduire l'évasion et une exigence en matière d'insertion urbaine et paysagère.





► Une démographie spécifique qui induit de nouveaux enjeux en matière de commerces

Le territoire du Bassin de Thau représente un bassin de clientèle de 125.000 habitants, marqué par une croissance démographique de 0,5% par an en décélération par rapport aux années 90 et 2000. Cette croissance démographique implique l'arrivée tous les ans de 600 nouveaux habitants qui doivent **constituer leurs pratiques de consommation locale**.

Ce bassin de clientèle est spécifique, car **multipolarisé**, en raison de l'organisation du territoire autour du Bassin de Thau. Plusieurs zones se dégagent, telles que décrites dans le précédent DAC : le triangle urbain centrale Sète-Frontignan-Balaruc-le-Vieux, un bassin de consommation locale autour de Mèze, et un bassin Est sous l'influence de Montpellier.

Le territoire dans son ensemble est marqué par plusieurs données clef pour penser le devenir de l'offre commerciale :

- ➡ La saisonnalité : 26% du parc de logements est occupé par des résidences secondaires (22.000 résidences secondaires sur le territoire) contre 10% à l'échelle nationale. Cette spécificité induit une saisonnalité forte pour le commerce, avec plus de 40.000 habitants en résidences secondaires qui viennent à certaines périodes choisies de l'année, en plus des touristes.
- ➡ Le vieillissement de la population, avec des taux de + de 60 ans représentant 32% de la population (contre 25% au niveau national), explicable par l'héliotropisme de la côte.
- ➡ Certains ménages peu mobiles : 17% des ménages de la zone ne disposent pas de voiture (27% sur la commune de Sète), ce qui équivaut à près de 10.000 ménages dépendant des transports en commun



Un maillage commercial à plusieurs échelles

Le territoire est caractérisé par un tissu mixte de pôles marchands, pour lesquels se posent des problématiques spécifiques :

- Les centralités, positionnées pour la plupart sur le créneau de la proximité, de la restauration et de l'accueil des touristes, avec certains lieux « spécialisés » correspondant à des pôles touristiques,
- Les pôles de « périphérie », qui regroupent un mix d'enseignes nationales sur des formats zone commerciale, retail park ou centre-commercial, proposent une offre de petite destination. Ils font face à des enjeux qualitatifs différents, relatifs notamment à la mutualisation du stationnement, des usages, aux mobilités piétonnes et douces,
- Les enseignes isolées, qui peuvent constituer de petites polarités marchandes, sur des achats quotidiens ou occasionnels,

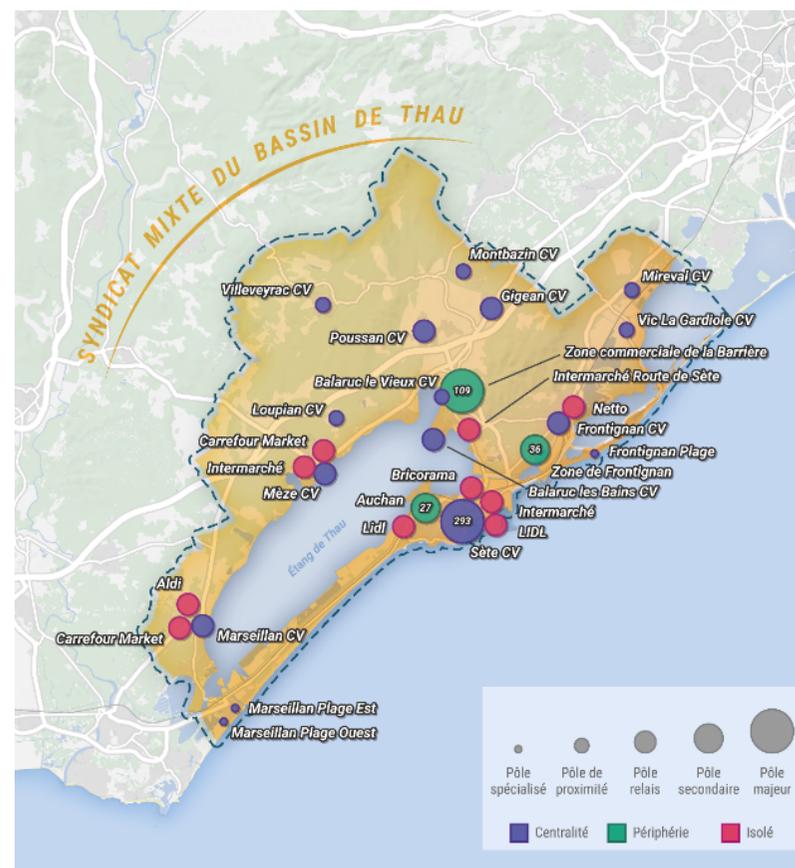
Croisant ces trois typologies de lieux, le territoire est marqué par une polarisation forte de l'offre au sein d'un triangle resserré Sète- Frontignan-Balaruc-le-Vieux. Ce triangle accueille ainsi une haute densité de pôles : du Auchan de Sète à la zone commerciale de la Barrière, en passant par le centre-ville de Sète et l'entrée Est jusqu'au au centre-ville de Frontignan, ce sont en plus de 10 polarités et 500 commerces qui se situent dans ce périmètre urbain.

En termes d'offres, ces pôles présentent un panel large d'activités commerciales, proposant la plupart des secteurs d'activités de destination, sans pour autant proposer une grande variété d'enseignes (absence notamment de leaders positionnés à Montpellier).

En s'éloignant de ce triangle, le maillage de pôles relais, en particulier de centralités, permet d'assurer des réponses aux besoins quotidiens et occasionnels, notamment avec les pôles relais de Gigean, Poussan, Mèze et Marseillan.

La structuration commerciale du territoire

Note préalable : nous avons repris les définitions et catégories utilisées dans le précédent SCoT, de manière à disposer d'une réelle continuité et cohérence d'analyse



La structuration commerciale du territoire

(Source : CODATA, terrain - Bérénice)

Commune	Pôle	Typologie	Rôle dans l'armature	Superficies (première approche)
Centre-ville de Sète	Centralité	1 Pôle Majeur		Centre-ville de Sète
Zone commerciale de la Barrière	Périphérie	1 Pôle Majeur	CC - 17215 m ² GLA	Zone commerciale de la Barrière
Auchan Sète	Périphérie	2 Pôle secondaire	CC - 7492 m ² GLA	Auchan Sète
Zone de Frontignan	Périphérie	2 Pôle secondaire	CC - 3400 m ² GLA	Zone de Frontignan
Centre-ville Marseillan	Centralité	3 Pôle relais		Centre-ville Marseillan
Centre-ville de Mèze	Centralité	3 Pôle relais		Centre-ville de Mèze
Centre-ville de Poussan	Centralité	3 Pôle relais		Centre-ville de Poussan
Centre-ville de Gigean	Centralité	3 Pôle relais		Centre-ville de Gigean
Centre-ville de Frontignan	Centralité	3 Pôle relais		Centre-ville de Frontignan
Centre-ville de Balaruc les Bains	Centralité	3 Pôle relais		Centre-ville de Balaruc les Bains
Carrefour Market Marseillan	Isolé	3 Pôle relais	2700 m ²	Carrefour Market Marseillan
Aldi	Isolé	3 Pôle relais	1000 m ²	Aldi
Bricorama	Isolé	3 Pôle relais	2300 m ²	Bricorama
Intermarché	Isolé	3 Pôle relais	1650 m ²	Intermarché
LIDL	Isolé	3 Pôle relais	1650 m ²	LIDL
Netto	Isolé	3 Pôle relais	780 m ²	Netto
Lidl	Isolé	3 Pôle relais	1400 m ²	Lidl
Intermarché Route de Sète	Isolé	3 Pôle relais	1000 m ²	Intermarché Route de Sète
Carrefour Market	Isolé	3 Pôle relais	1800 m ²	Carrefour Market
Intermarché	Isolé	3 Pôle relais	1450 m ²	Intermarché
Centre-ville de Loupian	Centralité	4 Pôle de proximité		Centre-ville de Loupian
Centre-ville de Montbazin	Centralité	4 Pôle de proximité		Centre-ville de Montbazin
Centre-ville de Villeveyrac	Centralité	4 Pôle de proximité		Centre-ville de Villeveyrac
Balaruc le Vieux	Centralité	4 Pôle de proximité		Balaruc le Vieux
Centre-ville de Vic La Gardiole	Centralité	4 Pôle de proximité		Centre-ville de Vic La Gardiole
Centre-ville de Mireval	Centralité	4 Pôle de proximité		Centre-ville de Mireval
Marseillan Plage Est	Centralité	5 Spécialisé	Spar - 360 m ²	Marseillan Plage Est
Marseillan Plage Ouest	Centralité	5 Spécialisé	Petit Casino - 300 m ²	Marseillan Plage Ouest
Frontignan Plage	Centralité	5 Spécialisé		Frontignan Plage

Un territoire à insérer dans les dynamiques régionales

Note préalable : l'ensemble des données proviennent de relevés de CODATA et d'estimations par Bérénice du chiffre d'affaires de l'ensemble des polarités. Ces estimations permettent de disposer d'une lecture de la puissance des pôles.

Avec Montpellier et dans une moindre mesure Béziers, le territoire connaît l'attraction des métropoles voisines. Montpellier notamment, son centre-ville et la zone commerciale Sud (pôles à plus de 600 M€ de CA estimé) relayés par un maillage de pôles relais, propose une offre puissante, exclusive, avec des expériences shopping uniques et une offre de loisirs à fort rayonnement.

Béziers et la zone commerciale Voie Domitienne, propose une belle variété d'enseignes et d'expériences d'achats tant en achats légers, shopping qu'en achats lourds. L'évasion vers l'agglomération de Béziers reste néanmoins beaucoup plus limitée, en raison des temps d'accès et de la plus faible attractivité de celle-ci.

Plus proche du territoire, un maillage de polarités relais s'insère dans les pratiques de consommation quotidienne des habitants du bassin. C'est notamment le cas des pôles Intermarché de Bessan et Pézenas, et évidemment de l'ensemble des pôles d'Agde.

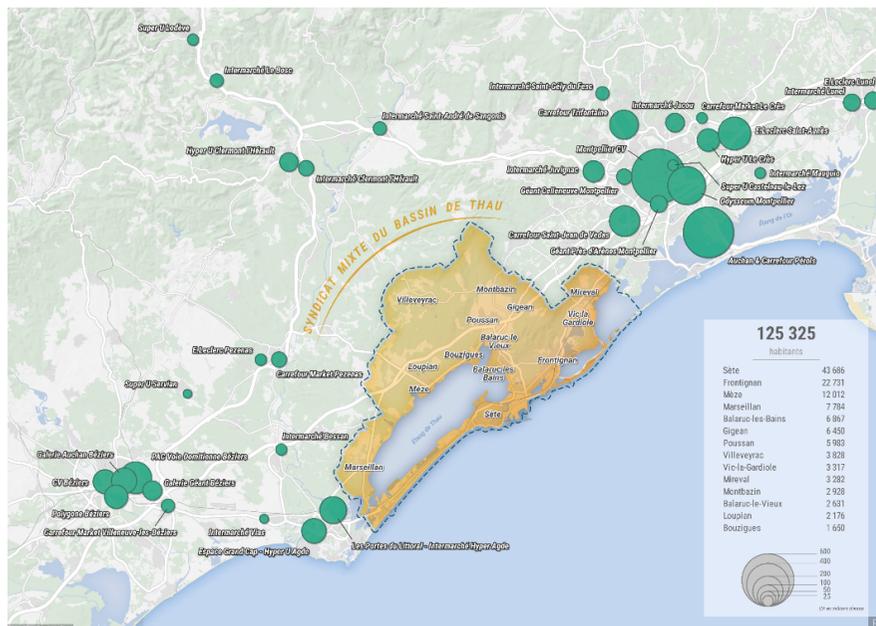
A l'Est, le Carrefour Saint Jean de Védas est rapidement accessible pour des communes comme Mireval ou Vic la Gardiole.

Le territoire est donc à penser et analyser en « interaction » forte avec une armature régionale plus large.



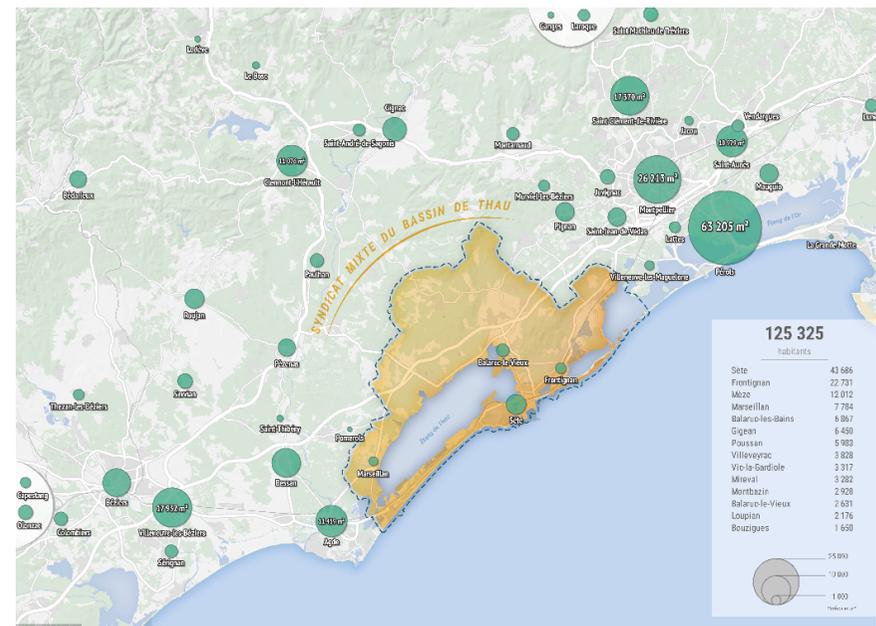
La puissance marchande autour du territoire : volumes en chiffres d'affaires

(Source : CODATA, traitement et estimations Bérénice)



Des développements forts en m² depuis 7 ans, notamment sur Montpellier

(sources : recensement des CDAC de 2014 à 2021, traitement Bérénice)



Cet enjeu d'insertion est d'ailleurs amplifié au regard des rythmes de développements observés sur les territoires voisins entre 2014 et 2021, avec plus de 100.000 m² autorisés sur l'Agglomération de Montpellier, 11.000 m² à Agde, près de 18.000 m² à Villeneuve les Béziers.

La « course aux m² » des dix dernières années à l'échelle régionale et nationale questionne sur le positionnement spécifique du territoire du Bassin de Thau :

- ➔ **Quelle ligne stratégique pour aborder la nouvelle décennie dans un environnement « concurrentiel » qui s'est fortement densifié ?**



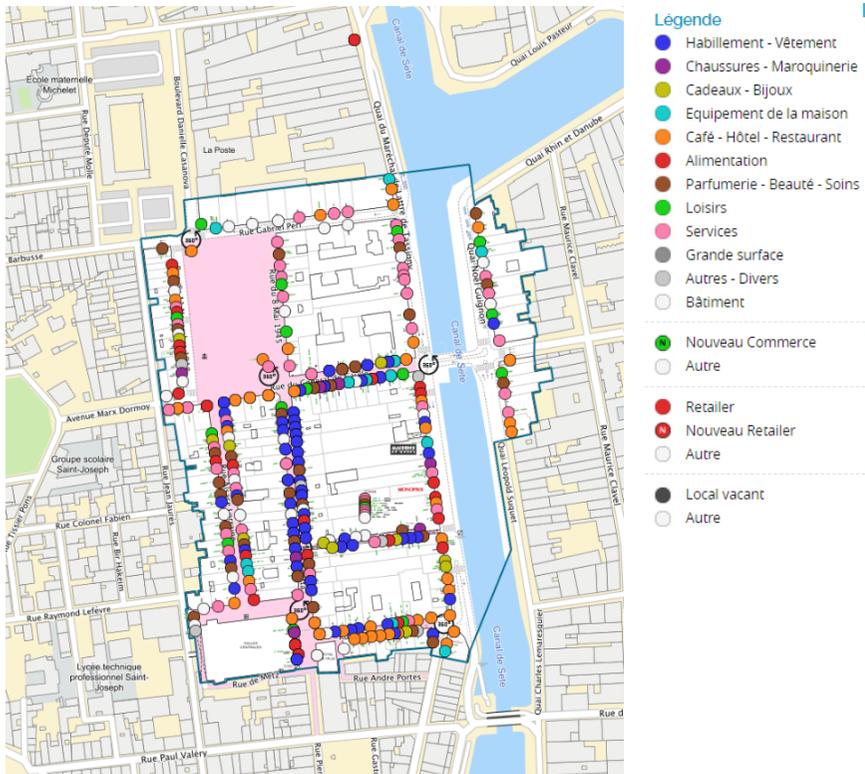
► Un centre-ville structurant : Sète

Le centre-ville de Sète, ici appréhendé sur sa partie la plus « attractive » en matière de commerces (données et périmètre CODATA) possède une réelle attractivité territoriale grâce à plusieurs atouts majeurs :

- ➔ 293 emplacements recensés sur les rues marchandes les plus attractives.
- ➔ Une offre dense en café restaurants, qui offre une animation et un rythme, notamment pendant la période estivale.
- ➔ Une petite dimension shopping, avec quelques enseignes structurantes (Sephora, Camaïeu...) et un tissu d'indépendants.

Le périmètre d'hypercentre et sa composition. Relevé CODATA 2021 – actualisation à réaliser en mars 2022

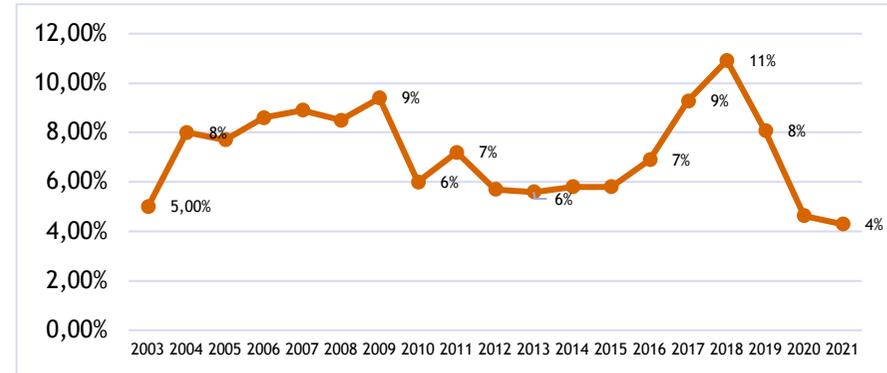
(sources : CODATA)



La vacance du centre-ville reste bien maîtrisée, notamment depuis 2018, où elle est descendue (sur cette portion CODATA) **au niveau des 4%**, taux très faible et idéal pour permettre une petite rotation de l'offre.

L'évolution du taux de vacance sur le centre-ville de Sète

(sources : CODATA, Traitement Bérénice)



Le centre-ville propose un chapelet de lieux aux ambiances spécifiques, avec au cœur du dispositif les halles marchandes, véritable épicerie animée, redoublé par le marché le mercredi et le vendredi.

Les rues piétonnes et places proposent pour certaines un positionnement et une identité propres :

- ➔ La place Aristide Briand, vaste espace dédié à l'évènementiel, disposant d'un positionnement « restauration familiale »,
- ➔ La place du Pouffre, petite place animée par quelques terrasses de restaurants et cafés,
- ➔ La rue Gambetta, axe central du cœur marchand, qui irrigue les places et les rues Mistral et du Général De Gaulle, constituant les lieux les plus attractifs en matière de shopping,
- ➔ La rue Alsace Lorraine et son positionnement artistique et décalé, grâce à son mobilier urbain, ses façades et ses commerces,
- ➔ Le secteur du Canal Royal, et ses deux rives, à dominante de restauration, mais aussi maillée par une offre culturelle et commerciale, avec des acteurs clés, comme Monoprix ou Maisons du Monde.



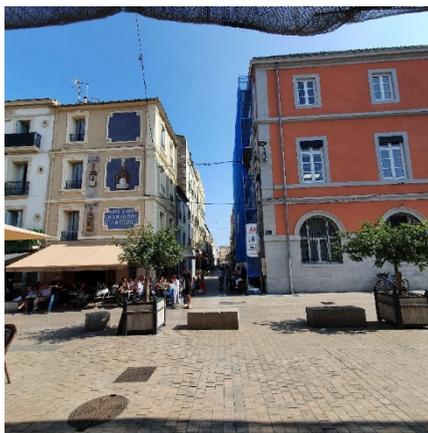
En allant plus loin, le jeu de canaux successifs dessine un cœur marchand étendu et composite, avec des polarités aux fonctions spécifiques, à l'image de la Place de la République (en travaux) et son marché de plein Vent.



Le marché de Plein Vent



La Halle, épicerie marchand



Et les abords de la halle, un circuit marchands aux multiples identités



La vacance commerciale du territoire : des polarités structurantes épargnées

Note préalable : nous avons limité l'analyse de la vacance aux pôles structurants qui disposent d'un historique sur CODATA. Cela permet la comparaison avec l'échelle nationale.

Le territoire est caractérisé par des taux de vacance très bas et contenus. Les 7 sites analysés en matière de vacance commerciale représentent ainsi 17 locaux vacants, dont 13 dans l'hypercentre marchand de Sète (périmètre CODATA présenté précédemment).

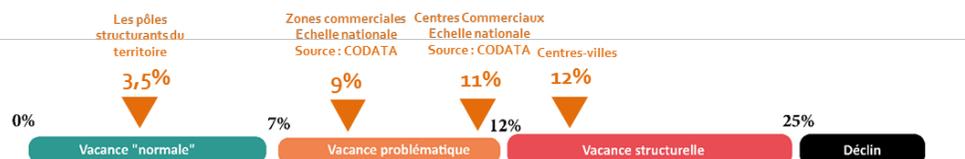
Contrairement à d'autres territoires, les différents formats se maintiennent bien, ce qui témoigne :

- D'une bonne adéquation de l'offre immobilière et de l'offre commerciale, sans effet de « bulle » où les m² développés ne correspondraient pas (ou plus) aux marchés réels et besoins des acteurs du commerce,
- De périmètres marchands relativement resserrés et d'un nombre de polarités maîtrisés.

L'analyse de terrain révèle néanmoins qu'une vacance plus diffuse existe, notamment en sortant des périmètres marchands les plus structurés : sur le centre-ville de Sète par exemple, certains linéaires moins attractifs et structurés (rue Lazare Carnot par exemple) connaissent une vacance ponctuelle.

Le barème de la vacance commerciale

(sources : Bérénice)



L'analyse de la vacance commerciale nécessite de tenir compte des locaux vides, qui sont un indicateur clé depuis 20 ans de l'évolution et de la dynamique des pôles. Le barème ci-avant permet de lire les différents niveaux de vacance et ce qu'ils signifient :

- le seuil bas, en-deçà des 7%, correspond à un niveau classique permettant une rotation de l'offre,
- la vacance problématique, entre 7% et 12%, témoigne de portions plus en difficultés,
- au-dessus de 12% et jusqu'à 25%, la vacance structurelle s'est installée et révèle un déclin d'un ou plusieurs axes.
- Enfin, au-dessus de 25%, la polarité est clairement en difficulté avancée.

Evolution de la vacance commerciale

Vacance commerciale – historique CODATA	2007	2014	2018	2021	Nombre emplacements	Locaux vides total
Balaruc Zone commerciale	4 %	0 %	2 %	0 %	65	0
Balaruc Centre commercial	0 %	3 %	2 %	0 %	44	0
Frontignan Maréchal Juin Zone commerciale			4 %	0 %	24	0
Frontignan Maréchal Juin Centre Commercial			9 %	0 %	12	0
Sète Centre-ville (Hypercentre)	9 %	6 %	11 %	4 %	293	13
Sète Boulevard Camille Blanc Zone commerciale	0 %	0 %	10 %	22 %	9	2
Sète Les Métairies	0 %	5 %	5 %	11 %	18	2
Total					465	17



Un enjeu d'amélioration qualitative

L'analyse croisée de l'offre commerciale du territoire révèle des problématiques sur la qualité des lieux marchands, liées soit à l'accessibilité, la visibilité de l'offre, mais aussi la qualité des circuits piétons proposés et des aménagements.

Commercialité	Centralités	Zones commerciales et centres-commerciaux	Offre isolée (Moyennes surfaces alimentaires)	Offre touristique (plages, fronts de mer...)
Accessibilité	Saturations ponctuelles, signalétique parfois peu visible	Saturations ponctuelles, manque de mutualisation du stationnement, signalétique désordonnée	Des entrées en drapeau, manque de mutualisation du stationnement, signalétique désordonnée	Accessibilité spécifique aux lieux touristiques
Visibilité de l'offre	Enclavement de certaines portions de circuit marchand	Des problématiques de second rideau, un manque de cohérence globale avec des commerces qui peuvent se tourner le dos		Offre parfois déconnectée des circuits de cœurs de ville, bonne visibilité avec un adressage sur le front de mer
Qualité des circuits	Des circuits plutôt qualitatifs mais relativement complexes : pas toujours évident de s'orienter pour le nouvel arrivant.	Absence de circuits piétons bien définis, certaines zones favorisent les micro-trajets motorisés		Offre parfois déconnectée des circuits de cœurs de ville
Qualité des aménagements, cadre urbain	De beaux cadres patrimoniaux, un travail urbain dans plusieurs centres-villes. Un enjeu de mise en scène des circuits marchands et des places.	Qualité faible actuellement, avec peu d'innovations et de "bonnes surprises" en matière d'insertion urbaine et paysagère. Le projet ZAC Zone commerciale de Balaruc pourrait servir de "modèle" sur une nouvelle manière de faire du commerce hors centralité.		Un cadre patrimonial et naturel de qualité, des problématiques de liens avec les circuits de cœurs de villes et de connexions avec la plage.



Des pôles de plage parfois déconnectés des circuits de cœur de ville



Des centralités de qualité avec des soucis de lisibilité des circuits - Ici Mèze



Des Moyennes surfaces alimentaires qui manquent parfois d'innovations et d'attention portée aux connexions urbaines et aménagements



Des zones commerciales marquées par des soucis d'organisation et de qualité des circuits – Ici zone commerciale de Balaruc-le-Vieux



Les dynamiques commerciales depuis 2014

Les développements commerciaux structurants du Bassin de Thau entre 2014 et 2021 représentent 8.695 m² sur 7 ans, avec une forte dominante en alimentaire (70% des projets) et 55% de créations (vs 45% d'extensions).

Les développements concernent surtout des locomotives alimentaires, notamment des créations de LIDL, de drives, une extension d'un Intermarché et d'un magasin Casino.

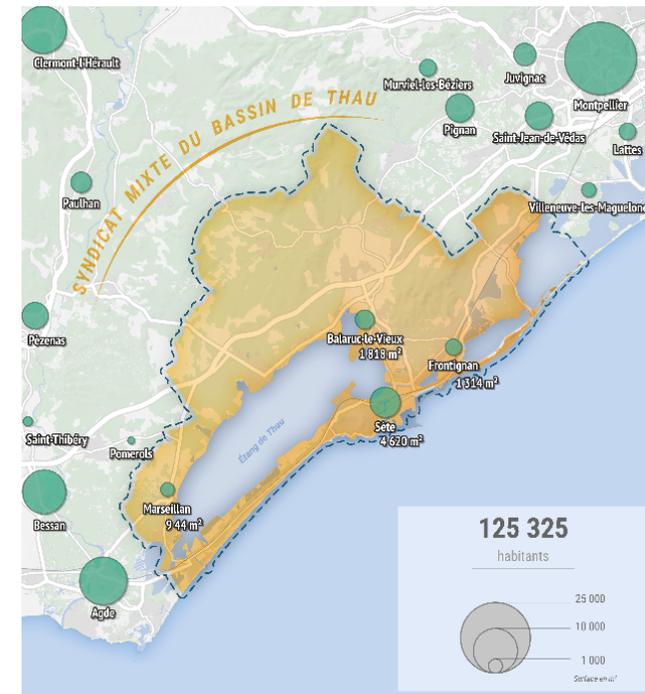
On note aussi deux extensions de galeries marchandes et un projet de Retail Park.

Ces développements restent donc limités en volume, au regard notamment des 199.000 m² autorisés sur la période à l'échelle de l'Hérault, le territoire pèse ainsi 4% des développements commerciaux des 7 dernières années du département... contre 11% de sa population

2004 – 2010

- 13.000 m² autorisés sur 7 ans
- 109 m² par an / 1.000 habitants
- 1.850 m² par an
- Seulement 600 m² en centralité urbaine
- 75% d'autorisations pour des implantations hors des pôles commerciaux existants

M² autorisés en CDAC sur la période 2014-2021



2014 - 2021

- 8.695 m² autorisés sur 8 ans
- 70 m² par an / 1.000 habitant
- 1.086 m² par an
- 1.499 m² au niveau du quartier des Salins (en centralité)
- Une majorité d'autorisations pour des implantations au sein des pôles existants



► Un enjeu d'accompagnement des projets urbains et de la mutation du foncier

Plusieurs grands projets envisagés à ce stade nécessitent une réflexion sur l'accompagnement du commerce.

Le site des Hierles à Frontignan, prévoyant une offre significative de logements en accroche de la zone commerciale de l'Intermarché de La Peyrade, implique une attention toute particulière sur l'articulation entre grand commerce, offre de proximité et espaces naturels, dans l'objectif de construction d'une centralité. Au surplus, les spécificités de Frontignan amènent à penser l'organisation de l'offre commerciale autour d'un équilibre entre le centre-ville et le secteur de La Peyrade, deuxième centralité urbaine de la commune.

En entrée Est de Sète, la ZAC Entrée Est-Rive Sud vient densifier des fonciers aujourd'hui soit en friche soit occupée partiellement par une offre commerciale disparate et discontinue.

► Un nouveau contexte national

L'évolution future pour le commerce est à travailler en prenant en compte :

- ➔ La Loi Climat et Résilience, qui confirme la priorité au développement et à la dynamisation du commerce de centre-ville et limite fortement les capacités d'évolution du grand commerce périphérique.
- ➔ Un contexte national ayant évolué, avec les crises sanitaires et les stratégies de resserrement d'enseignes nationales.





Ce qu'il faut retenir



- ➔ Des spécificités démographiques clefs qui impactent les perspectives en matière d'offre commerciale : une croissance démographique tonique (bien qu'en ralentissement), un vieillissement de la population et une saisonnalité forte.
- ➔ Un maillage commercial caractérisé par un triangle urbain dense en commerces relayé par un maillage de pôles relais et de proximité.
- ➔ Un territoire inscrit dans un paysage concurrentiel avec des effets d'attraction des métropoles voisines, notamment Montpellier.
 - Ce paysage est marqué par une densification commerciale relativement forte sur les 7 dernières années.
- ➔ En bilan, les objectifs définis par le précédents DAC du SCoT de 2014 n'ont été que partiellement remplis :
 - Deux éléments très positifs sont à souligner : le territoire est resté mesuré en matière de croissance de m² depuis 2014 avec un rythme de développement inférieur à la période précédente (2007-2014) et la vacance commerciale des pôles structurants et notamment du centre-ville de Sète s'est maintenue voire a baissé.
 - A contrario, il convient de noter que :
 - La plupart des projets autorisés en CDAC depuis 2014 ont densifié des pôles de périphérie ou entraîné la création de nouveaux lieux marchands,
 - L'implantation de nouvelles enseignes pour réduire l'évasion a été globalement faible,
 - Les enjeux d'amélioration qualitative de l'offre n'ont été que partiellement résolus.



Dans un contexte de maîtrise forte de l'artificialisation des sols et d'un territoire disposant d'une armature commerciale déjà bien structurée à l'échelle SCoT, les questions de « réglages ponctuels » des équilibres entre certaines centralités (comme à Frontignan par exemple), d'amélioration qualitative, de dynamisme du commerce de centre-ville et d'accompagnement des mutations du grand commerce / restructuration d'espaces commerciaux ou urbains paraissent prépondérantes.





Un bassin de clientèle dense, en croissance, marqué par des processus de vieillissement, une population âgée et des petits ménages, qui induisent une recherche de praticité, de proximité et de formats de vente adaptés,

Une clientèle saisonnière très importante, qui induit des croissances de fréquentation et de chiffre d'affaires importants pendant la saison estivale pesant parfois près de 40% du chiffre d'affaires des commerces,

Un centre-ville structurant qui se porte bien, tout du moins au regard d'indicateurs extérieurs sur la partie la plus rayonnante en commerces,

Une vacance maîtrisée sur les pôles structurants du territoire.

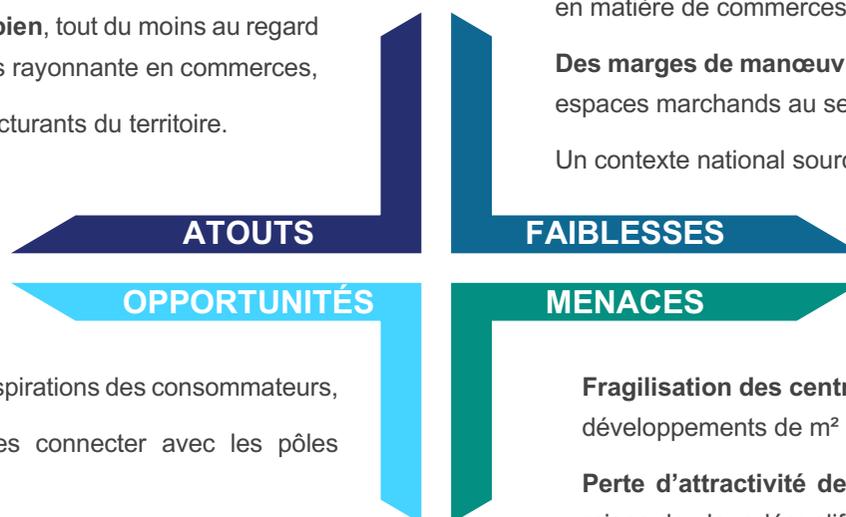
Une armature commerciale très concentrée autour du triangle Sète-Frontignan-Balaruc, avec des problématiques de continuum commerciaux et **de requalifications de fonciers**, notamment à proximité des espaces marchands,

Un niveau qualitatif hétérogène de l'offre de centralités et de périphérie, avec une qualité de la commercialité parfois déficiente,

Des effets d'attraction des métropoles voisines, qui se sont fortement développées sur ces vingt dernières années (notamment Montpellier) en matière de commerces,

Des marges de manœuvre peu évidentes pour dégager de nouveaux espaces marchands au sein des centralités,

Un contexte national source d'incertitudes.



Ancrer le territoire dans les nouvelles aspirations des consommateurs,

Valoriser les richesses locales et les connecter avec les pôles marchands, notamment les centralités,

Répondre à certains besoins ciblés pour limiter l'évasion territoriale.

Fragilisation des centralités, dans un contexte national difficile et des développements de m² plutôt situés en périphérie,

Perte d'attractivité de certaines portions ou de certains pôles, en raison de : leur déqualification, leur localisation en retrait,

Emiettement de l'offres, avec des implantations un peu anarchiques, par exemple d'activités alimentaires (circuits courts).





Les constats issus du présent diagnostic et des ateliers dessinent une vision partagée, dans la continuité du précédent DAC :

- ➔ **l'enjeu commercial est de définir une ligne d'équilibre entre d'un côté la réponse aux besoins, la rétention de l'évasion et de l'autre la maîtrise de l'artificialisation et la protection des centralités du territoire.**

L'accueil de nouveaux concepts, qu'il s'agisse d'enseignes nationales ou d'indépendants, nécessite ainsi de déterminer les lieux prioritaires d'implantation. D'autant plus dans un contexte national marqué par une sélectivité accrue des enseignes sur leurs implantations et par les difficultés de nombreux secteurs d'activités face au e-commerce, les tendances à venir doivent être finement anticipées et aiguillées sur le territoire :

- ➔ **La mise en valeur des savoir-faire locaux, notamment alimentaires, mais aussi de l'artisanat et des créateurs : quels lieux d'implantation prioritaires ?**
- ➔ **En continuité, la stratégie en matière de commerce alimentaire : faut-il poursuivre un développement extensif d'enseignes généralistes ? Comment préserver le tissu alimentaire sédentaire et non-sédentaire des cœurs de ville ?**
- ➔ **Enfin, quel est le rôle à fixer pour les espaces commerciaux de périphérie dans l'armature : quels formats peuvent-ils accueillir ? quels secteurs d'activités faut-il limiter ?**

Dans un contexte national marqué par les difficultés du commerce physique et l'impact de la loi Climat et Résilience, la tendance forte est à la mixité programmatique et la restructuration des friches et espaces urbanisés existants. Deux enjeux qu'il s'agit de positionner au cœur de la stratégie commerciale du territoire sur les prochaines années et qui pourront infuser les projets urbains et marchands.

