

Commission Economie

Atelier n°6

Quelles orientations commerciales au sein du SCOT
Boulonnais?



Le PADD et son objet

Le PADD a pour objet de **définir les grandes orientations et les objectifs** en matière d'habitat, de développement économique, de loisirs, de déplacements, d'environnement, issus de la volonté des élus et des partenaires.

Sommaire

1. Rappel des évolutions législatives en matière d'urbanisme commercial
2. Les outils à disposition d'un territoire
 - SCOT
 - DAC
 - Schéma d'Urbanisme Commercial
3. Exemple de traduction des orientations commerciales dans les SCOT
4. Le Schéma d'Urbanisme Commercial du Boulonnais
5. Quelles orientations commerciales pour le SCOT du Boulonnais

Sommaire

1. Rappel des évolutions législatives en matière d'urbanisme commercial
2. Les outils à disposition d'un territoire
 - SCOT
 - DAC
 - Schéma d'Urbanisme Commercial
3. Exemple de traduction des orientations commerciales dans les SCOT
4. Le Schéma d'Urbanisme Commercial du Boulonnais
5. Quelles orientations commerciales pour le SCOT du Boulonnais

Rappel des évolutions législatives en matière d'urbanisme commercial

Loi LME du 4 Août 2008

Modification du champ d'application des autorisations commerciales :

- Relèvement des seuils d'autorisation d'implantation de 300 à 1000m²

Refonte des instances décisionnelles :

- Remplacement des CDEC par les CDAC (**Présence du Président de l'Etablissement Public porteur du SCOT**)

Refonte des critères décisionnels :

- Suppression des critères économiques et concurrentiels
- Introduction de critères liés à l'aménagement du territoire et au développement durable

Introduction d'un volet commercial dans les SCOT : les SCOT peuvent élaborer un **Document d'Aménagement Commercial** (art L. 752-1 du Code du Commerce)

Sommaire

1. Rappel des évolutions législatives en matière d'urbanisme commercial
2. Les outils à disposition d'un territoire
 - SCOT
 - DAC
 - Schéma d'Urbanisme Commercial
3. Exemple de traduction des orientations commerciales dans les SCOT
4. Le Schéma d'Urbanisme Commercial du Boulonnais
5. Quelles orientations commerciales pour le SCOT du Boulonnais

1. Les outils à disposition d'un territoire

Le SCOT

Le contexte législatif définissant les moyens d'encadrement de l'activité commerciale par les SCOT a évolué :

- Art L. 121-1 du CU : « les SCOT déterminent les conditions d'assurer **la diversité des fonctions urbaines** dans l'habitat urbain et l'habitat rural en prévoyant des capacités de construction et de réhabilitation suffisantes pour la satisfaction des besoins présents et futurs en matière d'habitat, **d'activités économiques et commerciales et de la préservation des commerces de détail et de proximité... »**
- Art L 122-1 du CU : les SCOT définissent les objectifs (...) relatifs à **l'équilibre** entre l'urbanisation et la création de desserte en transports collectifs, à **l'équipement commercial et artisanal, aux localisations préférentielles des commerces, (...), à la mise en valeur des entrées de ville (...)** ».
- Art R-122-3 : « **le DOG fixe les objectifs relatifs (...) à l'équipement commercial et artisanal, aux localisations préférentielles des commerces et aux autres activités économiques, (..) à la mise en valeur des entrées de ville.** »

1. Les outils à disposition d'un territoire



Le DAC

- Les Schémas de Cohérence Territoriale peuvent prévoir des zones d'aménagement commercial
- Leur délimitation ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante ni sur une mesure de l'impact sur cette dernière des nouveaux projets de commerce.
- Elles sont définies en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de la qualité de l'urbanisme.
- La définition des zones figure dans un DAC qui est intégré au SCOT

2. Les outils à disposition d'un territoire

Le SDC

Il vise à :

- Identifier les **potentialités de développement commercial** sur le territoire,
- **Arbitrer les évolutions respectives des différents pôles commerciaux**,
- Définir une ligne de conduite à adopter, afin de **pouvoir se positionner vis à vis des projets** de développement commercial
- **Identifier les actions d'accompagnement** prioritaires

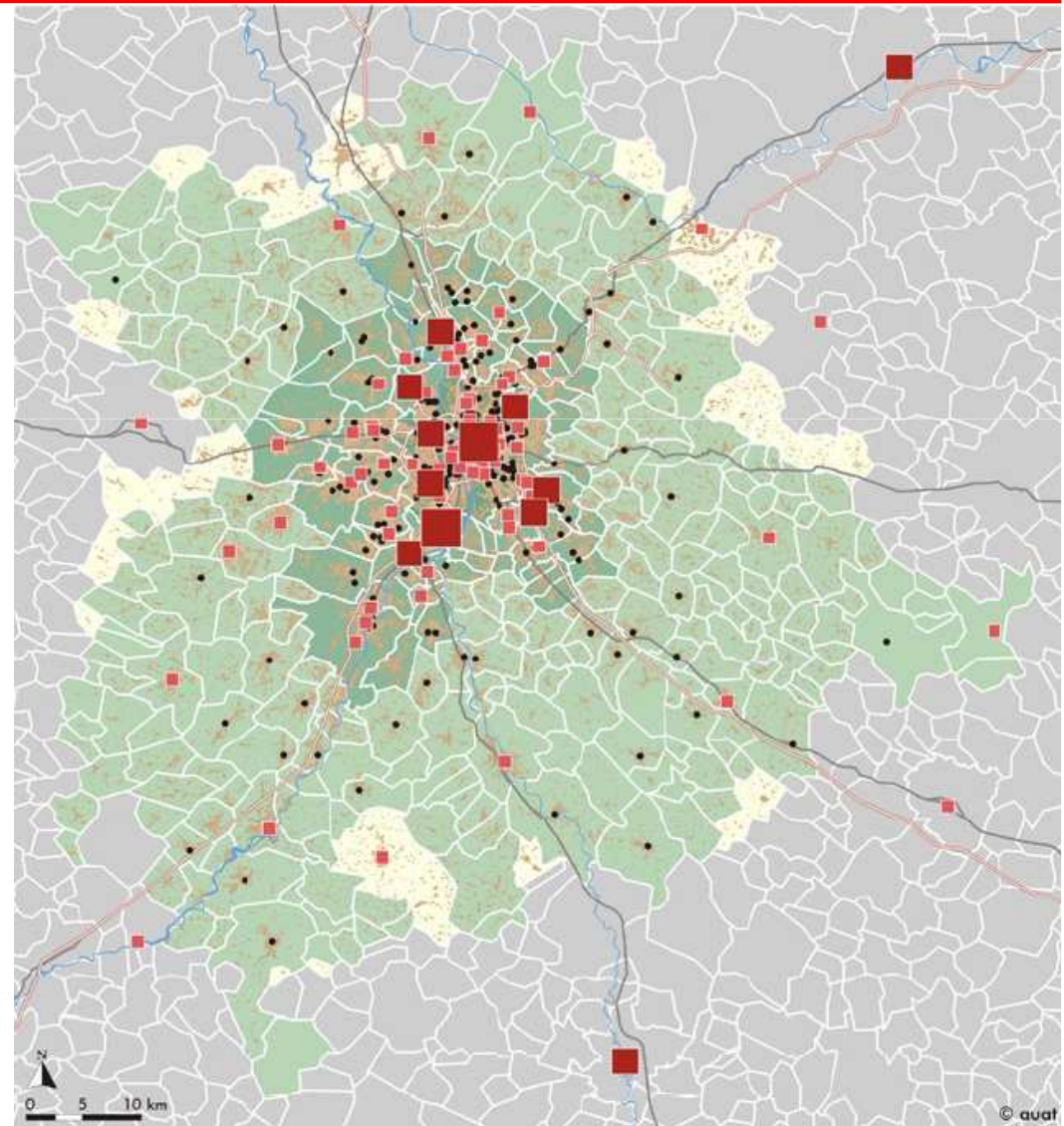
Sommaire

1. Rappel des évolutions législatives en matière d'urbanisme commercial
2. Les outils à disposition d'un territoire
 - SCOT
 - DAC
 - Schéma d'Urbanisme Commercial
3. Exemple de traduction des orientations commerciales dans les SCOT
4. Le Schéma d'Urbanisme Commercial du Boulonnais
5. Quelles orientations commerciales pour le SCOT du Boulonnais

3. Exemple de traduction des orientations commerciales dans les SCOT

Document d'Aménagement Commercial de la Grande Agglomération Toulousaine

- Une armature commerciale qui se développe rapidement
 - Une offre dominée par les GS (65% du plancher commercial de l'aire urbaine)
 - Une difficile complémentarité entre les grands centres commerciaux et l'hypercentre commerçants
 - Des créations nouvelles de zones plutôt que des extensions
 - Une pression commerciale qui se traduit par des projets de grandes tailles
- Une demande tournée vers les grandes surfaces
 - Captation de 60% de la dépense tous produits confondus
- Des flux de consommation polarisés sur l'agglomération
 - Les commerces du pôle urbain génèrent 75% du CA



3. Exemple de traduction des orientations commerciales dans les SCOT

Document d'Aménagement Commercial de la Grande Agglomération Toulousaine



➤ Des grandes orientations du Schéma Directeur de l'Agglomération Toulousaine en matière de commerce (approuvé en 1998)



1. Renforcer l'unité et l'attractivité du centre-ville
2. Vivifier le commerce de proximité
3. Equilibrer l'offre commerciale (favoriser la recomposition plutôt d'une extension quantitative)

➤ Un schéma de développement Commercial (2005-2011)



1. Aménagement et équipement équilibré du territoire
 - Maîtrise de l'évolution de l'offre en grandes surfaces
 - Maîtrise du développement des grands centres commerciaux périphériques
 - Protection de la fonction commerciale des bourgs périurbains
2. Attractivité de la métropole, valorisation des fonctions métropolitaines de la ville centre et renforcement des centres-villes
3. Vitalité du commerce de proximité, facteur d'intégration des habitants

➤ Un Document d'Aménagement Commercial approuvé en 2009

3. Exemple de traduction des orientations commerciales dans les SCOT



Document d'Aménagement Commercial de
la Grande Agglomération Toulousaine

Les choix de développement
commerciaux sont guidés par 2 objectifs :

- la maîtrise de l'étalement urbain
- une moindre consommation foncière et
énergétique



Approche *qualitative*, quantitative et
territorialisation

3. Exemple de traduction des orientations commerciales dans les SCOT



Document d'Aménagement Commercial de la Grande Agglomération Toulousaine

Les 3 principes préalables du DAC

- Maîtriser
- Polariser
- Relier

Pour répondre à ces principes,

➤3 niveaux d'offre commerciale sont associés à un maillage urbain défini dans le PADD

➤Des seuils de SHON sont posés pour chaque niveau d'offre

➤Des majorations de potentiels de développement sont possibles selon qu'ils favorisent la mixité urbaine et l'accessibilité en transport en commun



Niveau d'offre	Type de centralités urbaines
<i>Proximité</i>	Toutes communes
<i>Intermédiaire</i>	Pôles de services Pôles secondaires Centres urbains
<i>Majeur - d'agglomération</i>	Pôles majeurs existants Centralités sectorielles
<i>- métropolitain</i>	Portes métropolitaines



■ **Pour toute opération publique** de nouvelle urbanisation (ZAC, PAE), autorisation d'un développement en grandes surfaces pouvant aller jusqu'à 5% de la SHON habitat de l'opération,

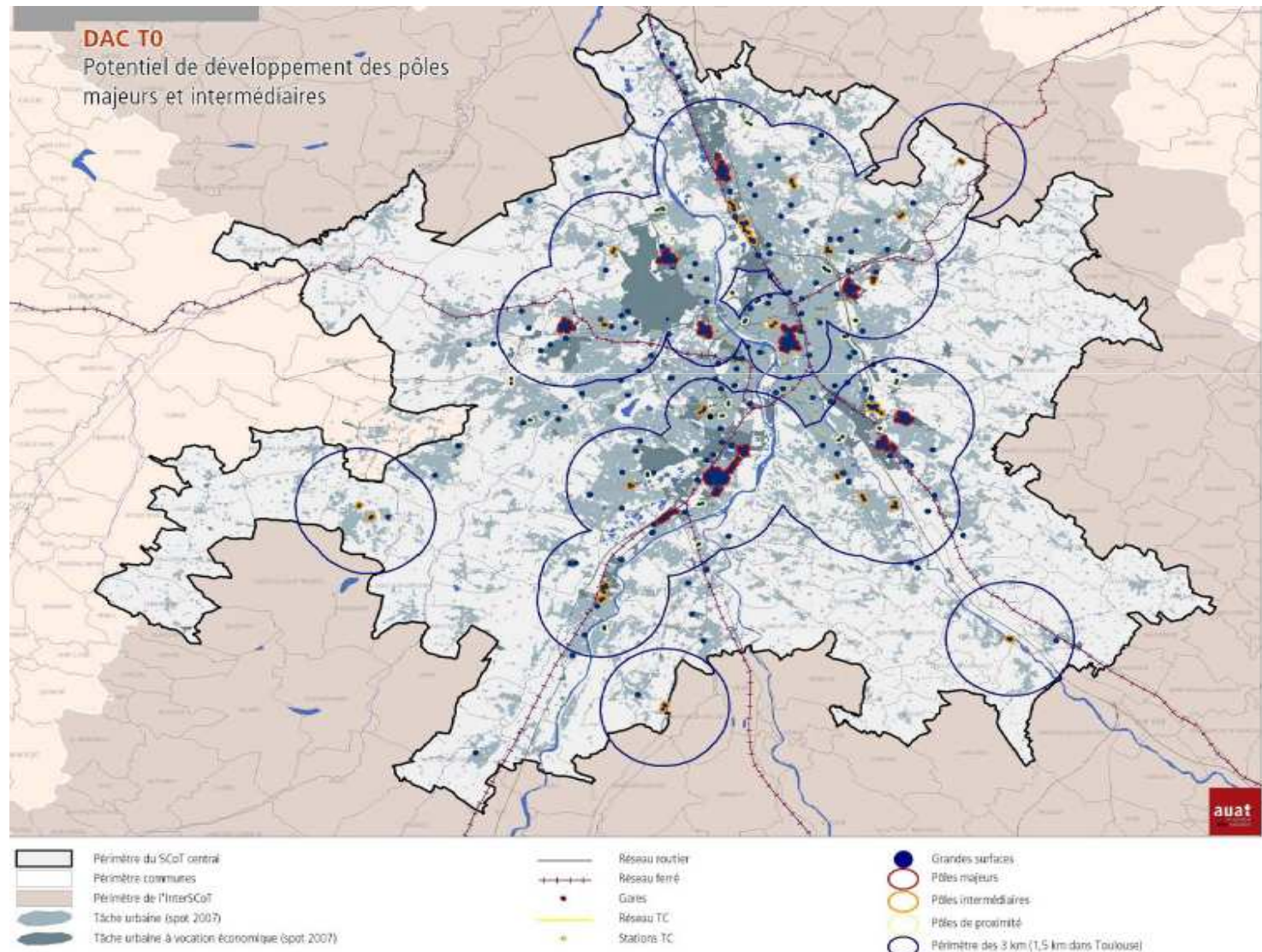
■ Pour tous les pôles commerciaux bénéficiant d'une **desserte en Transport en Commun en Site Propre**, autorisation d'un dépassement de seuil de SHON

3. Exemple de traduction des orientations commerciales dans les SCOT



L'offre en grandes surfaces

- ❑ 10 pôles majeurs d'agglomération ou métropolitain
- ❑ 21 pôles intermédiaires
- ❑ 20 pôles de proximité
- ❑ 118 grandes surfaces isolées



3. Exemple de traduction des orientations commerciales dans les SCOT



Document d'Aménagement Commercial de la Grande Agglomération Toulousaine

Les 3 principes préalables du DAC

- Maîtriser
- Polariser
- Relier

Pour répondre à ces principes,

➤3 niveaux d'offre commerciale sont associés à un maillage urbain défini dans le PADD

➤Des seuils de SHON sont posés pour chaque niveau d'offre

➤Des majorations de potentiels de développement sont possibles selon qu'ils favorisent la mixité urbaine et l'accessibilité en transport en commun



Niveau d'offre	Type de centralités urbaines
<i>Proximité</i>	Toutes communes
<i>Intermédiaire</i>	Pôles de services Pôles secondaires Centres urbains
<i>Majeur - d'agglomération</i>	Pôles majeurs existants Centralités sectorielles
<i>- métropolitain</i>	Portes métropolitaines



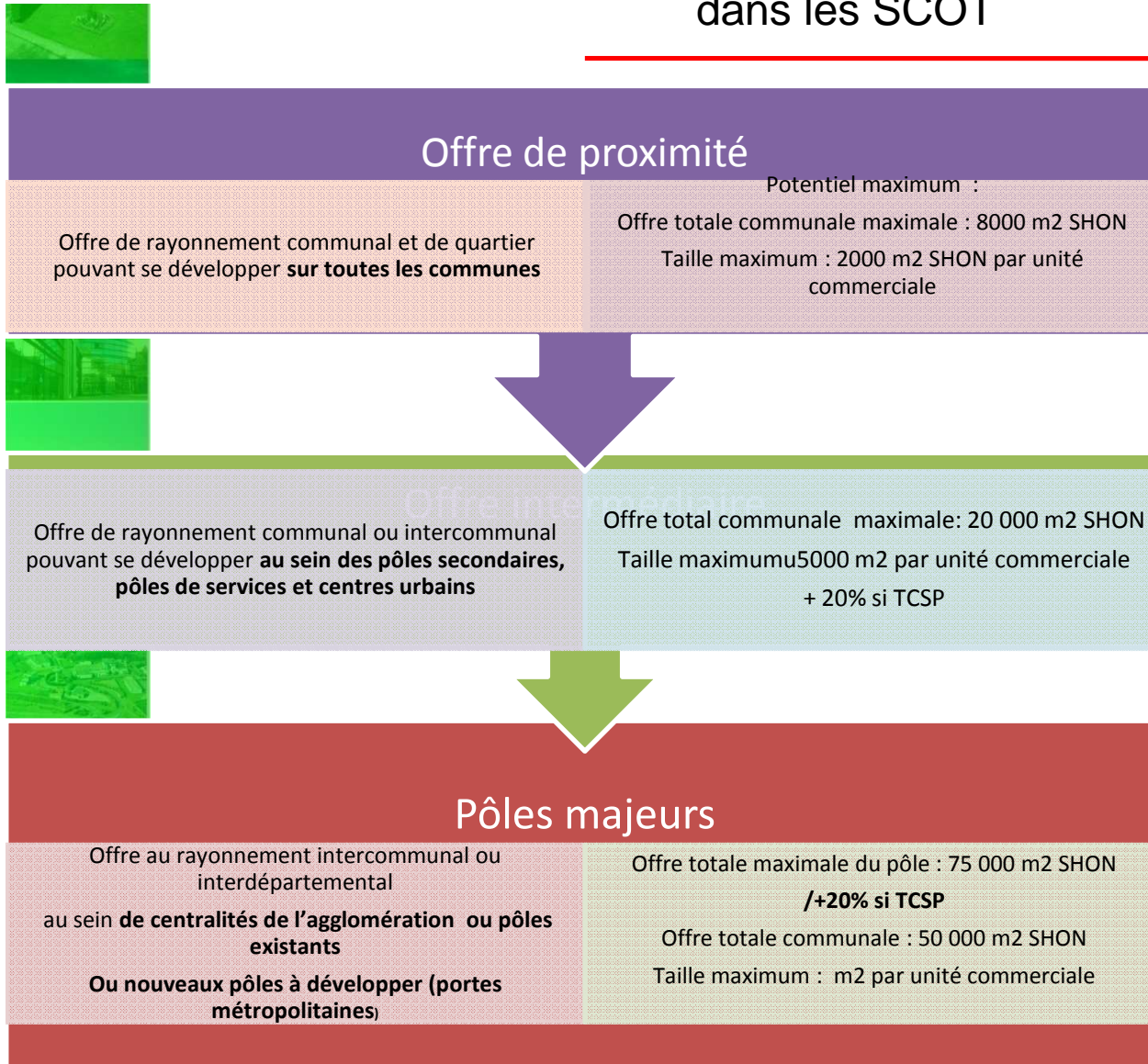
■ Pour toute opération publique de nouvelle urbanisation (ZAC, PAE), autorisation d'un développement en grandes surfaces pouvant aller jusqu'à 5% de la SHON habitat de l'opération,

■ Pour tous les pôles commerciaux bénéficiant d'une desserte en Transport en Commun en Site Propre, autorisation d'un dépassement de seuil de SHON



3. Exemple de traduction des orientations commerciales dans les SCOT

Assurer un aménagement commercial équilibré, en adéquation avec le projet de territoire



Sommaire

1. Rappel des évolutions législatives en matière d'urbanisme commercial
2. Les outils à disposition d'un territoire
 - SCOT
 - DAC
 - Schéma d'Urbanisme Commercial
3. Exemple de traduction des orientations commerciales dans les SCOT
4. Le Schéma d'Urbanisme Commercial du Boulonnais
5. Quelles orientations commerciales pour le SCOT du Boulonnais

4. Le Schéma d'Urbanisme Commercial du Boulonnais

Synthèse du diagnostic et enjeux induits

Constats et problématiques

- ✓ Une dynamique socio – démographique modérée et variable selon les secteurs
- ✓ Une organisation hiérarchisée des fonctions commerciales sur le territoire...
- ✓ ... mais des problématiques d'organisation spatiale de l'offre pouvant limiter son attractivité
- ✓ Un rayonnement global qui va au delà des limites du SCOT...
- ✓ ... mais un bassin de clientèle limité par des contraintes territoriales et la présence de pôles concurrentiels
- ✓ Un positionnement commercial ciblé sur le mass market, et un manque de diversité en terme d'enseignes et de niveau de gamme sur certaines familles de produit
- ✓ Une diversité de clientèles qui se traduit par des besoins variables en terme de typologie et de niveau de gamme,
- ✓ Des lacunes qualitatives sur les pôles commerciaux : qualité des points de vente, mixité commerce / artisanat, qualité urbaine des pôles

4. Le Schéma d'Urbanisme Commercial du Boulonnais

Synthèse du diagnostic

Des réflexions stratégiques à adapter aux mutations de la consommation

Des comportements d'achats qui évoluent...

- ✓ **Des arbitrages sur les lieux de consommation en alimentaire** : la fin du « tout sous le même toit »
- ✓ **Nouveau rapport au temps en matière de consommation**
- ✓ **Tendance à la moralisation et à la responsabilisation de la consommation** (commerce équitable, AMAP...)
- ✓ **Poursuite de la montée en puissance des achats sur Internet et de la diversification des produits achetés**

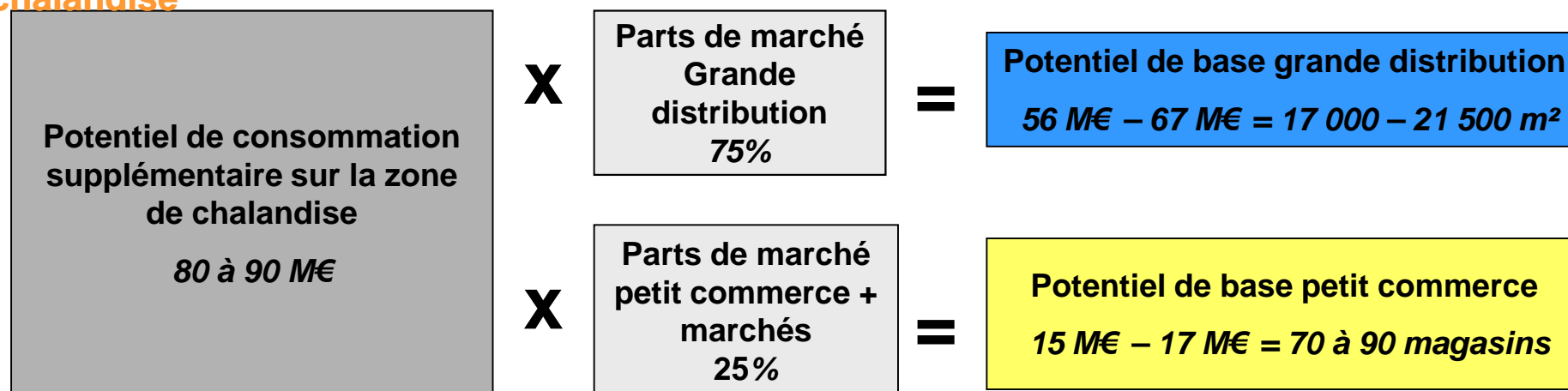
...et qui impactent l'offre et les concepts commerciaux

- ✓ **Une évolution de l'offre alimentaire** : réduction des parts de marché des hypermarchés, montée en puissance du hard discount et de la vente directe
- ✓ **Nouveaux concepts commerciaux de périphérie**: architecture, matériaux, aménagement paysager...
- ✓ **Nouvelles formes d'intégration urbaine des activités** : pieds d'immeubles, programmes mixtes logements / commerce...
- ✓ **Nouveaux canaux de distribution**
 - **Internet** : concepts de vente spécifiques avec une part de marché en évolution constante
 - **Automatisation** : développement du snacking et des supermarchés automatiques

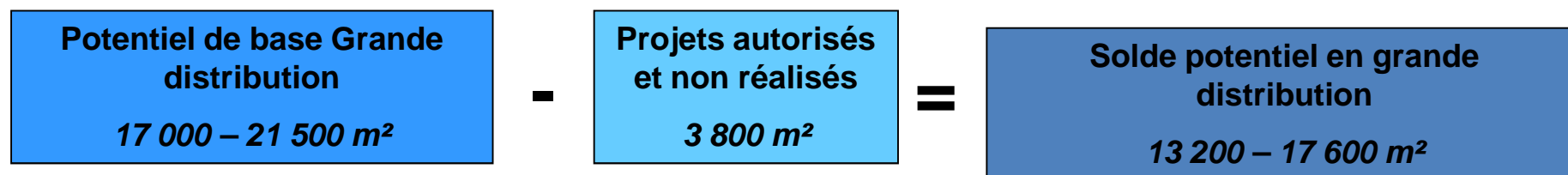
Synthèse du diagnostic et de la prospective

Une hypothèse tendancielle de développement à horizon 2015

Potentiels de développement en grande distribution et petit commerce sur la zone de chalandise



Solde potentiel en grande distribution sur la zone de chalandise :



→ *Un potentiel de développement au fil de l'eau modéré sur les cinq prochaines années...*

→ *Parallèlement, des éléments qualitatifs à intégrer dans la réflexion (évolution de la typologie de l'offre, évolution des comportements d'achat...)*

Synthèse du diagnostic et de la prospective

Une hypothèse haute basée sur une recherche de rayonnement commercial

- **Principe général** : implantation d'un concept à fort rayonnement pour renforcement de l'attractivité externe
- **Des exigences de fonctionnement à prendre en compte dans le choix de la localisation** :
 - sur un axe routier structurant du territoire
 - au contact d'une agglomération urbaine dense

Pôle de loisirs

Exemples : Odysseum, Carré de Soie...

Spécialisation : loisirs + maison ou équipement de la personne

Dimensionnement : 20 000 à 30 000 m²

Structuration marchande

- 1 équipement culturel ou ludique majeur : multiplex, équipement sportif ou ludique, salle de spectacle...
- Moyennes surfaces + boutiques spécialisées
- Activités commerciales et ludiques de complément,

Opportunité : un concept proche du projet de L'Eperon et des réflexions en cours sur le nouveau stade

→ **Cible envisageable :
Équipement et aménagement de
la maison**

Pôle multi thématique

Exemples : Family Village, Green Center...

Thèmes : maison / culture / loisirs

Dimensionnement : 20 000 à 40 000 m²

Structuration marchande

- 1 ou 2 locomotive(s) commerciale(s)
- Moyennes surfaces + boutiques spécialisées

Problématique : un concept proche du pôle Auchan-Montjoie

Pôle spécialisé

Exemples : Domus, Marques Avenue, Village des Marques...

Spécialisation : maison ou équipement de la personne

Dimensionnement : 10 000 à 30 000 m²

Structuration marchande

- 1 ou 2 locomotives commerciales
- Moyennes surfaces + boutiques spécialisées

Problématique : un concept déjà présent à Calais sur l'équipement de la personne (Cité Europe + L'Usine)

...mais des marges de manœuvre contraintes par :

- **La taille de l'agglomération** de Boulogne sur Mer et de sa zone de chalandise,
- **L'impact de tels concepts sur la pérennité des équipements commerciaux existants**

Propositions de scénarii stratégiques

Des invariants quelle que soit la stratégie retenue

Des conditions de fonctionnement commercial, des évolutions démographiques et des évolutions réglementaires qui impliquent les principes suivants dans tous les cas :

✓ **Maillage commercial sur l'offre de proximité**

- **Offre commerciale de 1ère nécessité** (boulangerie, tabac – presse, épicerie, coiffeur) **sur pôles disposant d'une taille critique suffisante :**
 - *communes ou zones de chalandise > 1 000 – 1 500 h.,*
 - *quartiers péricentraux denses*

✓ **Accessibilité multimodale**

- **Lisibilité de l'offre :** densité et homogénéité de la signalétique commerciale et du jalonnement
- **Diversité des modes d'accès :**
 - *Automobile : offre de stationnement adaptées, notamment sur centre – villes / centre - bourgs*
 - *Modes doux : cheminements lisibles, sécurisés et qualitatifs*
 - *Transport collectifs : desserte des pôles excentrés par les transports urbains*
- **Valorisation de liens entre secteurs marchands proches :**
 - *Outreau La Liane – Centre ville de Boulogne sur Mer*
 - *Montjoie – CC Côte d'Opale*
 - ...

Propositions de scénarii stratégiques

Des invariants quelle que soit la stratégie retenue

✓ Qualité et attractivité de l'offre commerciale

- **Organisation commerciale selon une logique de polarisation** pour limiter le mitage commercial et renforcer l'attractivité de l'offre :
 - regroupement d'enseignes / maîtrise des phénomènes linéaires,
 - définition de schémas d'organisation d'ensemble des pôles commerciaux
- **Linéaires marchands attractifs en centre – villes et centre – bourgs** : modernité des devantures et vitrines, qualité des espaces publics
- **Intégration paysagère des équipements de périphérie** : qualité des bâtis (matériaux, couleurs, hauteurs, enseignes...), végétalisation des parkings, coupures vertes et non bâties

Exemples de nouveaux concepts commerciaux



→ Un ensemble de principes à transcrire dans les orientations du schéma de développement commercial

Propositions de scénarii stratégiques

Des scénarii différenciés selon les types d'achats

✓ Quels principes de développement commercial depuis la LME?

Liberté d'entreprendre et du commerce, suppression des critères économiques d'autorisation des projets commerciaux

✓ Quelles impossibilités juridiques induites?

Définir quels secteurs d'activités sont autorisés ou interdits sur les différents pôles commerciaux

✓ Quel intérêt d'une déclinaison par type d'achats?

- Hiérarchiser les fonctions commerciales pour favoriser les complémentarités plutôt que les concurrences territoriales
- Des types d'achats qui correspondent à des contraintes et des conditions particulières
 - d'emprises bâties et foncières,
 - de fonctionnalité (origine de la clientèle, modes d'accès, contraintes de livraison ...)
 - donc d'implantation spatiale

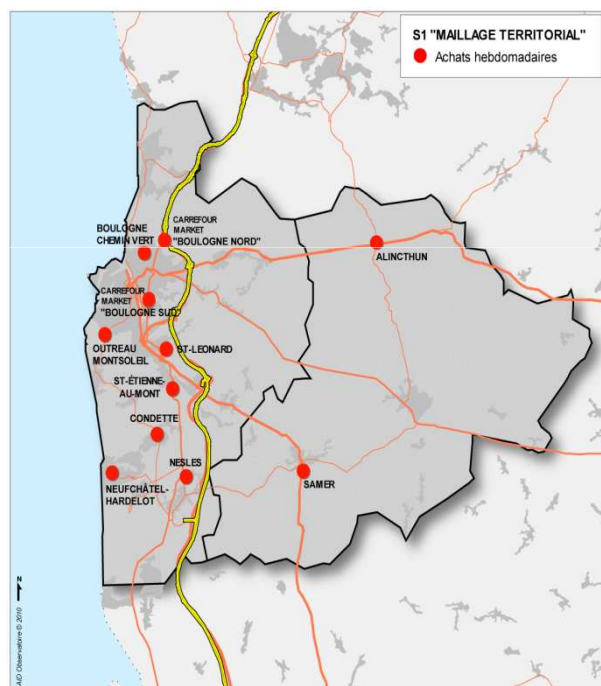
	Achats quotidiens	Achats hebdomadaires	Achats occasionnels légers	Achats occasionnels lourds	Achats exceptionnels
Emprises bâties ou foncières	Faible	Moyenne	Faible	Moyenne	Importante
Origines de la clientèle	Proximité	Intercommunal	Intercommunale	Intercommunale	Éloignée
Modes d'accès principaux	Mixtes	Mixtes	Mixtes	Motorisés	Motorisés

Propositions de scénarii stratégiques

Scénarii relatifs aux achats hebdomadaires

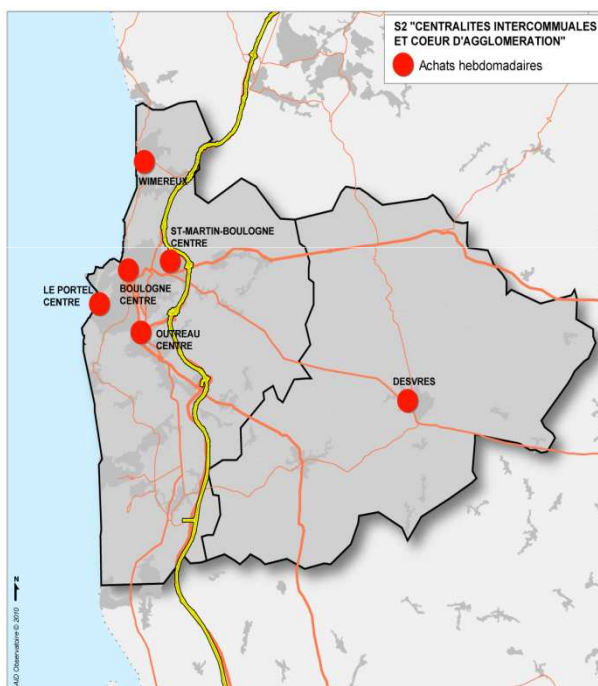
Définition : achats effectués régulièrement (plusieurs fois par mois) et correspondant à des produits de consommation courante (alimentation et produits associés : hygiène, boissons, produits d'entretien...)

Scénario 1 « Renforcement du maillage territorial »



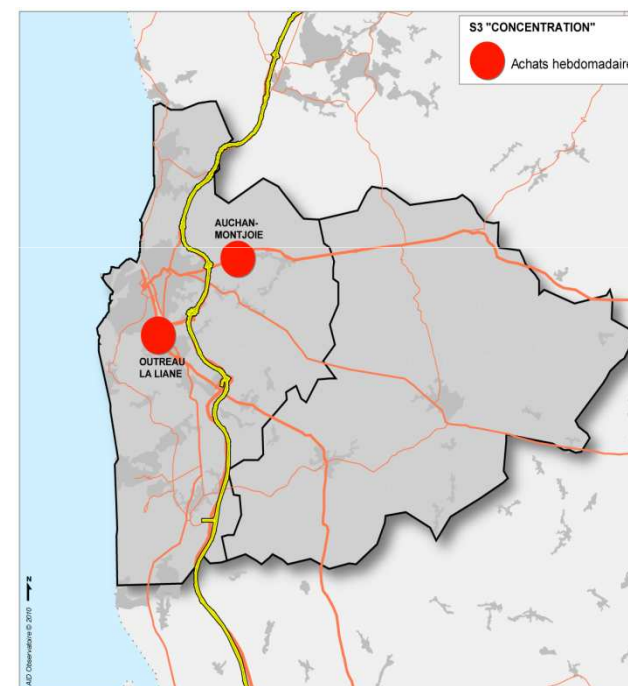
Développements des pôles relais et de proximité

Scénario 2 « Pôles intercommunaux et cœurs d'agglomérations »



Développement priorisé sur les centres urbains et les pôles accueillant des équipements intercommunaux fédérateurs

Scénario 3 « Concentration »



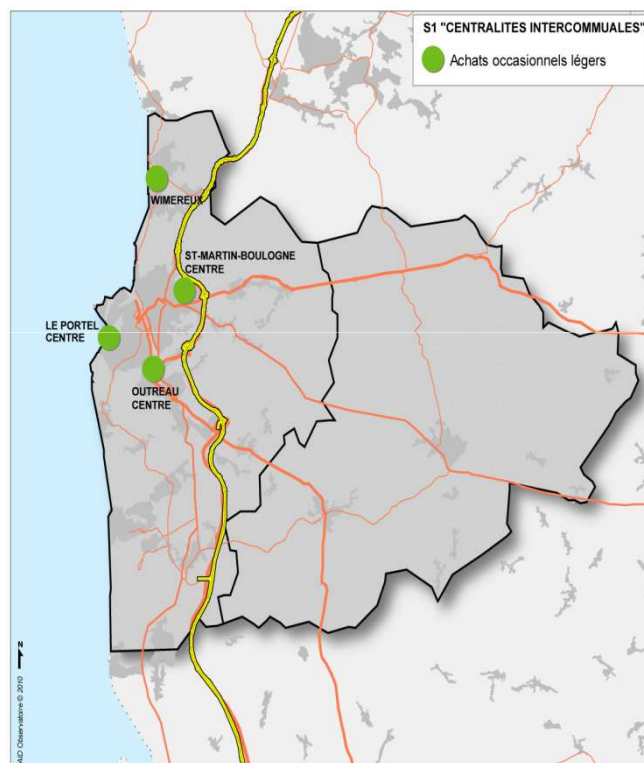
Développement centré sur les pôles majeurs

Propositions de scénarii stratégiques

Scénarii relatifs aux achats occasionnels légers

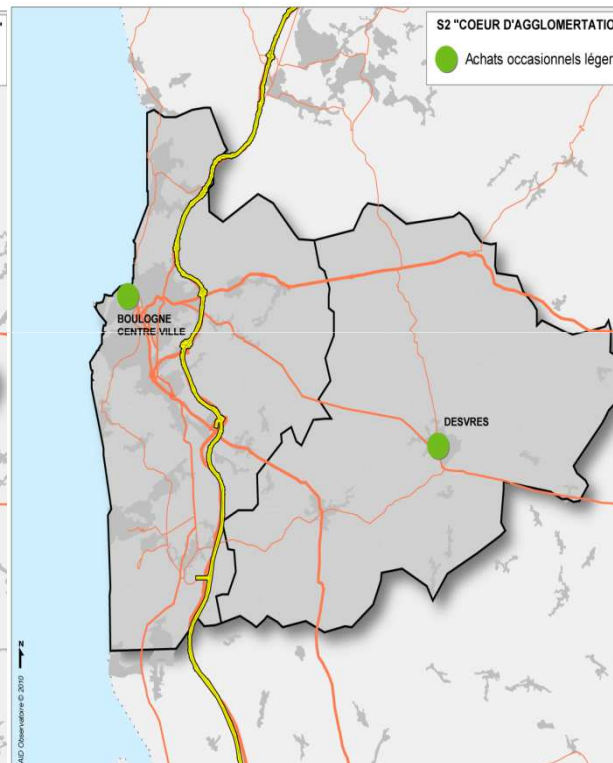
Définition : achats effectués épisodiquement (plusieurs fois par an) et correspondant à des produits de petite taille, répondant à des logiques d'achat - plaisir et générant peu de contraintes de stockage et de livraison (habillement / chaussures, petit équipement de la maison, biens culturels,...)

Scénario 1 « Diffusion sur pôles intercommunaux »



Développement dans les centres urbains des principaux pôles accueillant des logements et des équipements

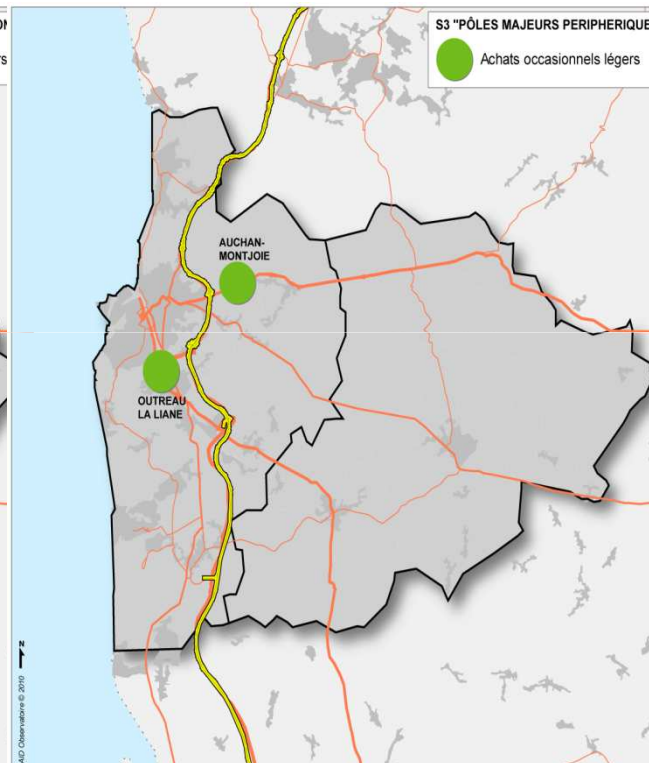
Scénario 2 « Renforcement des cœurs d'agglomérations »



Développement dans le centre des agglomérations de Boulogne sur Mer et Desvres

Schéma de Développement Commercial du Boulonnais / Comité de pilotage - 3 mai 2010

Scénario 3 « Renforcement des pôles majeurs périphériques »



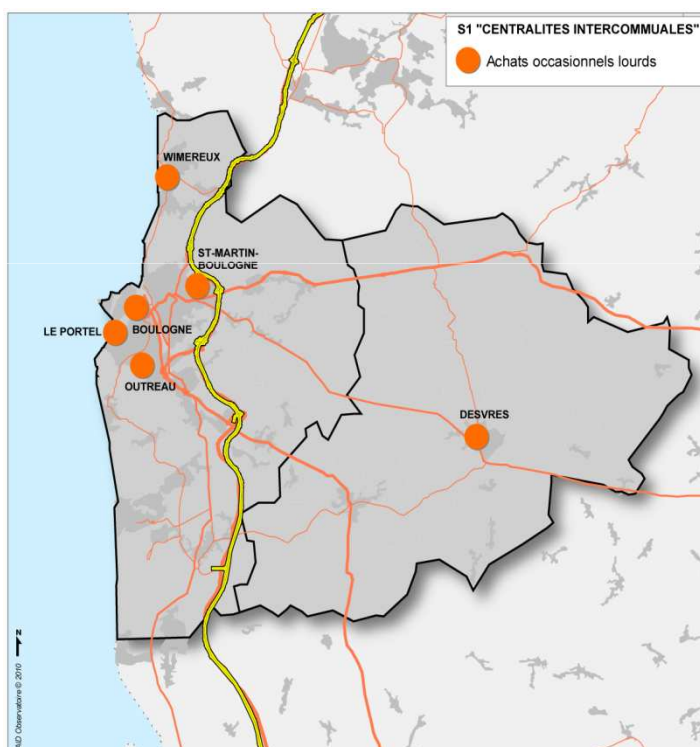
Développement centré sur les pôles majeurs périphériques

Propositions de scénarii stratégiques

Scénarii relatifs aux achats occasionnels lourds

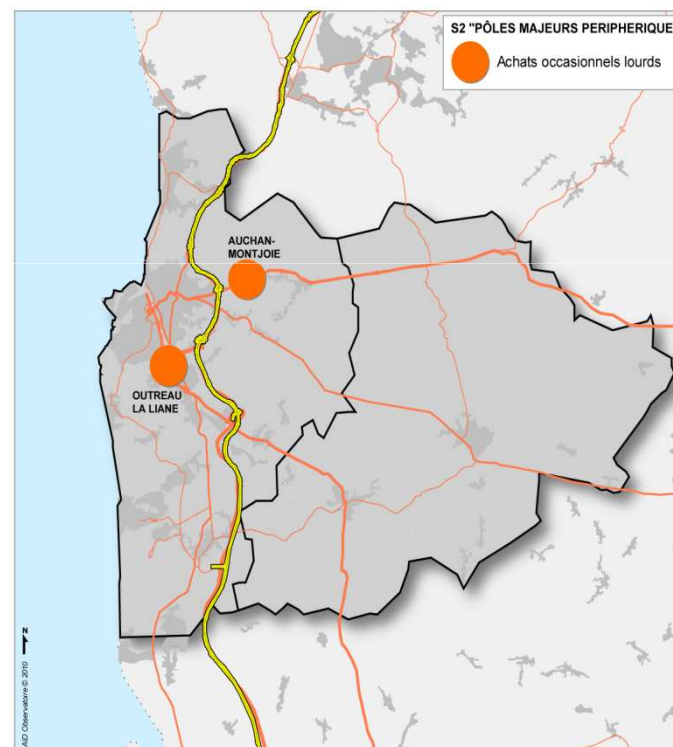
Définition : achats effectués épisodiquement (plusieurs fois par an) et correspondant à des produits de taille variable supposant des emprises de stockage importantes et générant des contraintes de livraison (bricolage, jardinage, matériaux...)

Scénario 1 «Diffusion sur les pôles intercommunaux »



Développement en périphérie des principales centralités du territoire : diversification des pôles secondaires et relais

Scénario 2 «Pôles majeurs périphériques »



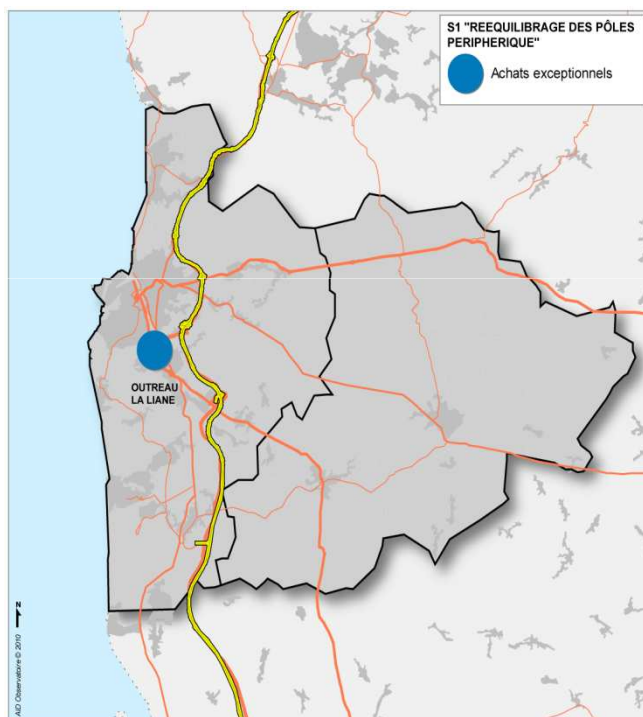
Développement centré sur les moyennes surfaces périphériques et galeries marchandes

Propositions de scénarii stratégiques

Scénarii relatifs aux achats exceptionnels / spécialisés

Définition : achats effectués rarement (une fois par an ou moins), correspondant à des produits de taille importante supposant des emprises de stockage importantes, des contraintes de livraison, et autorisant des bassins de consommation élargis (mobilier, automobile, cuisinistes, gros électroménager : TV / Hifi...

Scénario 1 « Rééquilibrage entre pôles périphériques »



Développement centré sur le pôle Outreau la Liane, pouvant s'inscrire dans le cadre du projet

Résurgat

Scénario 2 « Concentration Auchan-Montjoie »



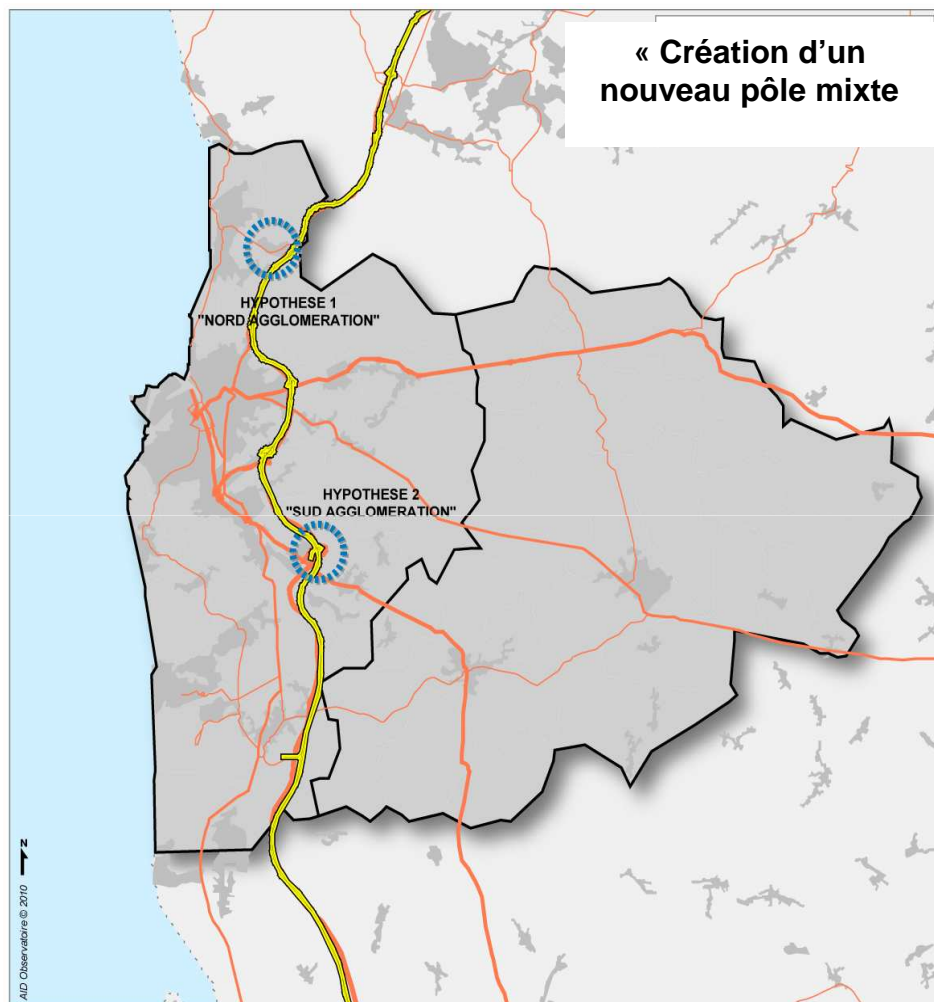
Développement centré sur le pôle Auchan-Montjoie, conforté comme unique pôle majeur départemental

Boulonnais / Comité de pilotage - 3 mai

2010

Propositions de scénarii stratégiques

Un scénario envisageant la création d'un nouveau pôle majeur périphérique



Création d'un pôle majeur diversifié dont la localisation reste à déterminer.

Typologie d'achats :

- Cible prioritaire : achats exceptionnels
- Cibles à arbitrer : achats hebdomadaires / achats occasionnels

Conditions de réussite :

- Proximité de l'agglomération Boulonnaise
- Accessibilité et visibilité
- Présence d'une locomotive forte

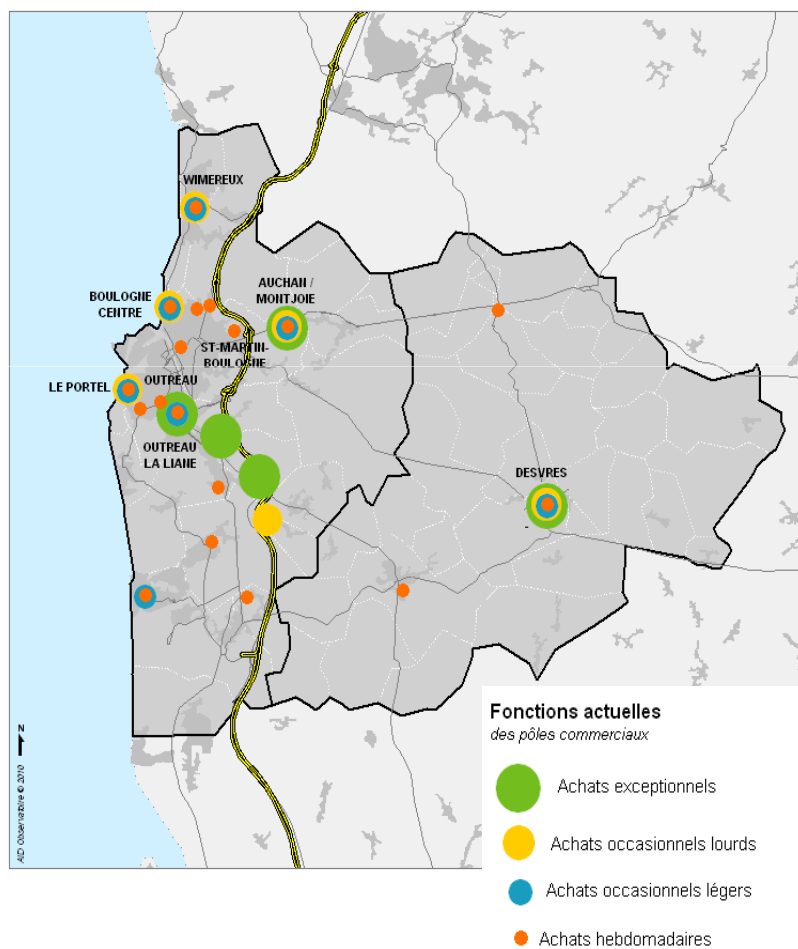
Hypothèses de localisation :

- Hypothèse 1 : Nord agglomération
- Hypothèse 2 : Sud agglomération

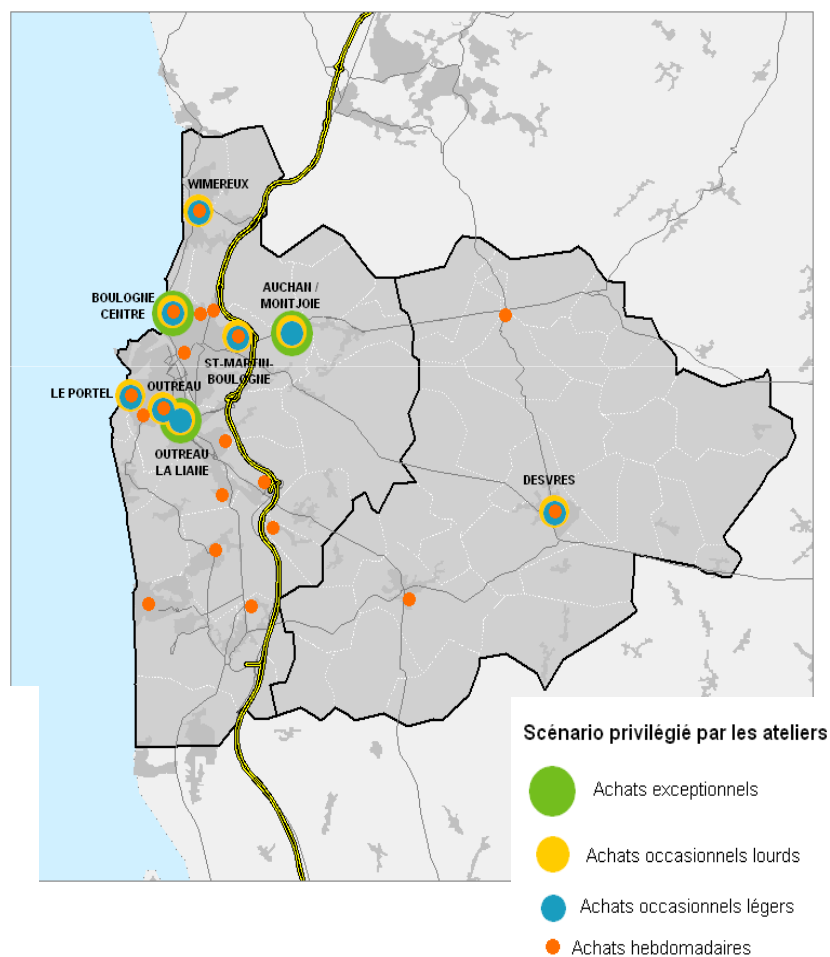
Synthèse de l'atelier de concertation

Scénarii privilégiés et arbitrages stratégiques

Organisation actuelle des fonctions commerciales



Scénario privilégié à l'issue de l'atelier de concertation



opement Commercial du

Boulonnais / Comité de pilotage - 3 mai

2010

4. Le Schéma d'Urbanisme Commercial du Boulonnais

Les orientations débattues lors du comité de pilotage du 3 mai 2010

Orientations sur l'évolution des pôles commerciaux et la hiérarchie des fonctions commerciales

- **Développer l'offre commerciale en renforçant les pôles déjà existants** : pas de création d'un nouveau pôle majeur à l'échelle de l'agglomération,
- **Donner une priorité au développement du centre-ville de Boulogne** :
 - Développer le centre-ville de Boulogne sur Mer sur tous les types d'achats et procéder à son extension, notamment à travers les projets Lumière et Résurgat,
 - Prioriser le développement des achats occasionnels légers sur le centre-ville de Boulogne sur Mer,**
 - Donner un **positionnement qualitatif** au centre-ville de Boulogne, à travers l'offre commerciale qui s'y développera (niveaux de gamme, concepts commerciaux, qualité des commerces), mais aussi à travers l'aménagement de l'espace public (piétonisation, traitement urbain...),
 - S'appuyer sur le centre-ville de Boulogne sur Mer pour **renforcer l'attractivité de l'agglomération boulonnaise, à travers le développement de spécificités du commerce boulonnais** : développement de commerces indépendants de qualité, mise en évidence d'une identité au commerce boulonnais.
 - Renforcer les liens entre activités de loisirs, culturelle et achats.

4. Le Schéma d'Urbanisme Commercial du Boulonnais

Les orientations débattues lors du comité de pilotage du 3 mai 2010

- **Rééquilibrer les pôles périphériques :**

- Limiter les **nouveaux développements** (en terme de m²) sur le pôle Auchan-Montjoie,
- Prioriser le développement commercial périphérique sur le pôle Résurgat** (achats occasionnels lourds et exceptionnels), en lien avec le projet de nouveau stade,
- L'implantation d'un concept commercial de périphérie à fort rayonnement** (pôle multithématique, de loisirs, ou spécialisé) **n'est pas exclue** : le cas échéant, elle aura lieu sur le pôle Résurgat, et devra s'inscrire en complémentarité avec l'offre de centre-ville (achats occasionnels lourds et exceptionnels).

- **Valoriser les logiques de centre-bourg** en ce qui concerne les **achats hebdomadaires**, dans un objectif de rapprochement des lieux de résidence et d'achats, et de mise à disposition d'une diversité de services à la population.

- **Diversifier l'offre commerciale** sur l'agglomération de **Desvres**, sur tous les types d'achats.

4. Le Schéma d'Urbanisme Commercial du Boulonnais

Les orientations débattues lors du comité de pilotage du 3 mai 2010

Orientations transversales

- **Articuler développement commercial et développement territorial** : le développement commercial doit se faire en cohérence avec le développement de l'habitat, des équipements et des services à la population à l'échelle du SCOT.
- Favoriser le **maillage de l'offre commerciale de première nécessité** (achats quotidiens).
- Favoriser l'**accessibilité multimodale** :
 - Favoriser la lisibilité de l'offre en mettant en place une signalétique commerciale et un jalonnement denses et homogènes,
 - Favoriser la diversité des modes d'accès : stationnement, cheminements piétons, desserte en transports urbains,
 - Valoriser les liens entre secteurs marchands proches, et notamment entre le pôle République-Eperon et le centre-ville de Boulogne sur Mer.
- Développer une **offre qualitative et attractive** :
 - Organisation commerciale selon une logique de polarisation,
 - Attractivité des linéaires marchands en centre-ville,
 - Intégration paysagère des équipements de périphérie.