SCoT
de la Communauté Urbaine d'Alençon

Alencon
COMMUNAUTÉ URBAINE

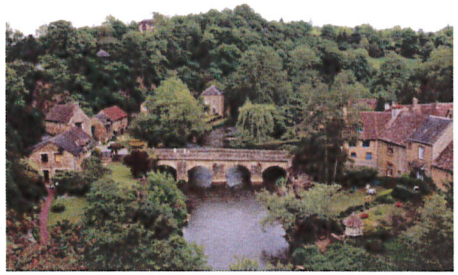
Pièce 3.1 Document d'aménagement commercial

Dossier approuvé par le Conseil de Communauté du 18 décembre 2014.
Pour le Président de la Communauté Urbaine,
Le Vice-Président délégué,

Ahamada DIBO

Communauté Urbaine Alencon

PIVADIS



DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

Diagnostic
Zonage
et éléments de règlement

Réalisation:
PIVADIS
24, rue de la Bredauche
45380 LA CHAPELLE ST MESMIN

Novembre 2014

SOMMAIRE

DIAGNOSTIC

1.1. Un positionnement géographique permettant un rayonnement assez large, mais non dénué d'effets de concurrence. 3
1.2. Une offre commerciale dense, mais proche des moyennes des unités urbaines de strate démographique comparable. 4
1.3. Une répartition de l'offre sur des logiques d'axes de déplacement, essentiellement… mais finalement aussi extrêmement dispersée. 5
1.4. Une offre dense, générant une attractivité sur un large territoire, avec une légère faiblesse en restauration.9
1.5. Une armature commerciale existante fortement multipolaire. 10
1.6. Bilan Forces / Faiblesses 14
1.7. Evaluation de la capacité de développement du chiffre d'affaires commerces au sens strict sur la communauté: base estimée 2010 = 425 M€. 15
1.8. Traduction du potentiel supplémentaire de chiffre d'affaires en plancher commercial théorique, à l'horizon 2020; plancher existant comparable = 82.500 m². 17
1.9. Principaux enjeux de l'aménagement commercial du territoire de la communauté urbaine. 18

ORIENTATIONS

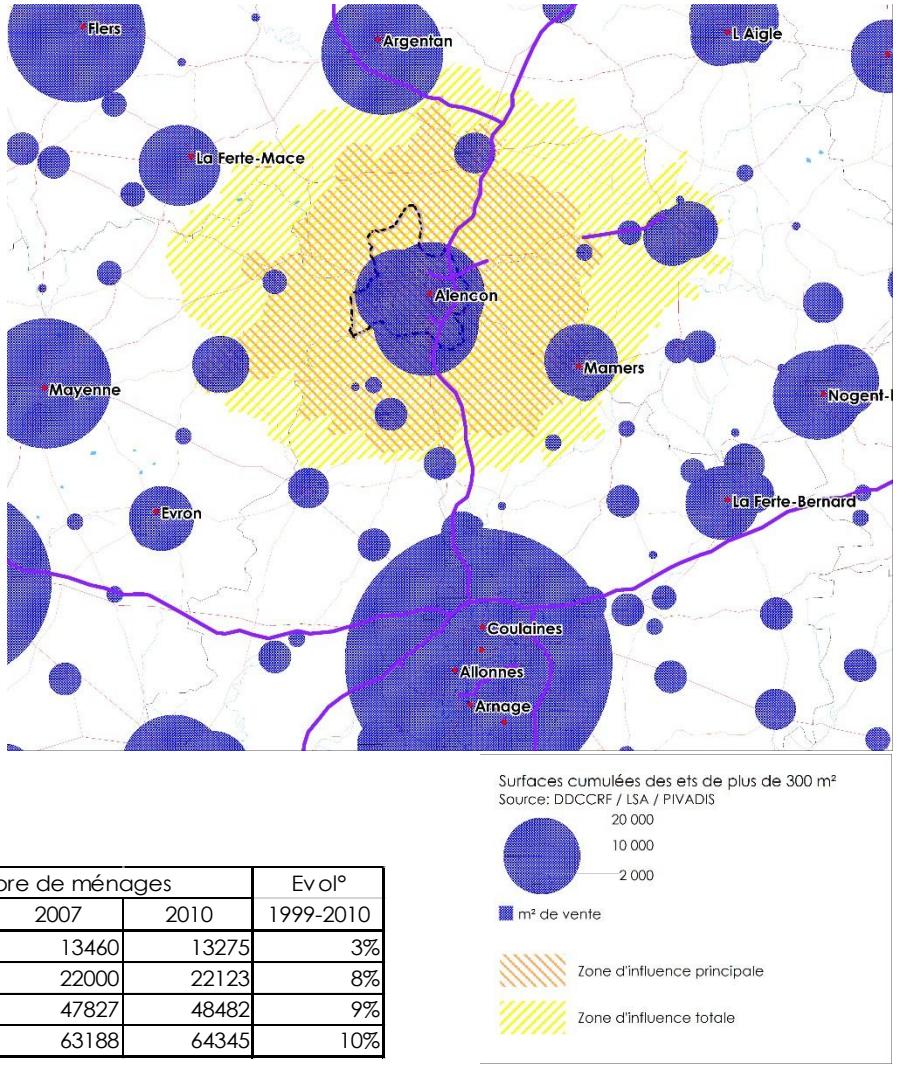
2.1. Orientations en matière d'aménagement commercial. 20
2.2. Un zonage du développement commercial en cinq niveaux. 21
2.3. Des règlements différenciés en fonction des types de zone de développement commercial. 32

Diagnostic

1.1. Un positionnement géographique permettant un rayonnement assez large, mais non dénué d'effets de concurrence.

La communauté urbaine d'Alençon joue un rôle de centralité commerciale essentiel au sein du département de l'Orne, proposant une offre diversifiée à près de 150.000 habitants sur une large zone géographique. Ce rôle est d'autant plus important que l'offre alternative au sein de la zone reste relativement limitée et que l'attractivité du pôle commercial régional que constitue l'agglomération du Mans est faible sur cette zone.

Pour autant, il convient de distinguer deux niveaux d'attraction:
> sur la zone d'influence principale, l'emprise des commerces de la communauté urbaine est forte. Celle-ci compte environ 110.000 habitants pour 48.500 ménages. Rappelons que le ménage est le point d'entrée principal de la consommation.
> sur la zone d'influence plus large, l'emprise des commerces est moins importante, ne concerne pas les besoins courants, mais des achats récurrents ou à faible fréquence.



	Nombre d'habitants			Nombre de ménages			Evol°
	1999	2007	2010	1999	2007	2010	1999-2010
Alençon	28917	27942	26704	12870	13460	13275	3%
Communauté urbaine d'Alençon	49930	49151	48189	20504	22000	22123	8%
Zone d'influence principale	108771	109934	109477	44305	47827	48482	9%
Zone d'influence totale	144000	146949	146965	58360	63188	64345	10%

1.2. Une offre commerciale dense, mais proche des moyennes des unités urbaines de strate démographique comparable.

Sur la base d'un recensement exhaustif sur site en date de Mars 2011, la communauté urbaine d'Alençon accueille 975 locaux commerciaux, dont **881 commerces et services en activité**.

Avec 1 local pour 53 habitants, la densité commerciale, en nombre de locaux, est nettement au dessus de la moyenne nationale (1 local pour 68 habitants environ), mais très cohérente par rapport à la strate démographique de la communauté (1 local pour 50 habitants environ).

La proportion de locaux en cours de mutation n'est pas négligeable, à 9,6%, mais reste inférieure à la moyenne nationale située entre 11 et 12%.

Le plancher commercial au total est évalué à environ 128.000 m² (surfaces de vente existantes en Mars 2011, hors automobile, hôtellerie…, hors projets en cours ou à venir), soit 2.500 m² pour 1.000 habitants, dont 117.000 m² actifs.
Sur ce total, 43 GSA (grandes surfaces généralistes, dites à dominante alimentaire) et GMS (Grandes et Moyennes Surfaces Spécialisées) totalisent 82.500 m² de surfaces de vente, soit 1.850 m² pour 1.000 habitants, ce qui correspond à la moyenne des unités urbaines de 40.000 à 60.000 habitants.

Eléments de méthode:

Locaux commerciaux: tout local susceptible d'accueillir du commerce, en rez-de-chaussée ou en étage s'il est clairement identifiable pour le consommateur, qu'il soit en activité ou vacant.
En cas de local vacant, l'activité précédente n'est pas prise en compte.
Pour les locaux accueillant une activité, seules les activités rentrant dans la définition commerces et services sont pris en compte (cf nomenclature); par exemple, les Postes sont nouvellement prises en compte, mais les agences d'interim ne le sont pas.

Taux de mitage: nombre de locaux inoccupés rapporté au nombre total de locaux commerciaux recensés.

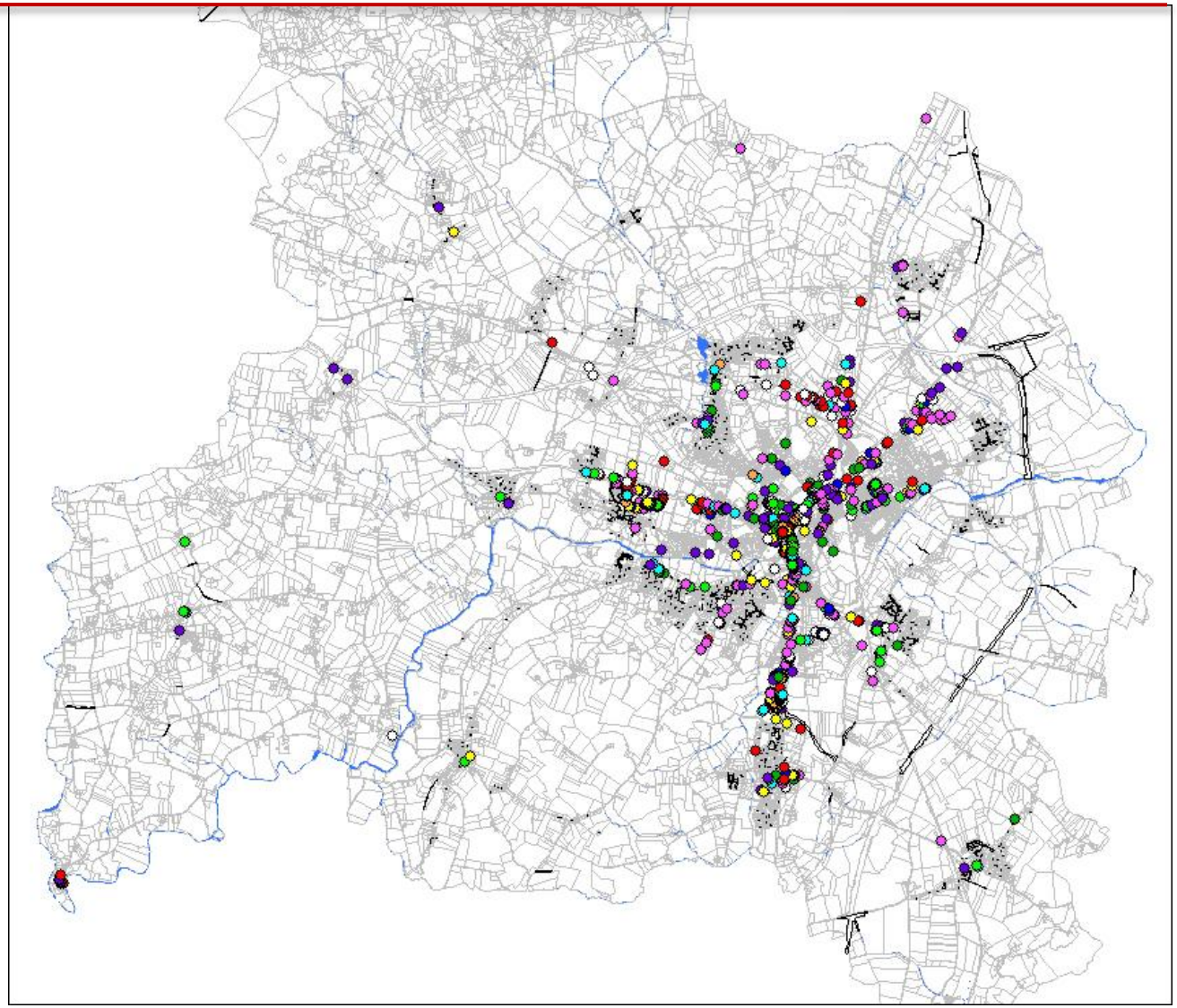
Sources:

Les données quantitatives et spatialisées dans le cadre du DAC sont basées sur une analyse exhaustive de l'appareil commercial réalisé sur site, ainsi que sur une enquête ménages réalisée sur la zone d'influence principale. Ces éléments ont été regroupés dans une base de données, géolocalisée, permettant leur suivi et leur mise à jour dans le temps, tant du point de vue de l'offre (local par local) que du point de vue des besoins liés à l'évolution démographique effective du territoire.

1.3. Une répartition de l'offre sur des logiques d'axes de déplacement, essentiellement… mais finalement aussi extrêmement dispersée.

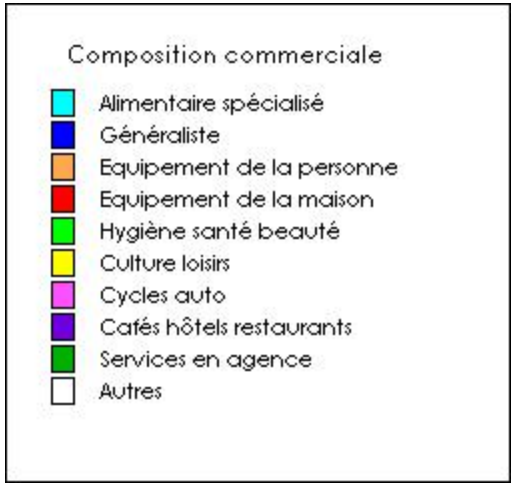
La grande dispersion du tissu commercial au sein du territoire limite fortement la lisibilité de l'offre commerciale, en particulier pour une clientèle extérieure sur la large zone d'attraction identifiée. Ce manque de lisibilité et de concentration de l'offre amène à une démultiplication des flux internes de déplacement au motif commercial.

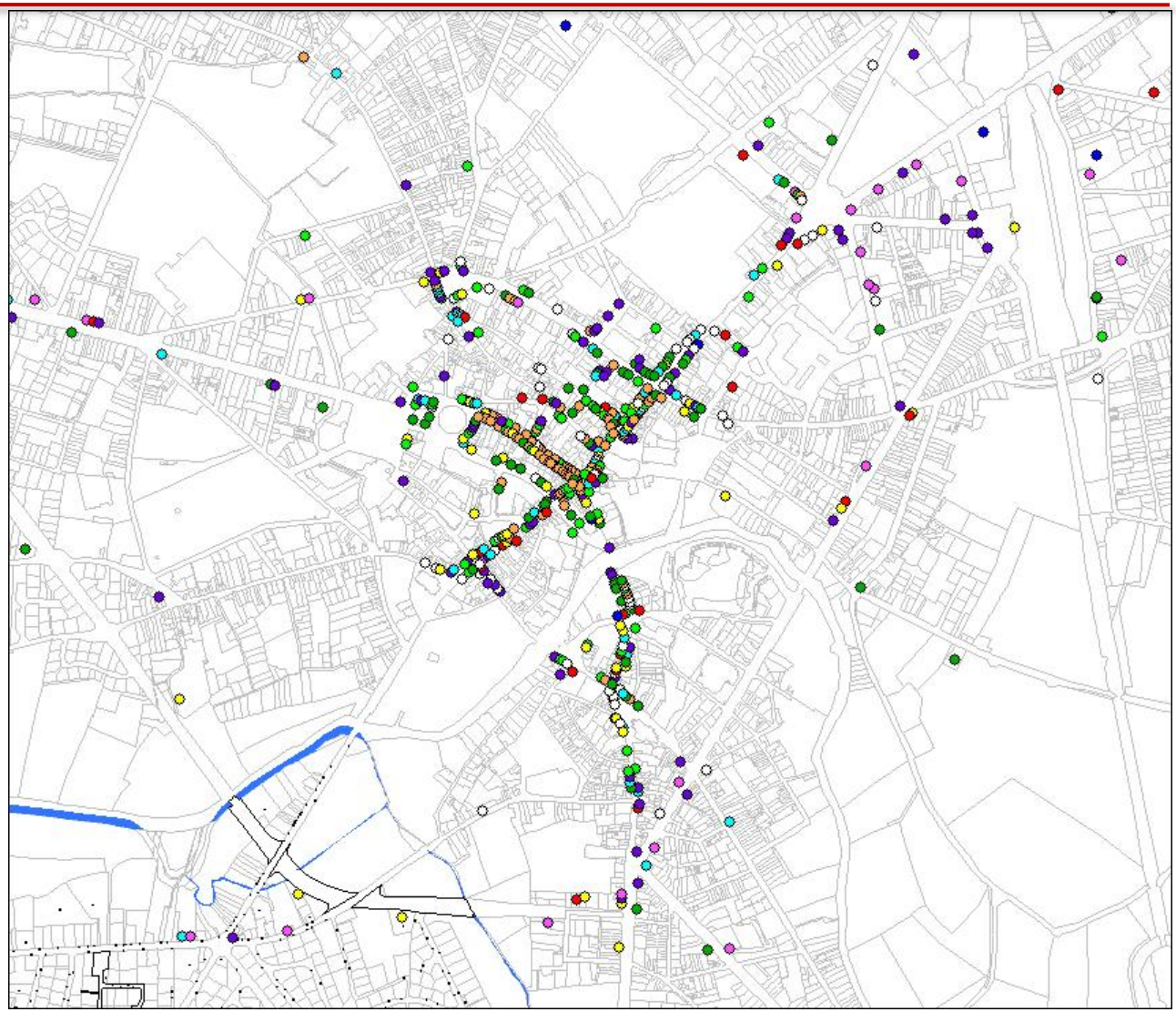
D'autre part, cette dispersion ne joue pas en faveur d'une large répartition des services de proximité à destination de la population résidente. Ces services de proximité restent relativement limités ce qui contribue à une forte concentration des comportements d'achats vers les hypermarchés.



… avec un centre-ville reprenant ce schéma linéaire et manquant de boucles de cheminements.

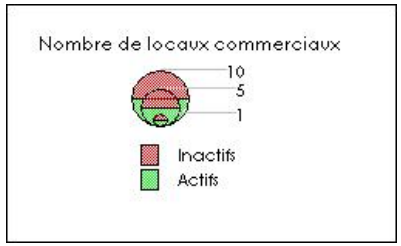
Le caractère linéaire de l'implantation commerciale au sein du centre-ville, site multifonctionnel accueillant plus de 400 locaux commerciaux, empêche l'émergence de boucles dans les parcours marchands, limitant la perception et l'attractivité commerciale du site.





Une structuration clairement multipolaire en nombre d'établissements, avec des vacances proportionnellement non négligeables…

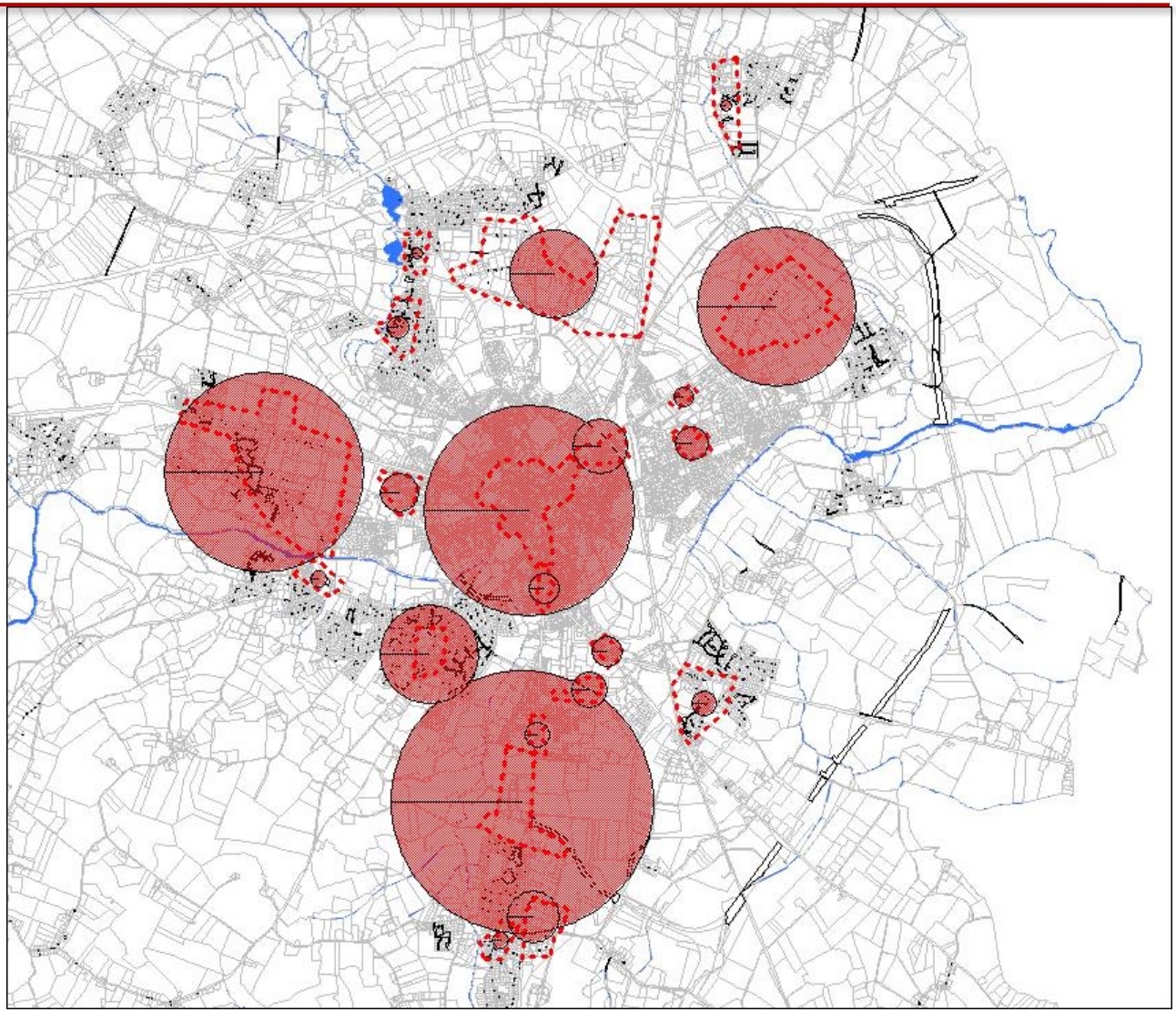
La dispersion du tissu commercial se traduit par un phénomène de mutlipolarisation, multipolarisation qui ne facilite pas l'occupation optimum du foncier commercial.



… à relativiser en terme de surfaces de vente.

Le plancher commercial se répartit prioritairement en quatre sites:

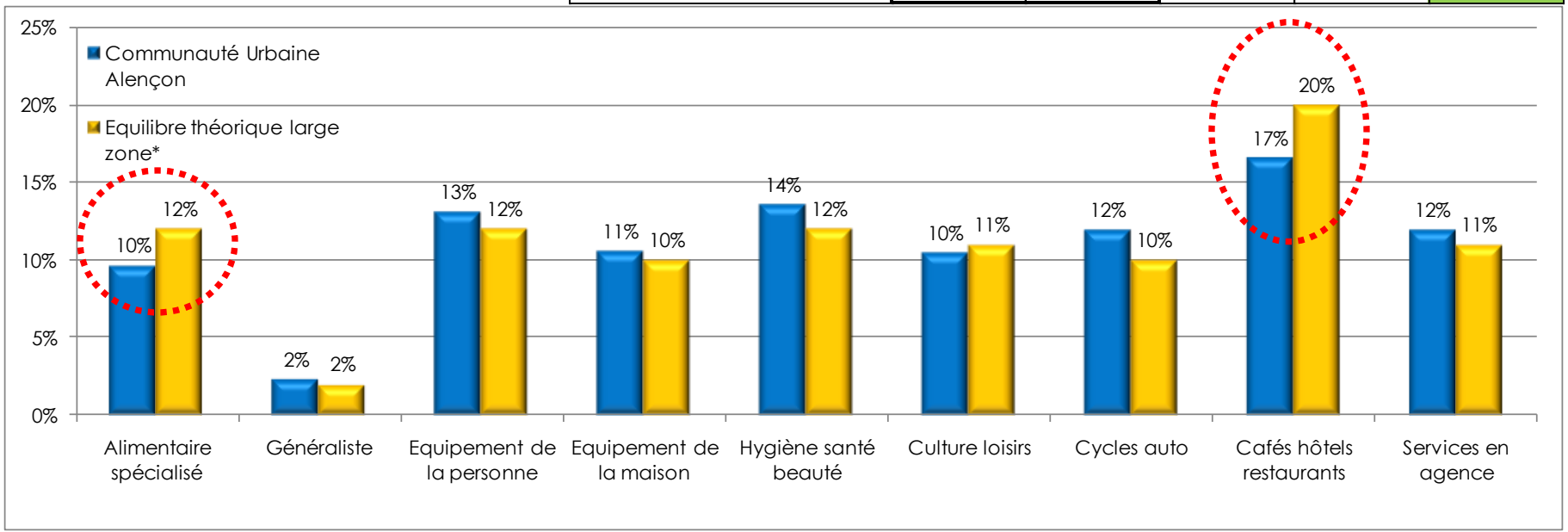
- Le site d'Arçonnay, autour de l'enseigne Leclerc, au Sud.
- Le site d'Alençon Ouest, autour de l'enseigne Carrefour, à l'Ouest.
- Le centre-ville d'Alençon, avec un ensemble de petites et moyennes surfaces.
- Le site de Cerisé, au Nord-Est.



1.4. Une offre dense, générant une attractivité sur un large territoire, avec une légère faiblesse en restauration.

L'appareil commercial de la communauté urbaine est dense et diversifié dans sa composition. La comparaison avec un équilibre théorique (niveau nécessaire pour couvrir l'ensemble des besoins de la population de la communauté) souligne cette forte offre, à l'exception des cafés hôtels restaurants.

	Communauté Urbaine Alençon		Equilibre théorique large zone		
	Nb d'ets	Répartition en %			
Alimentaire spécialisé	84	10%	12%	80	
Généraliste	20	2%	2%	13	
Equipement de la personne	114	13%	12%	80	
Equipement de la maison	92	11%	10%	66	
Hygiène santé beauté	118	14%	12%	80	
Culture loisirs	91	10%	11%	73	
Cycles auto	104	12%	10%	66	
Cafés hôtels restaurants	144	17%	20%	133	
Services en agence	104	12%	11%	73	
Total	**871**	100%	100%	663	



1.5. Une armature commerciale existante fortement multipolaire.

L'organisation commerciale sur le territoire de la communauté urbaine d'Alençon se structure autour de 21 sites commerciaux. La typologie des fonctions commerciales de ces sites est définie comme suit:

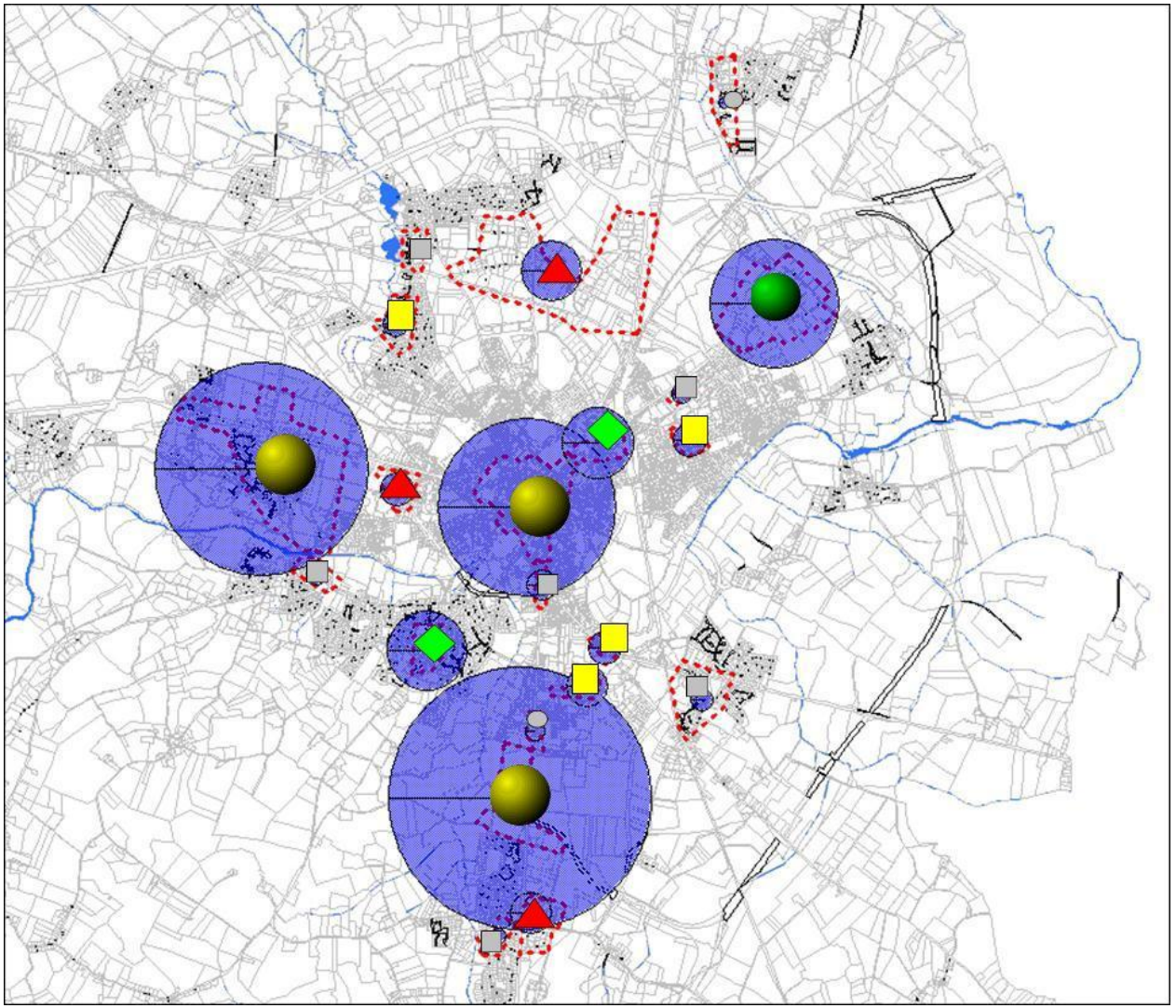
Fonction	Impact sur l'aménagement du territoire	Fréquence d'achat	Temps d'accès maximum	Caractéristiques	Situation sur le territoire
Pôle Majeur	Structurant: générateur de forts flux de véhicules particuliers, venant de l'extérieur de l'agglomération, avec des pics en fin de semaine et aux fêtes traditionnelles.	Pluri-mensuelle à mensuelle	20 à 30 minutes	Pôle de rayonnement dont l'influence esttrès large, dans le cas présent, avec une influence quasiment départementale et aux franges.	3 sites correspondent à cette définition, dont 2 monofonctionnels: Arçonnay Alençon Ouest Alençon centre-ville
Pôle Spécifique	Structurant	Trimestrielle à pluri-annuelle	20 à 30 minutes	Pôle composé d'offres répondant essentiellement aux besoins non courants (grandes et moyennes surfaces spécialisées ou thématique, par exemples autour de l'automobile, ou de la restauration), déconnecté de moteurs de flux (besoins courants).	3 sites correspondent à cette logique sur le territoire. Zone Industrielle Nord Alençon Bretagne / Duchamp Arçonnay ZA du Chêne

Fonction	Impact sur l'aménagement du territoire	Fréquence d'achat	Temps d'accès maximum	Caractéristiques	Situation sur le territoire
Pôle Important	Structurant: génération de flux assez locaux, restant fortement dépendant de la voiture.	Hebdomadaire à mensuelle	15 à 20 minutes	Pôle de réponse intra-agglomération et aux franges, avec dans le cas présent une attractivité spécifique plus large autour de l'automobile.	1 seul site correspond à cette catégorie: Cerisé.
Pôle Relais	Maillage de quartier / commune	Hebdomadaire Pluri-trimestrielle	10 à 15 minutes	Réponse de large proximité aux besoins courants de la population, pouvant inclure la réponse à des besoins occasionnels en matière d'investissement (de type bricolage) ou ludique (sport par exemple).	Deux supermarchés jouent ce rôle sur l'agglomération, sans élargir significativement leur offre au-delà de la réponse aux besoins courants, pour l'instant: Carrefour Market de St Germain du Corbeis et Carrefour Market à Alençon, proche de la gare.

Fonction	Impact sur l'aménagement du territoire	Fréquence d'achat	Temps d'accès maximum	Caractéristiques	Situation sur le territoire
Proximité structurée	Service de proximité	Pluri-hebdomadaire	Moins de 10 minutes	Réponse unique aux besoins courants dont l'influence se limite au quartier.	4 sites sur le territoire de la communauté urbaine: Alençon - le Pont du Jour Alençon - Aldi Tisons Alençon - Perseigne Damigny - Printemps / Petite Normandie
Directe proximité	Service de proximité	Pluri-hebdomadaire	Moins de 10 minutes	Réponse unique aux besoins courants dont l'influence se limite à l'immédiate proximité.	7 sites existants sur le territoire de la communaut urbaine: Alençon - Guynemer / Vicques Alençon - Le Mans / République Arçonnay - Bourg Damigny - Mairie Saint Germain du Corbeis - Bourg Saint Paterne - Bourg Valframbert

Armature commerciale existante.

Structurants	PR: Pôle Régional PM: Pôle Majeur PIAL: Pôle Important d'Attraction Locale
Intermédiaires	PRAL: Pôle Relais à Attraction Locale PL: Pôle de Liaison PQ: Pôle de Quartier
Proximité +	PP: Pôle de Proximité MPP: Micro Pôle de Proximité PC: Pôle de Complément
	PS: Pôle Spécifique
Rural	SPR: Service de Proximité Rurale UPR: Unité de Proximité Rurale



1.6. Bilan Forces / Faiblesses

Faiblesses:

Faible proportion d'actifs à fort pouvoir d'achat.

Une structure commerciale qui manque d'entretien.

Poids relatif du centre-ville dans l'activité commerciale de la communauté urbaine, avec une offre quantitativement un peu « courte »: 15%.

Forces:

Large zone d'influence de près de 150.000 habitants. Croissance de 8% du nombre de ménages de 1999 à 2007.

Marché théorique estimé à plus de 900 M€ sur la zone d'influence.

Offre quantitative dans les moyennes.

Forte représentation des enseignes nationales.

Bonne qualité d'ensemble de l'appareil commercial.

Faibles évasions à l'échelle de la Communauté Urbaine (12%) comme de la zone d'influence (16%).

Menaces:

Croissance démographique passée basée sur le desserrement des ménages, qui a ses limites.

Dynamique démographique plus à l'extérieur qu'à l'intérieur du territoire.

Renforcement commercial prévisible des pôles d'équilibre environnants: Mortagne au Perche, Mamers (déjà opérant), Sées.

Montée en puissance du commerce à distance.

Opportunités:

Dynamique de projets commerciaux.

1.7. Evaluation de la capacité de développement du chiffre d'affaires commerces au sens strict sur la communauté: base estimée 2010 = 425 M€.

La variation du potentiel de développement de chiffre d'affaires, à l'horizon 2020, s'avère très dépendante des évolutions sociologiques (écart entre hypothèses basse et haute).

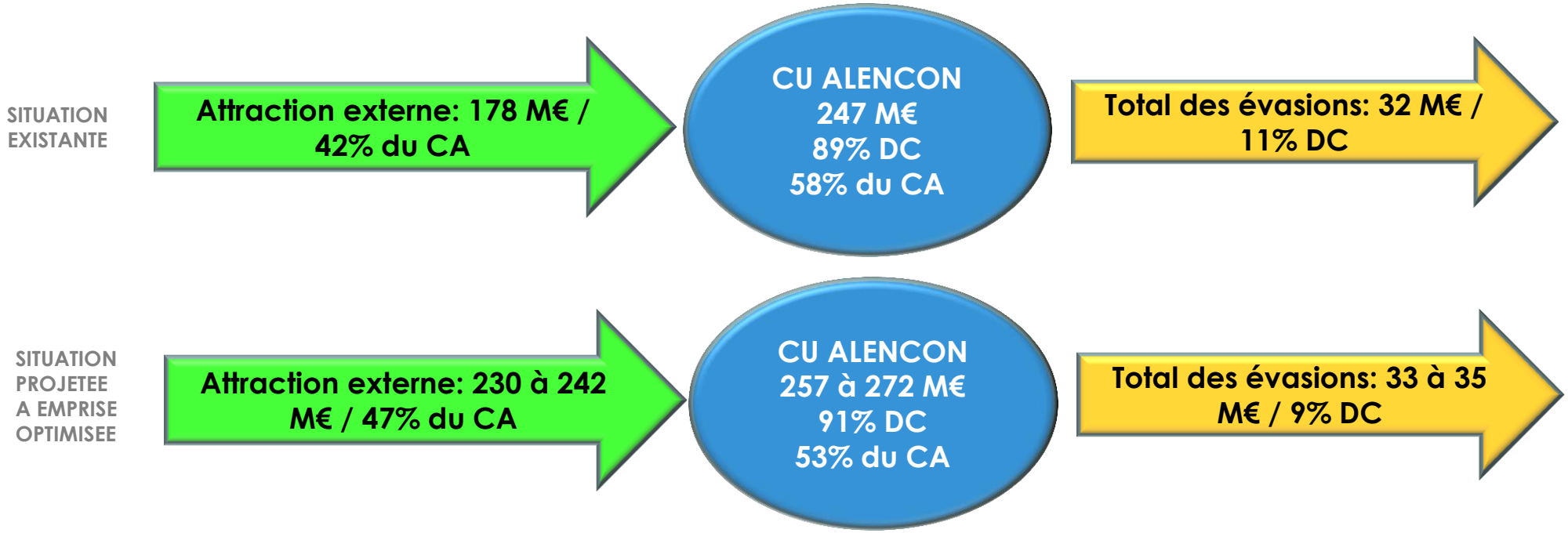
La recherche d'une emprise optimisée reste marginale au sein du territoire. Elle peut être plus forte sur le flux entrant, mais avec une incertitude beaucoup plus grande dans un contexte de renforcement des offres alternatives.

	Potentiel CA suppl. à emprise constante			
	CU Alençon hyp. Basse	CU Alençon hyp. Haute	ZDC principale hyp. Basse	ZDC principale hyp. Haute
ALIMENTATION	3,2	11,1	5,8	17,5
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	-1,5	3,2	-2,5	6,4
EQUIPEMENT DE LA MAISON	2,4	3,6	4,7	7,0
HYGIENE BEAUTE (hors santé)	2,4	1,8	3,7	2,7
CULTURE LOISIRS	3,1	4,2	5,5	7,5
TOTAL DC AU SENS STRICT	**9,6**	**24,0**	**17,3**	**41,1**

	Potentiel CA suppl. à emprise optimisée			
	CU Alençon hyp. Basse	CU Alençon hyp. Haute	ZDC principale hyp. Basse	ZDC principale hyp. Haute
ALIMENTATION	3,2	11,1	5,8	17,5
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	0,4	5,5	3,5	13,3
EQUIPEMENT DE LA MAISON	3,4	4,7	15,8	18,4
HYGIENE BEAUTE (hors santé)	3,1	2,4	4,2	3,2
CULTURE LOISIRS	3,6	4,8	18,7	21,0
TOTAL DC AU SENS STRICT	**13,8**	**28,5**	**48,0**	**73,4**

Pour obtenir les chiffres indiqués dans l'hypothèse d'emprise optimisée, cela impliquerait:

60 à 70% du chiffre d'affaires supplémentaire proviendraient d'une clientèle extérieure à la communauté urbaine (augmentation forte de l'attraction externe).
Dans ce contexte, la part de chiffre d'affaires liée à une clientèle extérieure passerait à 47% contre 42% aujourd'hui, chiffre déjà très élevé. En effet, cela génère d'ores et déjà des flux de déplacement véhicules très importants, de l'ordre de 3,6 millions de déplacements / an, flux qui passeraient à 4,8 millions de véhicules / an.
Cela représente une emprise supplémentaire de 6 à 7 points sur l'ensemble des dépenses des habitants de la zone de chalandise principale (hors communauté urbaine), mais de 9 à 10 points en non alimentaire.



1.8. Traduction du potentiel supplémentaire de chiffre d'affaires en plancher commercial théorique, à l'horizon 2020; plancher existant comparable = 82.500 m².

	A emprise constante		A emprise optimisée	
Surfaces de GSA/GMS uniquement	Hypothèse basse	Hypothèse haute	Hypothèse basse	Hypothèse haute
G.S.A.	300	1000	800	1800
Equipement de la personne	0	500	500	1900
Equipement de la maison	1400	2200	9500	11000
Hygiène beauté (hors santé)	300	200	400	300
Culture loisirs	1900	2600	11300	12600
Total	**3900**	**6500**	**22500**	**27600**

Les chiffres indiqués correspondent à des surfaces de vente supplémentaires « absorbables », de GSA et GMS (hors automobile, restauration, services et formats boutiques), à l'échelle de la communauté urbaine, sans restructuration de l'existant.
Les projets acceptés en cours n'ont pas été déduit des potentiels identifiés.

1.9. Principaux enjeux de l'aménagement commercial du territoire de la communauté urbaine.

Le diagnostic du fonctionnement de l'armature commerciale de la communauté urbaine d'Alençon fait ressortir quatre enjeux principaux:

1. **Un centre ville trop « petit » et pas assez « lieu de vie » ce qui peut devenir un handicap pour le rayonnement commercial à moyen terme.**

2. **Un large rayonnement contribuant à plus de 40% du chiffre d'affaires des commerces du territoire, potentiellement remis en cause par le développement du e-commerce et des pôles secondaires environnants.**

3. **Des projets commerciaux d'envergure qui interrogent la hiérarchisation des pôles commerciaux et la gestion des flux de déplacement à terme.**

4. **Une réponse aux besoins courants de la population assez peu diversifiée, avec un maillage imparfait.**

Orientations

2.1. ORIENTATIONS EN MATIERE D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

Les orientations et prescriptions du chapitre 3.3. du DOO et du document 3.2 (DAC) concernent:
- les activités relevant du commerce de détail au sens INSEE (section G division 45 du code NAF), c'est-à-dire à l'exclusion du commerce et de la réparation automobile, de l'hôtellerie, de la restauration et du commerce de gros (commerce inter-entreprise). Elles concernent également les activités soumises à CDAC et ne rentrant pas dans le champ du commerce de détail au sens INSEE.
- les bâtiments ou ensembles commerciaux de plus de 1.000 m² de surface de plancher (surface incluant non seulement la surface de vente, mais aussi les surfaces de laboratoire, de stockage ou toute autre surface déclarée à destination commerciale).

Les orientations choisies visent à concentrer le développement commercial sur un nombre limité de pôles afin de répondre aux enjeux de lisibilité et d'attractivité du commerce de l'agglomération. En effet, la pérennisation et le développement commercial de l'agglomération ne pourront s'appuyer que sur un fort rayonnement, avec un rôle d'offre très diversifiée à l'échelle départementale.

Elle s'appuie en conséquence sur six axes majeurs qui soulignent cette logique de focalisation géographique, tout en se souciant de la qualité des services de proximité apportée à la population du territoire:

1. **Renforcer l'attractivité commerciale du centre-ville d'Alençon, en recherchant les possibilités d'implantations de nouvelles offres et en aménageant des boucles de cheminements.**
2. **Conforter les pôles « Portes de Loire » et « Portes de Bretagne », par une croissance modérée de leur plancher commercial, conditionnée à l'évolution des conditions d'accessibilité à ces sites.**
3. **Engager une réorientation de la fonction du pôle « Portes de l'Ile de France », plutôt thématisée, dans le volume du plancher commercial existant.**
4. **Renforcer la diversité de la réponse aux besoins courants de la population, avec l'émergence de deux nouveaux pôles relais autour de supermarchés.**
5. **Conforter les pôles de proximité, de quartier ou de centre bourg.**
6. **Exclure la création ou le développement de grandes ou moyennes surfaces en dehors des zones de développement commercial.**

2.2. UN ZONAGE DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL EN CINQ NIVEAUX

La traduction spatiale des orientations précédemment définies implique deux types de zonage:

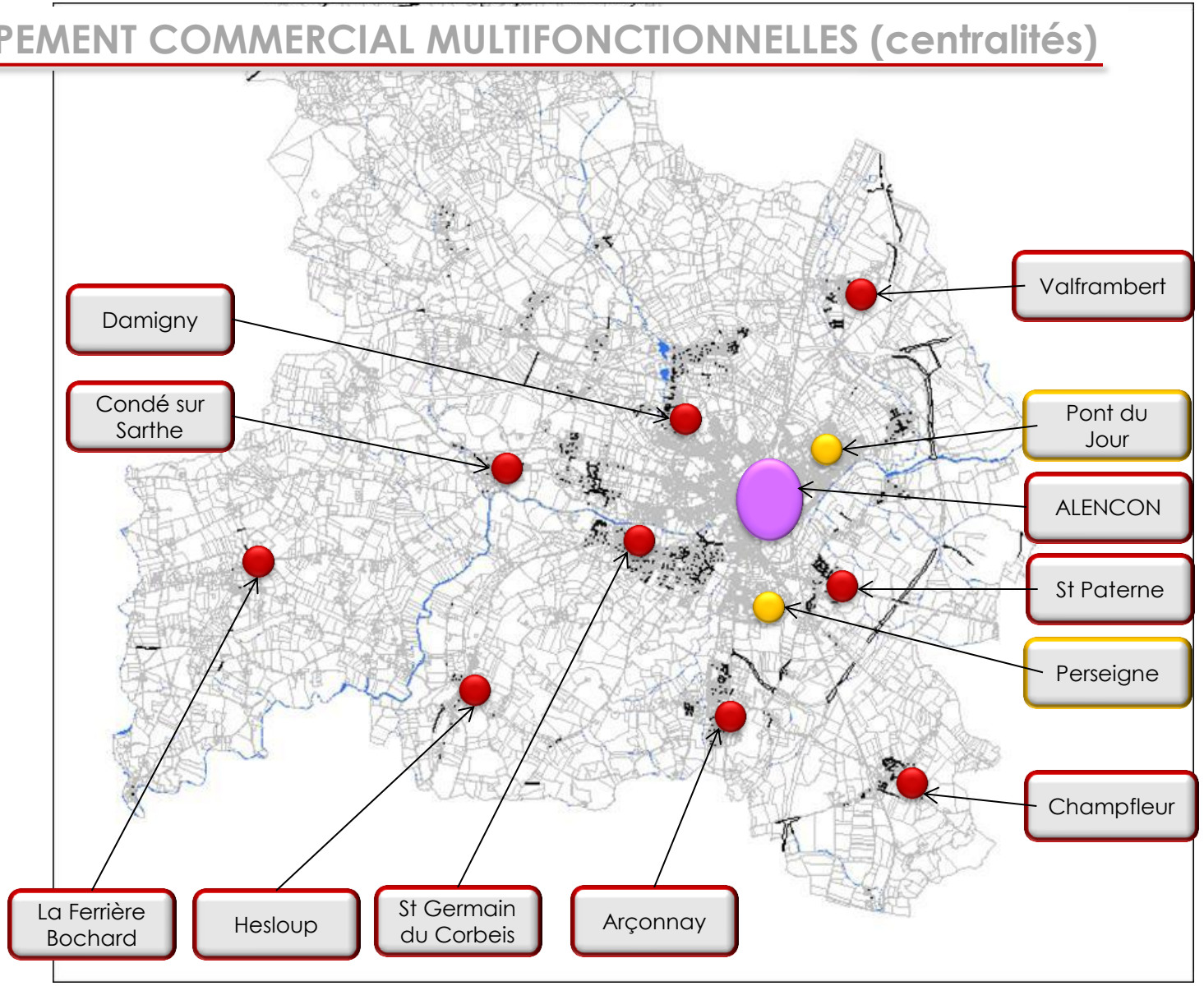
1> Les zones de développement commercial s'inscrivant dans un contexte multifonctionnel historique (centre-ville, centre-bourg):

Les sites de développement commercial identifiés, dans un contexte multifonctionnel sont les suivants:

Alençon centre-ville
Alençon quartier Perseigne
Alençon quartier Point du Jour
Arçonnay centre
Champfleur centre
Condé sur Sarthe centre
Damigny centre
La Ferrière Bochard centre
Hesloup centre
St Germain du Corbeis centre
St Paterne centre
Valframbert centre

Ils sont simplement localisés, à l'exception du centre-ville d'Alençon qui fait l'objet d'une délimitation plus précise (cf cartographies pages suivantes).

ZONES DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL MULTIFONCTIONNELLES (centralités)

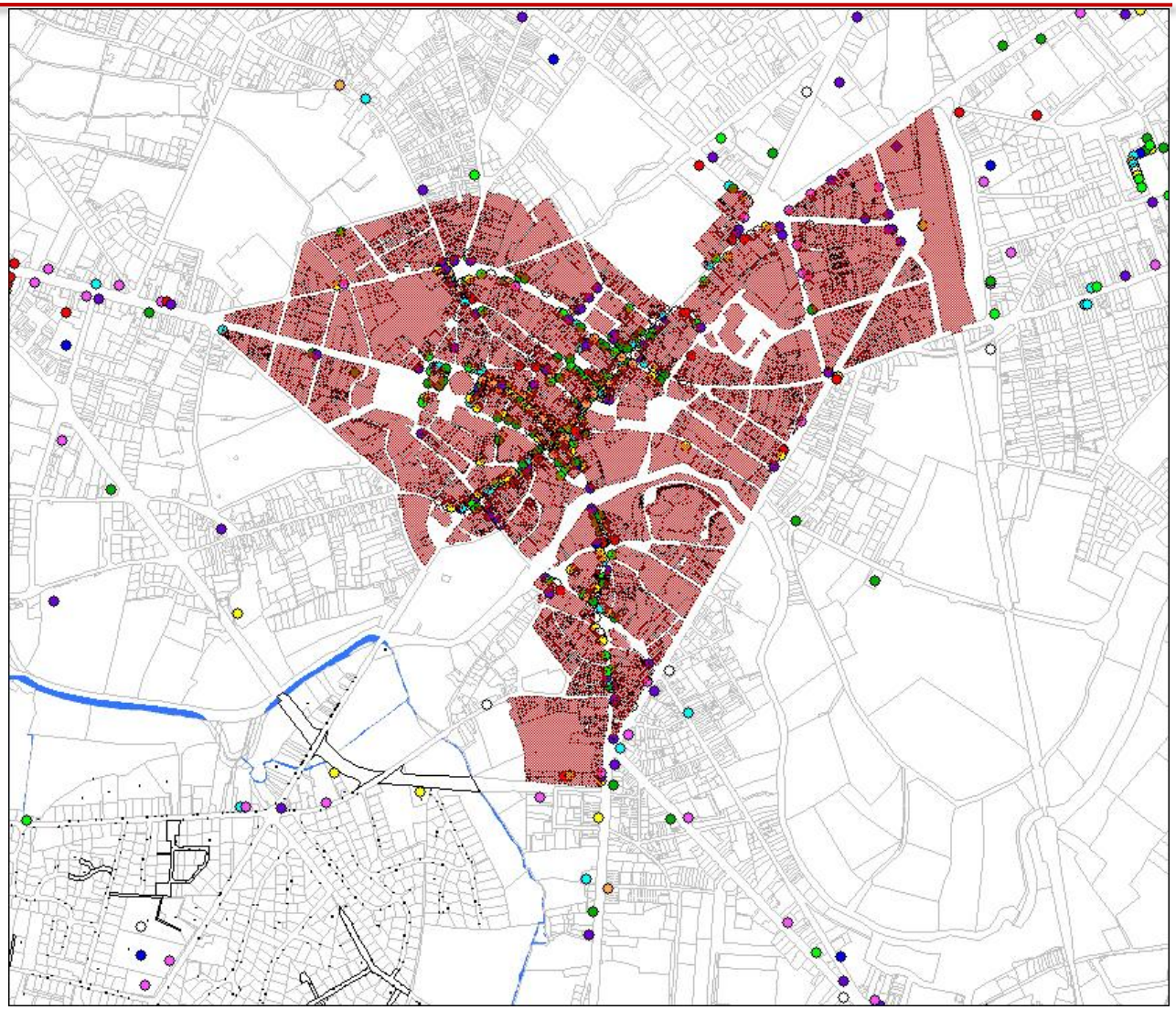


Pôle de centre-ville

Pôle de centre-bourg

Pôle de quartier

Délimitation de la zone de développement commercial pour le centre ville d'Alençon.



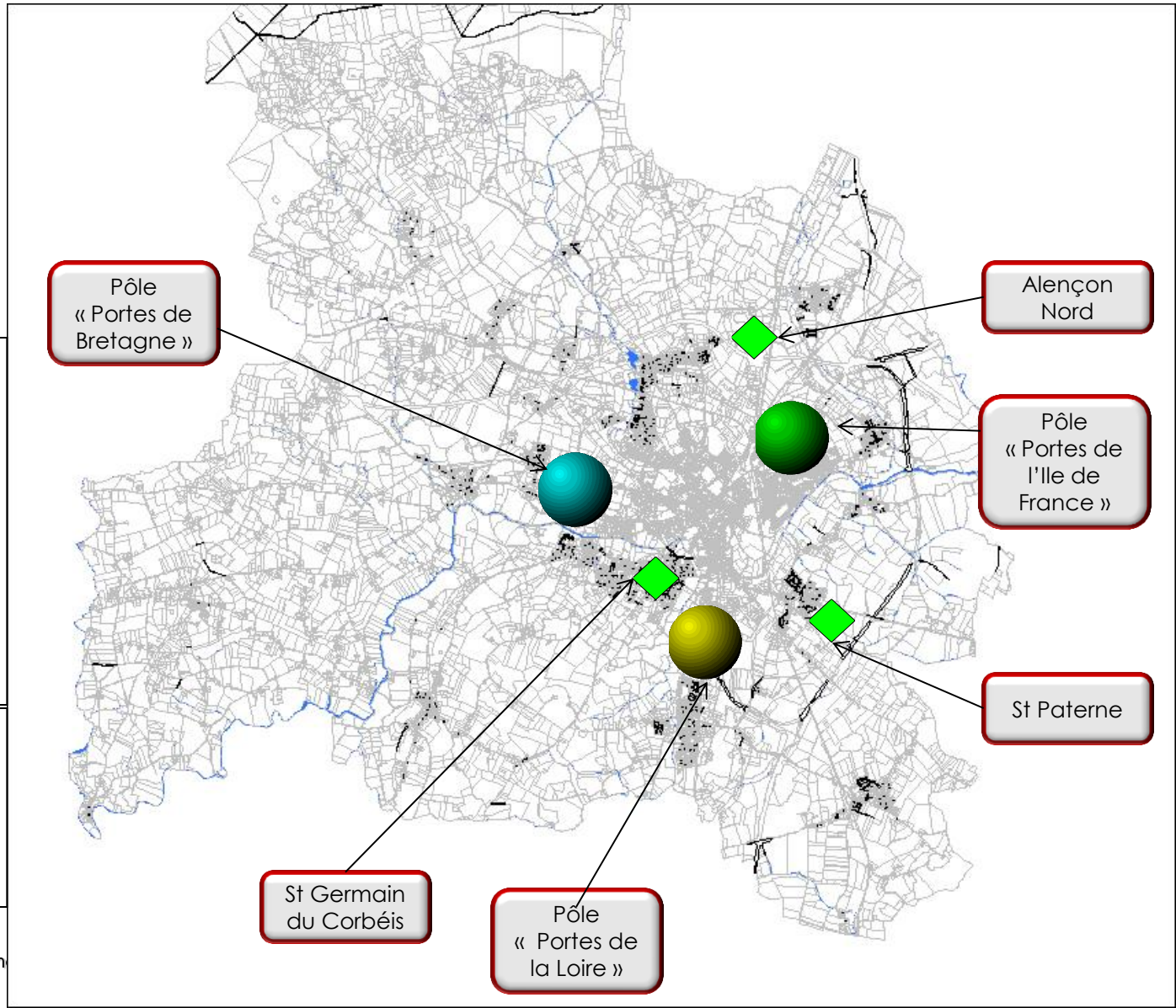
2> Les zones de développement commercial à vocation prioritairement commerciale.

Les enjeux de l'aménagement commercial du territoire sont différenciés en fonction des sites identifiés. Quatre types d'enjeux ressortent et amènent à des réponses différenciées en terme d'orientations pour chaque site, elles-mêmes traduites en éléments de règlement.

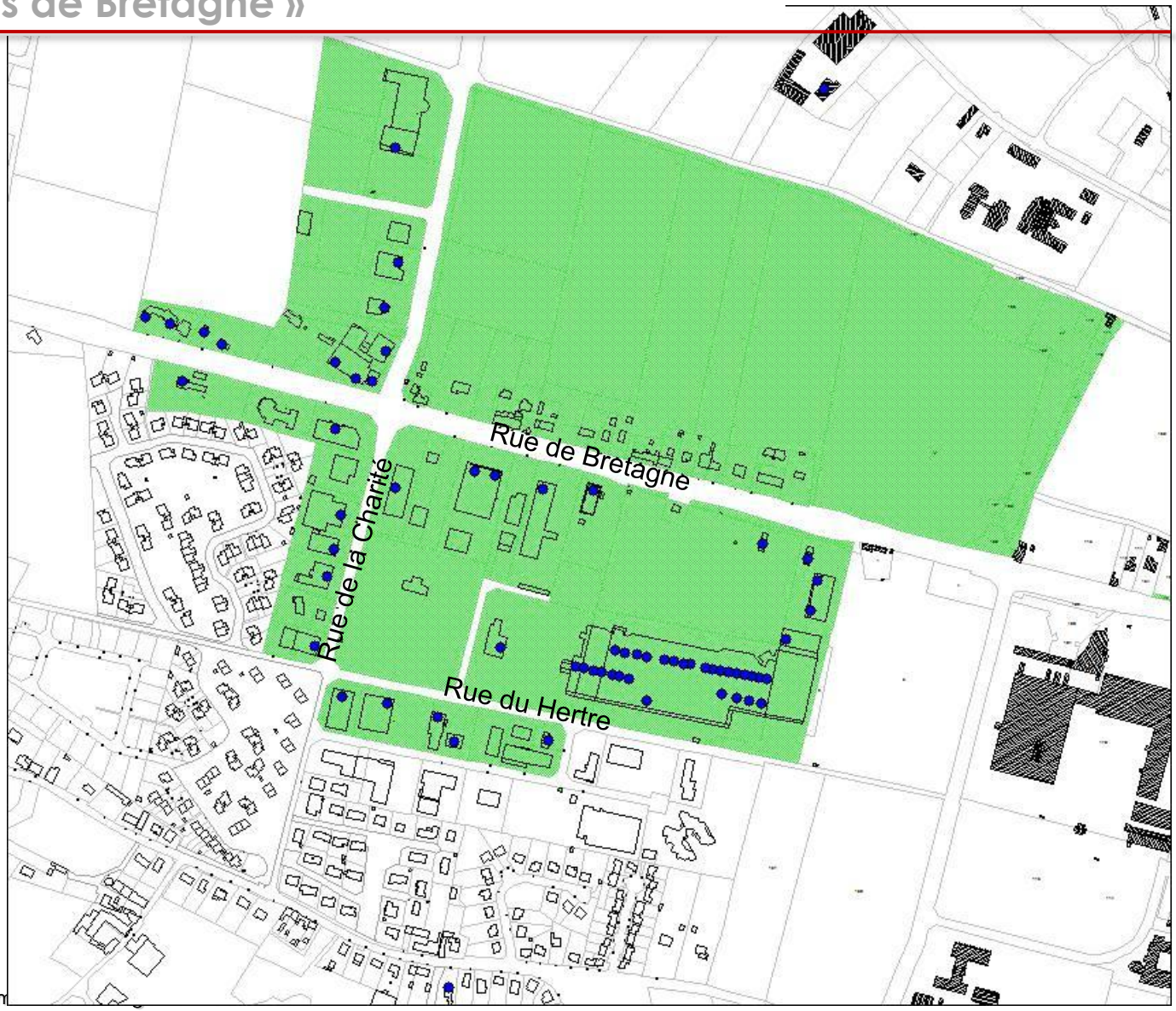
Catégorie de pôle	Nombre de pôles concernés	Enjeux
Pôle urbain de rayonnement (multifonctionnel: commerce, loisirs, habitat, activités)	1 Portes de Bretagne	Rayonnement de l'agglomération. Extension urbaine. Accessibilité du site.
Pôle majeur de rayonnement commercial (monofonctionnel)	1 Portes de la Loire	Attractivité commerciale extérieure à l'agglomération. Accessibilité du site.
Pôle spécifique d'envergure (commerce, activités)	1 Portes de l'Ile de France	Réussir la transformation de l'offre sur le site. Restructurer le foncier commercial.
Pôles relais	3	Diversifier la réponse aux besoins courants de la population, avec l'insertion de deux nouveaux pôles de supermarchés.

ZONES DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL A DOMINANTE COMMERCIALE

Structurants	Pôle urbain de rayonnement (multifonctionnel) Pôle majeur de rayonnement commercial (monofonctionnel) Pôle Spécifique d'envergure commerce et activités
Intermédiaires	Pôles relais (supermarchés)



Délimitation de la zone de développement commercial pour le site « Portes de Bretagne »

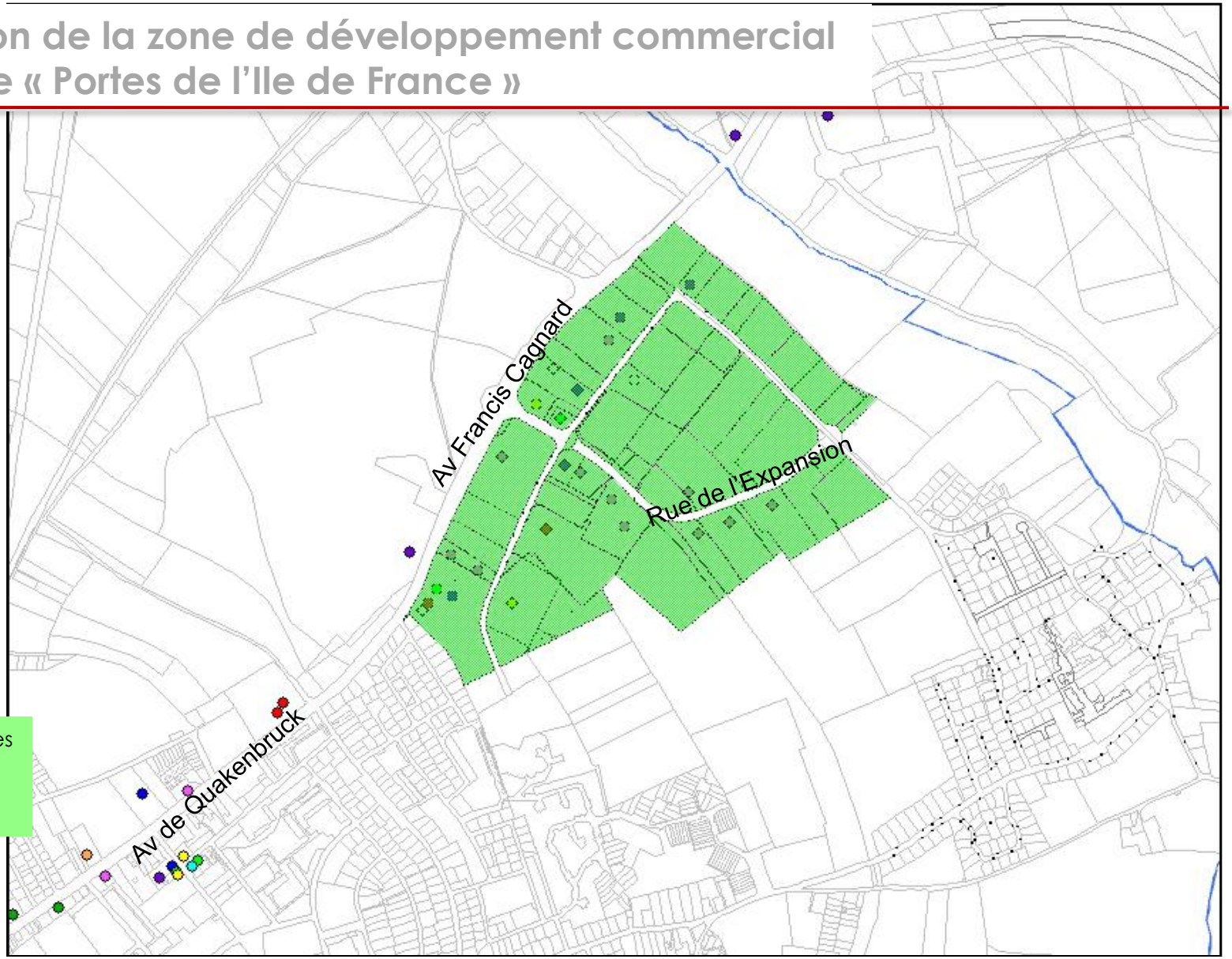


Parcelles comprises dans la zone de développement commercial

Délimitation de la zone de développement commercial pour le site « Portes de la Loire »

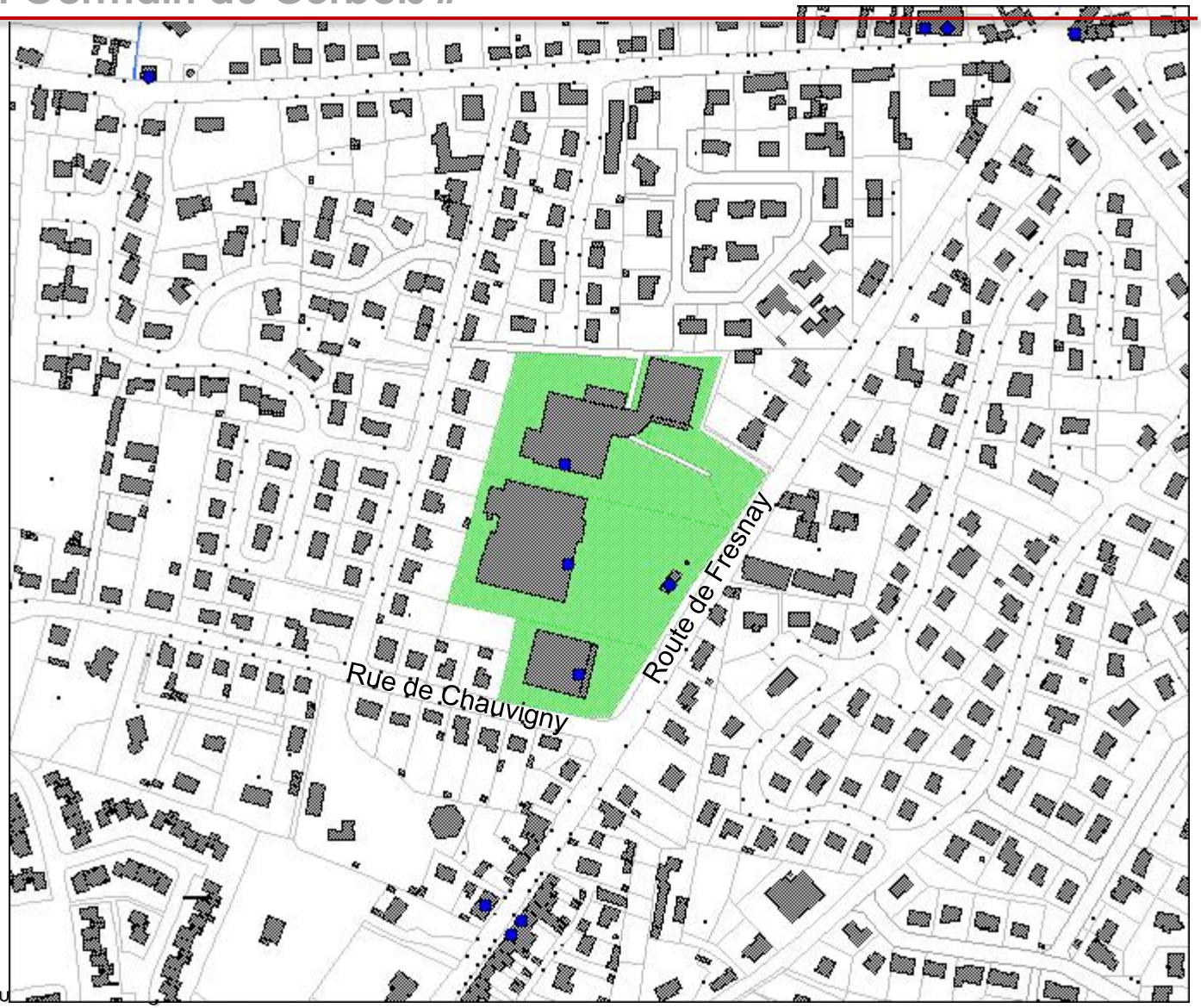
Parcelles comprises dans la zone de développement commercial

Délimitation de la zone de développement commercial pour le site « Portes de l'Ile de France »



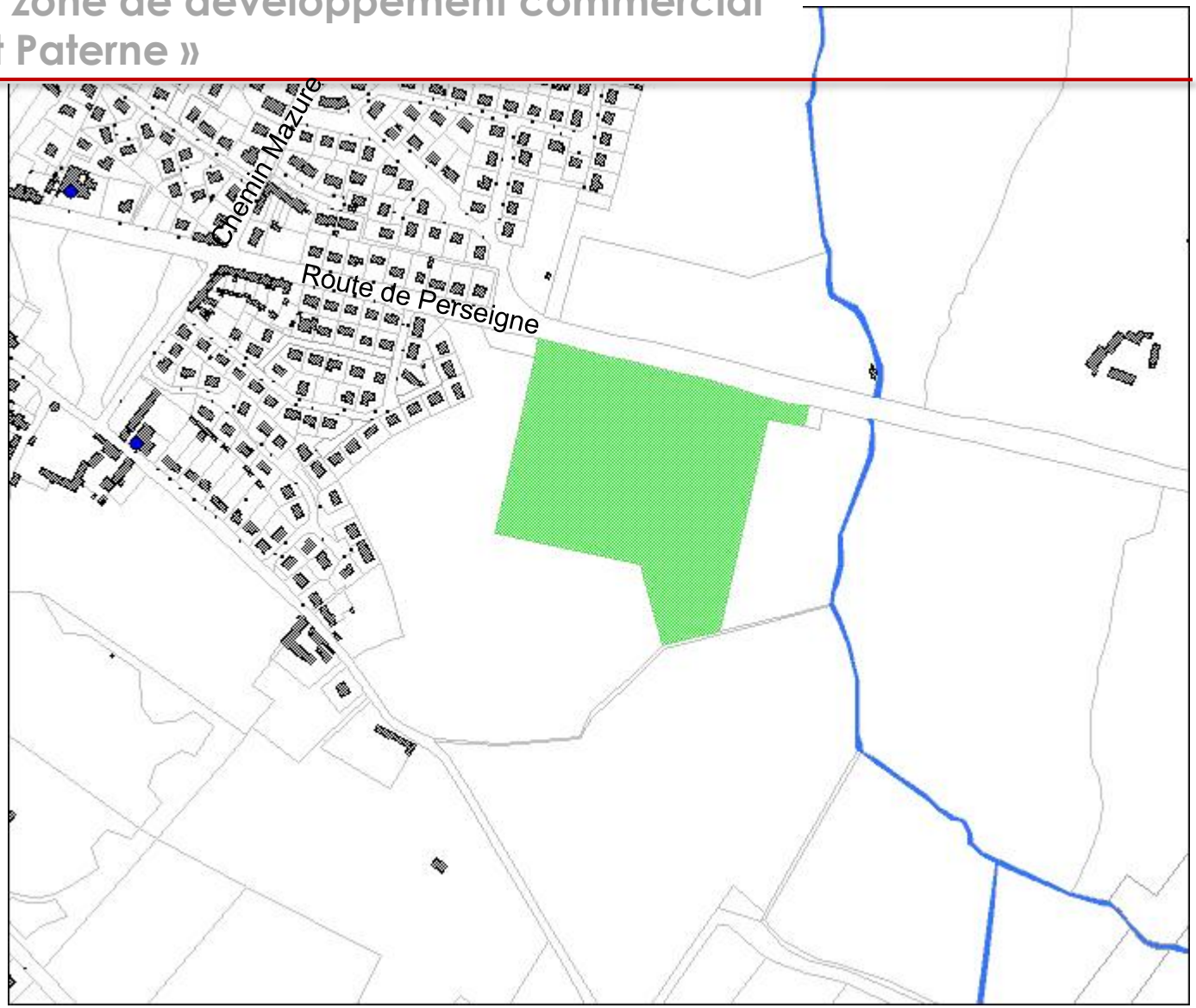
Parcelles comprises dans la zone de développement commercial

Délimitation de la zone de développement commercial pour le site « Saint Germain du Corbéis »



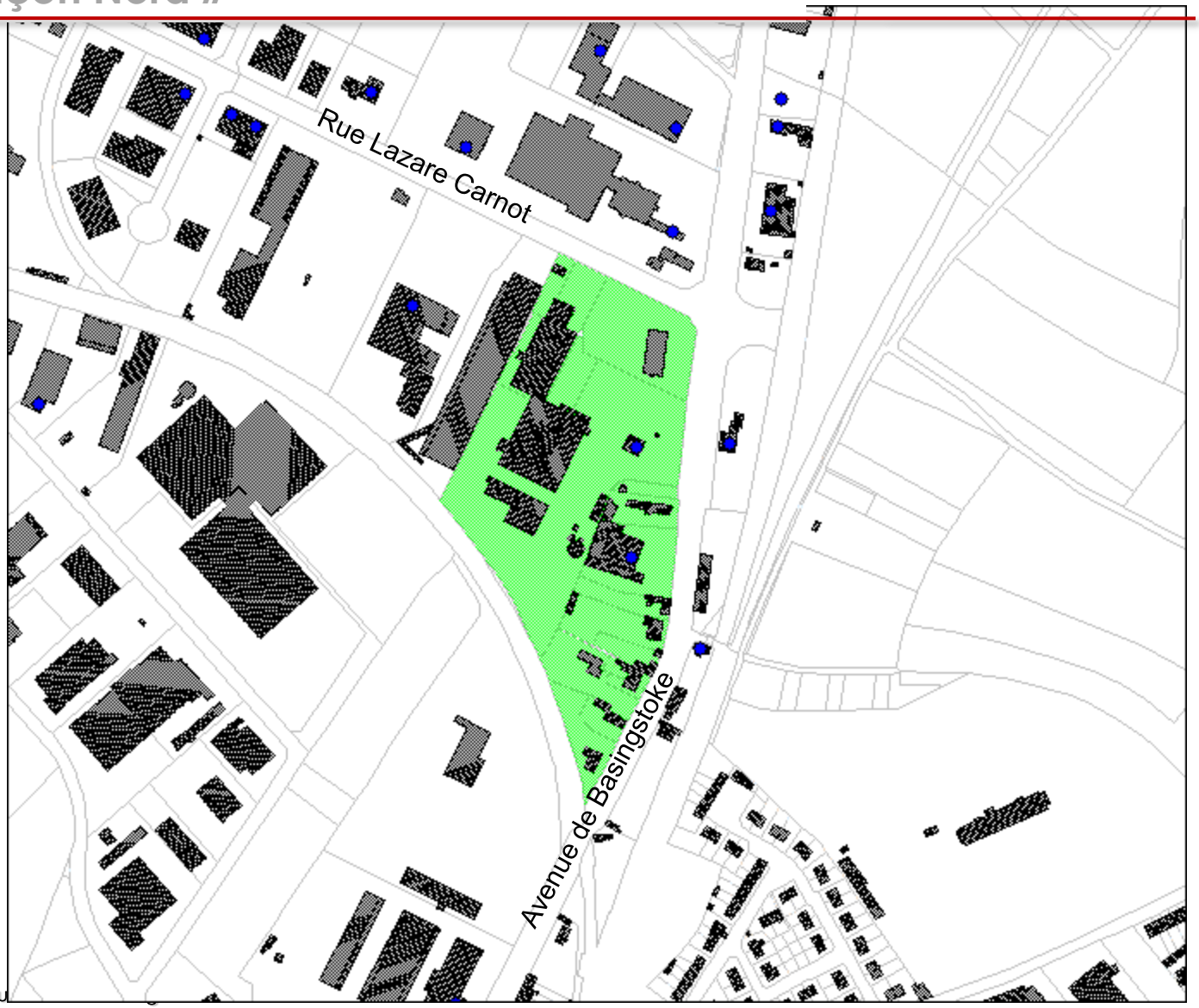
Parcelles comprises dans la zone de développement commercial

Délimitation de la zone de développement commercial pour le site « Saint Paterne »



Parcelles comprises dans la zone de développement commercial

Délimitation de la zone de développement commercial pour le site « Alençon Nord »



Parcelles comprises dans la zone de développement commercial

2.3. DES REGLEMENTS DIFFERENCIES PAR TYPE DE ZONE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Au sein de chaque zone, des éléments de règlement sont fixés permettant de répondre aux enjeux identifiés sur chaque site, notamment en terme de flux de déplacements générés et de conditions d'accessibilité.

Type de zone	Sites	Proposition d'éléments de règlement
Centralités urbaines : centre ville, centres bourgs et quartier (12).	Alençon centre-ville (délimité) Alençon quartier Perseigne Alençon quartier Point du Jour Arçonnay centre Champfleur centre Condé sur Sarthe centre Damigny centre La Ferrière Bochard centre Hesloup centre St Germain du Corbeis centre St Paterne centre Valframbert centre	Possibilité d'implanter des surfaces de plancher de plus de 1.000 m² , sans plafonnement ni règle relevant du DAC. => Renvoi aux règles de chaque PLU communal.

Type de zone	Site	Proposition d'éléments de règlement
Pôle urbain de rayonnement (multifonctionnel: commerce, loisirs, habitat, activités)	« Portes de Bretagne » Existant estimé à 32.500 m² de surface de plancher Existant + surfaces autorisées: 57.500 m²	Plafonnement de la surface totale de plancher commerce à 80.000 m² . Pas d'implantation d'unité de moins de 300 m² de surface de plancher.
Pôle majeur de rayonnement Commercial (monofonctionnel)	« Portes de la Loire » Existant estimé à 53.500 m² de surface de plancher	Plafonnement de la surface totale de plancher commerce à 65.000 m² . Pas d'implantation d'unité de moins de 300 m² de surface de plancher.
Pôle spécifique ou thématique d'envergure (1)	« Portes de l'Ile de France » Existant estimé à 21.000 m² de surface de plancher	Plafonnement de la surface totale de plancher commerce à 21.000 m² Pas d'implantation d'unité de moins de 300 m² de surface de plancher.

Type de zone	Sites	Proposition d'éléments de règlement
Pôles relais (3)	Pôle St Germain du Corbéis	Plafonnement de la surface totale de plancher commerce à 8.500 m² . Plafond de surface de plancher par unité commerciale de 4.500 m² (hors projets déjà autorisés) (unité commerciale = occupation commerciale d'un bâtiment comprenant un ou plusieurs locaux commerciaux).
	Pôle St Paterne Surfaces autorisées: 2.100 m² de vente estimés à 3.400 m² de surface de plancher.	
	Pôle Alençon Nord Surfaces autorisées: 2.700 m² de vente estimés à 4.200 m² de surface de plancher.	