

SCHÉMA DE COHÉRENCE TERRITORIALE
DE LA PLAINE DU ROUSSILLON



DACOM

Document d'Aménagement Commercial

SCOT
PLAINE DU ROUSSILLON

Document actualisé
suite à la modification n°1
approuvée le 7 juillet 2016



→ Sommaire

A. Les grandes orientations en matière d'implantation commerciale	4
A.1. Le commerce est une fonction urbaine structurante essentielle	4
A.2. Cadre réglementaire	5
A.3. Le projet d'aménagement et de développement durables (PADD)	6
A.4. Le Document d'Orientations et d'Objectifs (DOO) :	6
B. Les zones d'aménagement commercial	8
B.1. Critères de délimitation	8
B.2. Dynamiques de développement	9
B.3. Typologie des zones commerciales adossée à l'armature urbaine du territoire	9
C. Les dispositions applicables dans les zones d'aménagement commercial :	12
C.1. Cibler l'accueil des surfaces commerciales	12
C.2. Améliorer l'accessibilité routière	13
C.3. Promouvoir les déplacements doux	15
C.4. Développer l'insertion dans les réseaux de transports collectifs.....	15
C.5. Promouvoir une gestion économe des espaces.....	16
C.6. Développer la qualité architecturale et paysagère des zones commerciales	17
C.7. Promouvoir de nouvelles normes environnementales.....	18
C.8. Prise en compte des risques.....	19
D. La délimitation des zones d'aménagement commercial	19

**Document
d'Aménagement
Commercial**

➔ A. Les grandes orientations en matière d'implantation commerciale

A.1. Le commerce est une fonction urbaine structurante essentielle

L'urbanisme commercial a longtemps été déconnecté des documents d'urbanisme, le système de régulation mis en place par les lois Royer (1973) et Raffarin (1996), n'a pas évité le développement de profonds déséquilibres qui impactent fortement l'animation de la vie urbaine des villes et villages de la plaine du Roussillon. Avec le développement de l'équipement automobile et des infrastructures routières, les logiques d'accessibilité vis-à-vis du plus grand nombre ont contribué à la localisation des grandes surfaces commerciales dans la périphérie des villes, asséchant la diversité commerciale des centres-villes.

L'accessibilité par les transports collectifs a souvent été ignorée des réflexions, tout comme la préservation des paysages, la qualité architecturale et le principe de consommation économe d'un espace devenant rare. Dans certains cas, ces zones périphériques ont généré des phénomènes de thrombose routière, appelant à imaginer des déviations de déviations...

Faisant le constat des déséquilibres engendrés et de leurs impacts sur la vitalité des cœurs de ville et de village, sur les discriminations générées en matière d'accessibilité, sur la dégradation des entrées de villes, le législateur a progressivement intégré l'urbanisme commercial aux démarches de planification, **confiant aux schémas de cohérence territoriale le soin de réaliser un document d'aménagement commercial intégré au DOO** (Document d'Orientations et d'Objectifs).

Aujourd'hui encore ce rapport de force évolue plutôt favorablement au bénéfice des localisations périphériques et du développement des grandes et moyennes surfaces commerciales. Cette évolution semble se faire au détriment du tissu commercial traditionnel des centres-villes, même si dans certaines communes le re-déploiement commercial est bien perceptible du fait notamment de la croissance démographique soutenue observée ces dernières années.

D'autre part, nos pratiques évoluent rapidement, des phénomènes à peine perceptibles il y a quelques années s'affirment : essor des circuits courts, développement de certaines catégories de commerces (supérettes...) dans les centres-villes, apparition des drives (retraits de marchandises commandées en ligne), développement du e-commerce générant de nouvelles problématiques en matière de logistique urbaine...

Sur notre territoire, la proximité de l'espace Sud Catalan constitue également un paramètre à prendre en compte, selon un système de vases communicant, où en fonction des époques et des réglementations, l'évasion commerciale peut-être plus ou moins intense. Autre particularité, la saisonnalité très marquée sur le littoral qui amplifie nettement l'activité commerciale durant la période estivale.

Le commerce est donc une fonction urbaine essentielle qui ne doit plus être dissociée des réflexions sur l'habitat, l'aménagement du territoire ou les déplacements. Elle entre donc dans le champ de l'urbanisme, il appartient au SCOT de fixer des objectifs prenant en compte l'ensemble des exigences en matière d'aménagement du territoire.

A.2. Cadre réglementaire

➔ **L.122-1-9 du Code de l'urbanisme** : « Le document d'orientation et d'objectifs précise les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire, notamment en matière de revitalisation des centres-villes, de cohérence entre équipements commerciaux, desserte en transports, notamment collectifs, et maîtrise des flux de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti.

Il comprend un document d'aménagement commercial défini dans les conditions prévues au II de l'article L. 752-1 du code de commerce, qui délimite des zones d'aménagement commercial en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire.

Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales, dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire. »

Compte-tenu de ces dispositions, le document d'aménagement commercial :

- Reconnait les **principales zones d'aménagement commercial** (ZACOM) en dehors de celles présentes dans les centralités urbaines qui « du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire ».
- Réglemente les **implantations commerciales au sein de ces zones**.
- Identifie l'ensemble des **centralités urbaines** comme des zones préférentielles pour toute catégorie de commerces (y compris les grandes et moyennes surfaces) et laisse le soin aux plans locaux d'urbanisme (PLU), de réglementer les conditions d'implantations en fonction des circonstances locales.

Ces conditions de développement sont appuyées sur le projet d'aménagement et de développement durables du territoire et ses orientations générales (PADD) ainsi que sur le Document d'Orientations et d'objectifs (DOO). Elles s'appuient également sur un état des lieux synthétique réalisé sur les principales zones commerciales en juillet 2011 réintégré dans le diagnostic socio-économique, composante du rapport de présentation.

A.3. Le projet d'aménagement et de développement durables (PADD)

Le projet d'aménagement et de développement durables fixe les objectifs des politiques publiques d'urbanisme et reflète l'expression du projet politique des élus du territoire. Il manifeste clairement la volonté de **restaurer la cohérence territoriale en s'appuyant sur le rééquilibrage de l'armature urbaine** et en confortant un certain nombre de polarités en capacité d'agir sur l'organisation du territoire. Ce schéma conditionne les orientations spécifiques à l'aménagement commercial qui sont les suivantes :

« Le SCOT a fait le constat d'un bon niveau d'équipement commercial global sur le territoire, néanmoins les dynamiques observées posent un certain nombre de problématiques. **Les demandes d'implantations de grandes et moyennes surfaces sont nombreuses et fonctionnent selon une logique quelque peu exacerbée**, tandis que le « e-commerce » se développe, l'évasion commerciale vers la Catalogne Sud est un fait et de nouveaux comportements des consommateurs s'intensifient (circuits courts, retour vers des commerces de proximité...).

Le commerce est par ailleurs un élément important de la structuration des territoires : il est créateur de lien social, générateur de déplacement mais aussi agent de développement économique des territoires. Toutefois, **le seul critère économique ne peut à lui seul imposer la structuration de l'espace.** »

« Afin de préserver la diversité commerciale du territoire et le tissu commercial de proximité, au service de l'ensemble de la population, il est nécessaire de **maîtriser le développement des grandes et moyennes surfaces, en limitant les nouvelles implantations aux principaux sites existants**. Il s'agit notamment de permettre la requalification et l'amélioration des pôles commerciaux existants, appelés à se structurer mais aussi de **maintenir la richesse et la densité du tissu commercial au coeur des villes et villages**.

Ces nouvelles implantations resteront soumises à un certain nombre de conditions, comme l'intégration au réseau de transport collectif, l'accessibilité globale, la qualité environnementale, architecturale et paysagère des projets ou encore la limitation des impacts sur l'animation de la vie urbaine.

Cette ambition s'attache également à **privilégier la localisation préférentielle des commerces de proximité dans les zones urbaines** (en évitant que ceux-ci se développent dans les pôles commerciaux périphériques), à **stimuler les circuits courts et l'accessibilité aux productions locales**, garantes de la qualité de vie sur le territoire (emplois, paysages, empreinte écologique...). »

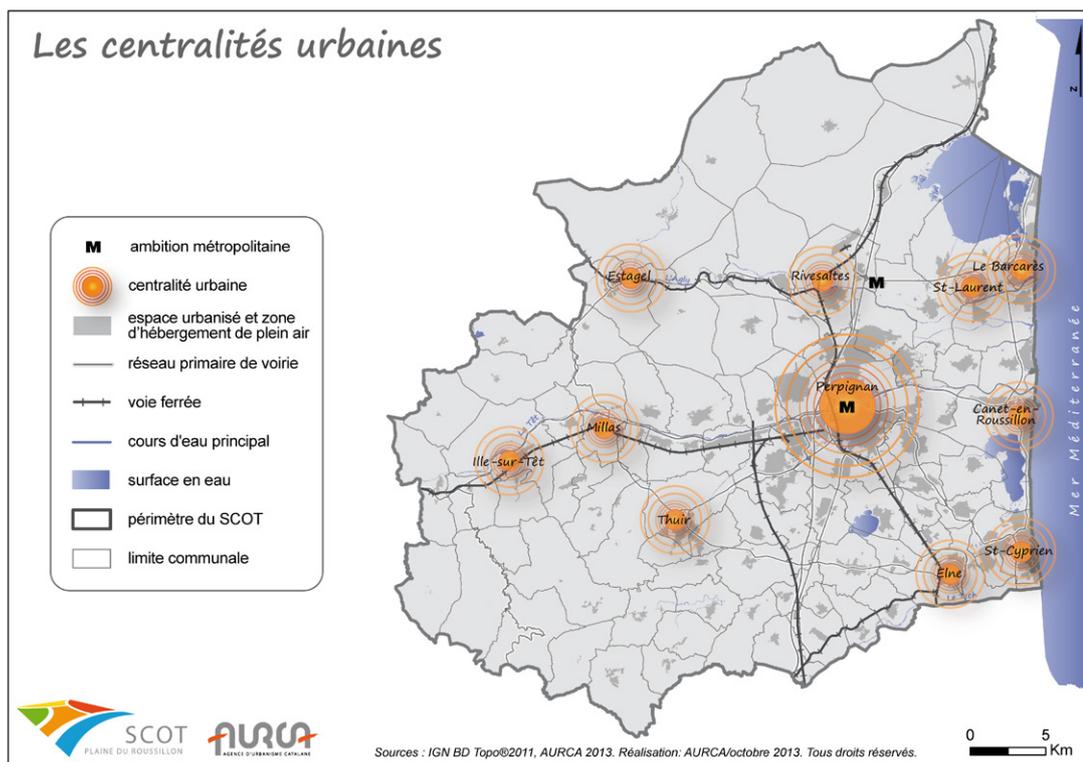
A.4. Le Document d'Orientations et d'Objectifs (DOO)

Le DOO prévoit que les objectifs relatifs à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles des commerces sont les suivants :

- **Les commerces de proximité doivent pouvoir s'implanter dans l'ensemble des communes** en respectant les réglementations locales et en privilégiant une localisation au cœur du tissu urbain (cœur de ville, centre du village, cœur des quartiers, des stations touristiques...).
- **Dans les centralités** des pôles déjà repérés par le PADD, le maintien, le renouvellement et le développement d'un tissu commercial dense est vivement souhaité et doit être soutenu pour assurer la revitalisation des centres-villes. Cette identification prend en compte le caractère touristique du territoire en reconnaissant notamment 3 polarités littorales. L'ensemble des centralités urbaines identifiées ci-dessous constituent des **zones préférentielles pour toute catégorie de commerces** (y compris les grandes et moyennes surfaces). Les plans locaux d'urbanisme (PLU) peuvent règlementer les conditions d'implantations en fonction des circonstances locales.

Les centralités urbaines sont identifiées sur les communes suivantes :

- Perpignan (centralité principale / envergure métropolitaine à affirmer).
- Ille-sur-Têt (centralité pôle d'équilibre).
- Rivesaltes (centralité pôle d'équilibre).
- Elne (centralité pôle d'équilibre).
- Thuir (centralité pôle d'équilibre).
- Canet-en-Roussillon (centralité pôle d'équilibre littoral).
- Saint-Cyprien (centralité pôle littoral).
- Le Barcarès (centralité pôle littoral).
- Saint-Laurent-de-la-Salanque (centralité pôle intermédiaire).
- Millas (centralité pôle intermédiaire).
- Estagel (centralité pôle intermédiaire).



Les centralités urbaines constituent le cœur de l'espace urbain où se concentrent les fonctions urbaines caractéristiques : densité urbaine, tissu commercial développé et diversifié, équipements, services, desserte par les transports collectifs. Les centralités excluent donc les espaces urbanisés périphériques des communes concernées. Les Plans locaux d'urbanisme des communes concernées devront préciser la délimitation de la centralité urbaine.

▪ **En dehors des centralités, et du fait notamment de leur impact significatif sur l'organisation du territoire**, l'implantation d'équipements commerciaux supérieurs à 1000 m² de surface de vente doit se localiser préférentiellement aux **zones d'aménagement commercial (ZACOM) délimitées par le document d'aménagement commercial** annexé au DOO. Ce document repère 22 zones d'aménagement commercial et subordonne les implantations dans ces zones à un certain nombre de conditions en fonction des différentes typologies identifiées.



Cap Llarg - Ille-sur-Têt ©AURCA



Mas Guérido - Cabestany ©AURCA

➔ B. Les zones d'aménagement commercial

B.1. Critères de délimitation

Ont été reconnues les principales zones d'aménagement commercial en dehors de celles présentes dans les centralités urbaines qui « du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire ».

Cette analyse repose également sur le **projet d'aménagement et de développement durables** du SCOT de la plaine du Roussillon qui développe une orientation générale spécifique à l'aménagement commercial et s'appuie sur le **confortement de l'armature urbaine multipolaire afin de garantir la cohérence et les équilibres entre le réseau de villes et de villages du territoire.**

Ces deux entrées ont permis d'identifier 22 zones d'aménagement commercial (ZACOM) dont certaines sont multi-sites (c'est-à-dire composées de plusieurs îlots commerciaux situés dans un même bassin de proximité) dans lesquelles l'offre commerciale existante (ou prévue) a été considérée non pas à des fins de limitation des règles de concurrence mais dans l'objectif de « **préciser les objectifs relatifs aux localisations préférentielles des commerces** », conformément à l'article L.122-1-9 du code de l'Urbanisme mais aussi de **guider l'implantation de grandes et moyennes surfaces commerciales aux principaux sites existants** et d'autre part de « **fixer des conditions de requalification et d'amélioration des pôles commerciaux existants** », conformément aux orientations générales du PADD.

En effet, afin de maîtriser les impacts de l'aménagement commercial sur l'organisation du territoire, le document d'aménagement commercial entend **éviter l'éclosion de nouveaux pôles commerciaux et conforter le réseau de zones commerciales existantes en fonction de leur localisation dans le schéma de l'armature multipolaire.** Il s'agit de **réintégrer l'aménagement commercial dans les logiques urbaines en couplant les différentes fonctions qui caractérisent la ville.** Ainsi la fonction commerciale ne peut-être décollée de l'habitat, du développement économique et des questions de mobilités.

Afin de pouvoir fixer des conditions de développement, les zones d'aménagement commercial ont été délimitées en-dehors des centralités urbaines. Ces zones commerciales appartiennent principalement à deux catégories :

- Les **zones commerciales spécialisées**, accueillant essentiellement des surfaces commerciales. Cette vocation est souvent affirmée dans le document d'urbanisme communal, par ailleurs, ces zones disposent parfois d'une capacité de développement par extension.
- Les **zones commerciales mixtes**, dont la vocation commerciale est mixée avec d'autres occupations, en général des activités industrielles ou artisanales. Ces zones peuvent être insérées dans des zones urbaines (et en dehors centralités urbaines) et disposent de capacités de développement essentiellement par renouvellement urbain.

Les 22 zones commerciales repérées se développent sur une superficie totale de 608 ha dont environ 441,5 ha déjà urbanisés et 166,5 ha de réserves foncières (essentiellement constituées par des terrains viabilisés non occupés et des zones à urbaniser dans les PLU en vigueur à la date d'approbation du SCOT). Il faut également noter que plusieurs projets commerciaux ont été accordés par la CDAC sur ces espaces (68% des autorisations délivrées ne sont pas réalisées), ce qui représente un potentiel de 56 ha. Les 22 ZACOM regroupent environ 232 grandes et moyennes surfaces commerciales (de + de 300m² de surfaces de vente) développant environ 372875 m² de surfaces commerciales, c'est-à-dire plus de 78% de l'offre commerciale totale du territoire pour ce type de surfaces.

Environ 21 % des surfaces des GMS sont donc réparties en dehors des ZACOM identifiées soit dans les centralités urbaines, soit sur le reste du territoire en dehors des zones identifiées (commerces souvent isolés, par exemple aux abords de la RD 914 près de l'échangeur de Théza).

B.2. Dynamiques de développement

La totalité des autorisations délivrées par la CDAC sur le territoire du SCOT durant les dernières années se sont localisées au sein des zones commerciales identifiées (191 600 m² environ). La dynamique de développement des grandes et moyennes surfaces commerciales est donc particulièrement importante, surtout si elle est mise en relation avec la croissance de la population (en moyenne + 1,3 % par an) bien que ce chiffre mérite d'être nuancé notamment par la prise en compte des fermetures, des transferts, du développement de nouvelles formes de commerce (drive, e-commerce...). La mise en place d'un observatoire de l'aménagement commercial devra être réalisée dans le cadre du suivi du SCOT.

La densité commerciale c'est-à-dire le rapport de la surface de vente sur la surface urbanisée (parkings, voirie, bâtiments, stockage) atteint en moyenne 840 m²/ha. Toutefois, ce ratio augmente à plus de 1000 m² de surfaces de vente sur les zones spécialisées (accueillant presque exclusivement du commerce) : Espace Roussillon à Clair-Rivesaltes (1053 m²/ha), avenue d'Espagne à Perpignan (1481 m²).

Une partie importante des réserves foncières répertoriées (166,5 ha) fait l'objet d'autorisations délivrées par la CDAC avec par ordre de grandeur l'Espace Roussillon (Clair-Rivesaltes : 60 500 m²), l'avenue d'Espagne (Perpignan : 31 000 m²), ou encore Thuir-Llupia, Alenya....

Dans ces zones, conformément aux articles L.122-1-9 du code de l'urbanisme ce sont les dispositions du Document d'Aménagement Commercial qui seront notamment applicables.

B.3. Typologie des zones commerciales adossée à l'armature urbaine du territoire

Le schéma d'organisation de l'équipement commercial s'appuie sur deux polarités essentielles **au sud et au nord de la ville-centre** : ce sont les **pôles majeurs** dont l'offre commerciale se caractérise par une grande diversité mêlant des établissements qui rayonnent sur un bassin de proximité à d'autres enseignes généralistes ou spécialisées qui développent des zones chalandises départementales voire interdépartementales. Dans un cas comme dans l'autre, le développement de la zone est marqué par la présence d'un hypermarché autour duquel sont venues se greffer de nombreuses enseignes générant une offre commerciale mixte concernant cinq familles de produits (alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture et loisirs, automobile).

Ces zones se répartissent sur deux sites, avec une moyenne de 99 ha de superficie et 98 210 m² de surfaces de vente (GMS uniquement).

Les pôles intermédiaires urbains et péri-urbains concernent exclusivement la ville centre et sa périphérie immédiate. L'offre commerciale y est particulièrement développée et diversifiée parfois dominée par un hypermarché alimentaire. Les surfaces dédiées à l'équipement de la personne et de la maison y sont souvent importantes. Le rayonnement de ces zones commerciales se développe depuis le cœur d'agglomération et les quartiers urbains de la ville-centre en direction des différents bassins de la plaine du Roussillon. Certains de ces pôles, comme le Mas Balande regroupent une offre spécialisée (cinémas, restaurants, culture et loisirs...) qui rayonne bien au-delà du territoire du SCOT.

Ces zones se répartissent sur cinq sites, avec une moyenne de 36 ha de superficie et 21 780 m² de surfaces de vente.

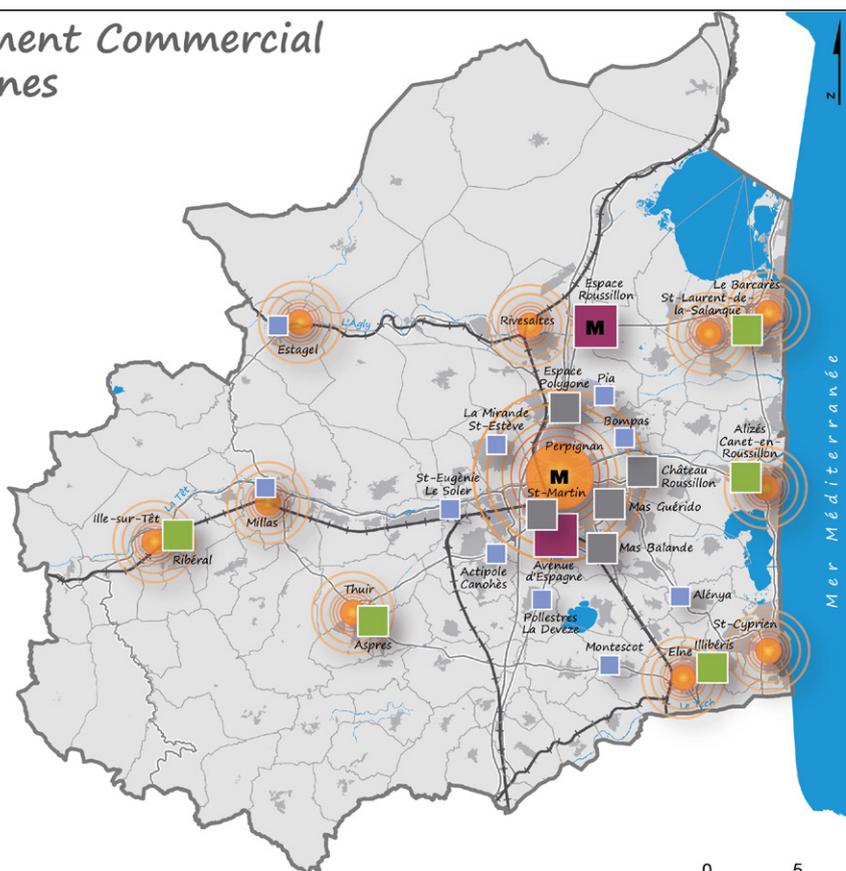
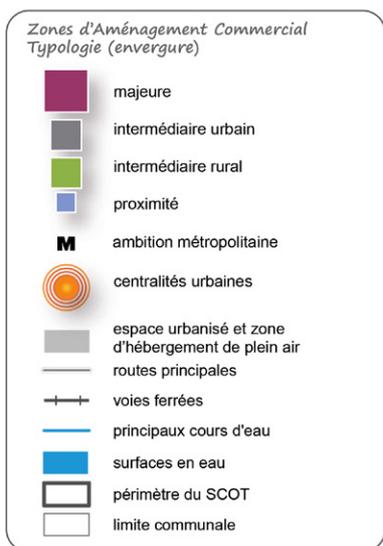
Les pôles intermédiaires ruraux et péri-urbains concernent exclusivement les pôles d'équilibre identifiés par le SCOT ainsi que le pôle intermédiaire de la Salanque (St Laurent-Le Barcarès). Ils sont concernés par une offre commerciale souvent diversifiée (équipement de la personne, de la maison...) et dominée par un ou plusieurs supermarchés alimentaires qui rayonnent sur un bassin plutôt rural, péri-urbain ou littoral (et donc fortement marqué par la saisonnalité pour les pôles de Canet, Illibérès et Salanque).

Ces zones se répartissent sur 10 sites, avec une moyenne de 10,7 ha de superficie et 2612 m² de surfaces de vente.

Les zones commerciales de proximité situées en dehors des centralités urbaines se caractérisent par un rayonnement essentiellement communal dans le cœur d'agglomération et intercommunal sur le reste du territoire (pôles intermédiaires de Millas et Estagel, communes de Montescot et Alenya). Une offre commerciale de proximité s'y développe souvent composée d'un supermarché alimentaire auquel se sont éventuellement adossées des surfaces complémentaires dédiées à l'équipement de la maison ou au jardin et/ou de type discount alimentaire.

Ces zones se répartissent sur 11 sites, avec une moyenne de 10 ha de superficie et 2565 m² de surfaces de vente.

Les Zones d'Aménagement Commercial et les centralités urbaines



Sources : IGN BD Topo@2011, AURCA 2015. Réalisation: AURCA/décembre 2015. Tous droits réservés.



Les Alizés - Canet en Roussillon ©AURCA



Espace Roussillon - Clara ©AURCA

Nom de la ZACOM	Envergure	Commune d'implantation	Bassins de chalandise primaire à cibler préférentiellement	Surface totale de la zone (ha)	Surface de vente indicative des GMS (m ²) au 31/07/2013	Surfaces indicatives autorisées par la CDAC (m ²) au 31/07/2013
Avenue d'Espagne	majeur	Perpignan	1) Sud du SCOT et département	91	125 169	31 051
			2) Quartiers Perpignan Sud			
Espace Roussillon	majeur	Rivesaltes - Claira	1) Nord du département et Sud-Est de l'Aude	110,5	71 256	60 572
			2) Plaine Nord			
Mas Balande	Intermédiaire urbain	Perpignan	1) Sud du SCOT - hors alimentaire -	27	10 802	302
Saint-Martin	Intermédiaire urbain	Perpignan	Quartiers Perpignan Ouest et cœur d'agglomération Ouest	15	17 424	5 756
Espace Polygone	Intermédiaire urbain	Perpignan	Quartiers Perpignan Nord et cœur d'agglomération Nord	85	34 379	5 740
Château Roussillon	Intermédiaire urbain	Perpignan	Quartiers Perpignan Est et cœur d'agglomération Est	17	12 668	0
Mas Guérido	Intermédiaire urbain	Cabestany	Quartiers Perpignan Est et Sud et cœur d'agglomération Est et Sud	37	33 634	13 075
			Plaine et Littoral Sud			
Aspres	Intermédiaire rural	Thuir-Llupia	Plaine Sud-Ouest (Aspres)	34	4 099	21 512
Alizés	Intermédiaire rural	Canet	Plaine Est (Littoral)	14	5 022	6 712
Salanque	Intermédiaire rural	Saint-Laurent – Le Barcarès	Plaine Nord-Est (Salanque)	22	7 206	3 720
Illibéris	Intermédiaire rural	Elne-Latourbas-Elne	Plaine Sud et Littoral Sud (Illibéris)	39	17 590	5 800
Camp Llarg-Ribéral	Intermédiaire rural	Ille sur Têt	Plaine Ouest (Ribéral)	9	7 111	1 209
Montescot	proximité	Montescot	Plaine Sud	5	1 810	1 103
Estagel	proximité	Estagel	Plaine Nord-Est (Agly)	0,5	492	0
Millas	proximité	Millas	Plaine Ouest (Ribéral)	1,5	2 035	0
Actipole	proximité	Canohès	Cœur d'agglomération Est	5,5	3 905	0
Pollestres	proximité	Pollestres	Cœur d'agglomération Sud	24	3 586	22 180
Mirande	proximité	Saint-Estève	Cœur d'agglomération Nord-Ouest	23	5 777	0
Camp dels Aiguals	proximité	Bompas	Cœur d'agglomération Nord-Est	4,7	0	0
Le Soler	proximité	Le Soler	Cœur d'agglomération Ouest	37,5	7 999	6 831
Ossous	proximité	Alenya	Plaine Sud-Est	4,5	0	6 053
Pia	proximité	Pia	Cœur d'agglomération Nord	1	1 116	0
TOTAL				607,7	375 050	191 617

➔ C. Les dispositions applicables dans les zones d'aménagement commercial

Le Document d'aménagement commercial **délimite des zones d'aménagement commercial susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire dans lesquelles il propose de conditionner l'implantation d'équipements commerciaux**, notamment, sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales. La hiérarchisation des zones commerciales par niveau d'envergure permet de nuancer les propositions en fonction des différentes typologies reconnues (proximité, intermédiaire rural, intermédiaire urbain et majeur).

L'implantation préférentielle de grandes et moyennes surfaces commerciales doit s'effectuer soit :

- Dans les **zones d'aménagement commercial** en respectant notamment les conditions ci-dessous (les documents d'urbanisme locaux pourront préciser ces conditions).
- Dans les **centralités urbaines** en respectant les conditions des documents d'urbanisme locaux.

C.1. Cibler l'accueil des surfaces commerciales

Il s'agit notamment de **promouvoir la revitalisation des centres-villes, de restaurer la cohérence entre les équipements commerciaux et de maîtriser les impacts des équipements commerciaux sur l'organisation du territoire**. Pour ce faire le document d'aménagement commercial considère que les équipements commerciaux sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire lorsque leur importance est supérieure à 1000 m² de surfaces de vente. Cette importance peut-être nuancée selon la typologie des produits commercialisés (alimentaire, équipement de la personne ou de la maison...).

Il est également considéré que le développement de commerces de proximité dans les ZACOM et le transfert de ce type d'équipements commerciaux depuis les cœurs de ville ou de village sont également susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire notamment en termes de revitalisation des centres villes.

Il convient donc d'assurer la localisation préférentielle de ces commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire.

Afin d'affirmer l'ambition des **pôles commerciaux majeurs** du territoire, le développement est orienté vers l'accueil de grandes et moyennes surfaces commerciales à forte capacité de rayonnement, notamment en direction des familles de produits liées à l'équipement de la maison et au domaine « culture et loisirs ». Sur les deux sites de l'avenue d'Espagne et de l'Espace Roussillon, il est important de cibler cet accueil et donc d'éviter des implantations d'activités sans lien direct avec le commerce (industries, artisanat, transports...) ainsi que l'implantation de commerces liés à l'alimentaire ou à l'équipement de la personne (pour lesquels l'accueil dans les centralités urbaines sera privilégié et/ou l'offre existante est satisfaisante).

Cette orientation ne doit cependant pas faire obstacle au maintien des surfaces existantes sur ces familles de produits. **Ces pôles commerciaux majeurs pourront viser une ambition métropolitaine transfrontalière à condition de respecter à minima les dispositions suivantes (C.2 à C.7)**. Sur le pôle de l'espace Roussillon, cette ambition métropolitaine se traduit également par l'identification d'un îlot commercial d'environ 12 ha situé en bordure de l'autoroute A9 destiné à la création d'une vitrine de qualité de la zone d'aménagement commercial. Cette vitrine doit être spécifiquement dédiée à l'implantation d'un équipement commercial majeur dans le domaine de l'équipement de la maison. Cet équipement ayant vocation à affirmer l'ambition métropolitaine de la zone en rayonnant au-delà du territoire départemental sur l'Ampurdan (Figueres – Girona) et l'Aude et en évitant notamment des déplacements trop longs aux consommateurs roussillonnais.

A contrario, le développement des **pôles intermédiaires** devra cibler l'accueil de grandes et moyennes surfaces plus diversifiées mais au rayonnement limité en rapport avec la taille du bassin de vie desservi qu'il soit rural, urbain ou littoral (voir tableau précédent sur le bassin de chalandise primaire à desservir préférentiellement). Les zones commerciales intermédiaires urbaines pourront viser une spécialisation, à l'image du Mas Balande dans le domaine « culture et loisirs » et « équipement de la maison », néanmoins, comme pour les zones d'aménagement commercial de proximité une certaine mixité peut-être tolérée (implantation d'autres activités, équipements...).

Les **pôles commerciaux de proximité** doivent satisfaire prioritairement des besoins liés au domaine alimentaire tout en permettant l'accueil de surfaces commerciales complémentaires notamment sur le domaine « équipement de la maison ». Ces surfaces commerciales doivent être en rapport avec le bassin de vie desservi (voir tableau précédent sur le bassin de chalandise primaire à desservir préférentiellement). Concernant ces zones commerciales de proximité dont l'impact sur l'organisation du territoire est plus relatif, **le transfert du périmètre de la zone d'aménagement commercial au sein ou en continuité de l'espace urbanisé d'une même commune est possible, sous réserve que ce périmètre ne soit pas étendu. Les surfaces commerciales au sein de ce même périmètre pourront être en revanche développées.**

Dans tous les cas, **l'implantation de commerces de proximité** sera privilégiée dans les centralités urbaines reconnues mais également dans l'ensemble des cœurs de ville, de villages ou de quartiers afin d'améliorer la qualité de vie (accessibilité, urbanité, animation de la vie urbaine), de limiter la consommation d'espace (opérations entrant dans le champ du renouvellement urbain) et de contribuer à la revitalisation des centres-villes. Ainsi, **l'implantation d'un commerce de proximité dans une zone d'aménagement commercial doit rester une exception** (y compris dans les galeries marchandes...), sauf si cette zone joue déjà le rôle de centralité commerciale d'un quartier ou d'un village (par exemple les centres commerciaux présents dans les quartiers perpignanais de Saint Martin et Catalunya peuvent jouer ce rôle) et ne menace pas la revitalisation d'un centre-ville et la cohérence entre les équipements commerciaux.

Par commerce de proximité on entend en particulier **le commerce de « quotidienneté »** qui regroupe les commerces pour lesquels les achats des consommateurs sont quotidiens, ou du moins très fréquents : commerce alimentaire spécialisé (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, poissonneries, commerces de fruits et légumes, de boissons, de tabac et autres commerces de détail alimentaires), alimentation générale, supérettes, éventaires et marchés, traiteurs, cafés-tabacs, librairies, marchands de journaux, papeteries et pharmacies (définition issue des travaux du conseil stratégique du commerce de proximité, installé en 2009 reprise par l'INSEE).

Récapitulatif des localisations préférentielles des commerces par grandes familles de produits (§.C.1)						
Localisation préférentielle des commerces	Commerces de proximité	Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)				
		Alimentaire	Équipement de la personne	Équipement de la maison	Culture et Loisirs	
Centralités urbaines (à délimiter par les PLU)	à promouvoir	à promouvoir	à promouvoir	à promouvoir	à promouvoir	
Autres zones urbanisées (villages, quartiers d'habitat périphériques...)	à promouvoir	à exclure	à exclure	à exclure	à exclure	
ZACOM	Proximité	à éviter	à promouvoir	à éviter	à promouvoir	à éviter
	Intermédiaire rural et péri-urbain	à exclure	à promouvoir	à promouvoir	à promouvoir	à promouvoir
	Intermédiaire urbain	à exclure	à promouvoir	à promouvoir	à promouvoir	à promouvoir
	Majeure	à exclure	à éviter	à éviter	à promouvoir	à promouvoir

C.2. Améliorer l'accessibilité routière

Cette orientation entend d'une part **améliorer la fluidité routière aux abords des principales zones commerciales et promouvoir l'usage de modes de déplacements alternatifs à la voiture individuelle**. Les phénomènes de congestion routière récurrents aux entrées des zones commerciales doivent être résorbés et l'apparition des problèmes prévisibles anticipés. Les aménagements routiers devront **garantir la fluidité sur le réseau primaire de voirie** et être conçus en rapport avec l'envergure des zones et leurs évolutions. L'accessibilité à l'espace Roussillon (RD83) ou encore au Mas Balande devra être particulièrement étudiée, tandis que la variation des flux saisonniers sera intégrée pour le calibrage des infrastructures.

En matière de maîtrise des flux de marchandises, le DAC entend promouvoir le développement de zones commerciales bien connectées au réseau de voirie primaire lui-même relié au réseau autoroutier. La majorité des livraisons garantissant l'approvisionnement des grandes et moyennes surfaces s'effectuant soit depuis la

plateforme du Grand Saint-Charles et dans une moindre mesure depuis les sites du Mas de la Garrigue et du PRAE Arago à Rivesaltes, soit directement des autres régions par le réseau autoroutier et les échangeurs de Perpignan Nord et Perpignan Sud. Les deux zones commerciales majeures sont notamment accessibles depuis le réseau autoroutier.

D'une manière générale, **les livraisons des marchandises devront donc s'organiser préférentiellement depuis ces deux échangeurs routiers ainsi que des deux plateformes locales d'éclatement des marchandises** positionnées à proximité pour irriguer les zones commerciales par le réseau primaire évitant autant que possible la traversée des agglomérations. Ces conditions de livraison veilleront à réduire les nuisances aux abords des zones habitées par la mise en place de mesures de réduction des nuisances (notamment avec l'aménagement de panneaux acoustiques).

Ces deux plateformes locales devront être également privilégiées dans l'organisation de la logistique urbaine qui verra son importance affirmée dans les années à venir. Ainsi, cette localisation sera privilégiée pour les entreprises logistiques et les plateformes des messageries organisant des livraisons locales. Pour les comptoirs de retrait des marchandises (services Drive...) dont l'importance devrait s'accroître avec le développement des achats en ligne, une localisation au sein des ZACOM ou des centralités urbaines sera privilégiée. Cette localisation devra tenir compte du tableau précédent relatif à la localisation préférentielle des commerces par grandes familles de produits ainsi que du bassin de chalandise primaire à cibler préférentiellement (§.B.3).



Afin d'**organiser et de rendre cohérent le stationnement des véhicules de livraisons** en attente sur les zones commerciales, il est proposé d'aménager une aire publique de stockage des PL sur les zones les plus importantes (au minimum : 5 stationnements sur les zones majeures et 2 stationnements sur les zones intermédiaires).

En matière de stationnement des véhicules lourds, il paraît également nécessaire de promouvoir la réalisation de stationnements organisés dans les zones urbanisées situées aux principales entrées de ville (notamment dans le cœur d'agglomération et pour les pôles d'équilibre) et aux abords immédiats des plateformes autoroutières. Cette recommandation vise à satisfaire les besoins des chauffeurs routiers (travaillant par exemple pour des entreprises non implantées localement) ou des chauffeurs de bus qui cherchent à stationner leurs véhicules dans des sites sécurisés (visibles) à proximité de leurs domiciles. D'autre part, dans les centralités urbaines et plus particulièrement la ville centre, la redéfinition des plans de circulation et de stationnement ainsi que le développement d'un réseau de transport collectif prioritaire devront considérer les problématiques des échanges commerciaux et des livraisons. Le Plan de Déplacement Urbain devra considérer ces enjeux et préciser les mesures nécessaires.

C.3. Promouvoir les déplacements doux

Il est également nécessaire de **promouvoir un véritable maillage cyclable** assurant des liaisons entre les zones commerciales et les villes les plus proches. Ce maillage cyclable devra être prolongé au sein même des zones commerciales (réseau de voirie structurant) et irriguer les différents commerces par des axes dédiés. Afin de promouvoir l'usage des 2 roues en direction de la clientèle mais également des nombreux salariés fréquentant quotidiennement les zones commerciales, un espace de stationnement réservé aux 2 roues sera aménagé et signalé à proximité de l'entrée des bâtiments.

Cet espace sera calibré à minima de la manière suivante : 1 emplacement pour 10 postes de travail, + 1 emplacement pour 100 m² de surfaces commerciales et 1 emplacement pour 10 personnes en fonction de la capacité d'accueil des établissements recevant du public (cinémas, restaurants, hôtels... hors surfaces commerciales).

Concernant l'accessibilité piétonne, il est notamment nécessaire de **sécuriser les traversées d'axes routiers** depuis les quartiers d'habitat jouxtant les zones commerciales. Ces aménagements pourront être réalisés dans le cadre d'aménagement d'entrées de ville. Ils devront **garantir la perméabilité piétonne entre les espaces** : perméabilité de la RD 900 entre le village de Pollestres et la zone « la Devèze-Creu Blanca », de la RD22b entre les quartiers perpignanais de Sabardeil et Saint Gaudérique et la zone « Mas Guérido »...

Au sein même des zones commerciales, les déplacements piétons devront être facilités par l'aménagement d'axe dédiés sur les voiries et parkings afin de réduire les nombreux déplacements des véhicules internes aux zones commerciales les plus importantes.

C.4. Développer l'insertion dans les réseaux de transports collectifs

Afin de rationaliser les déplacements et de promouvoir l'usage des transports collectifs, les **zones commerciales seront intégrées aux différents réseaux de transports collectifs** en fonction de leurs envergures.

Ainsi, la recherche d'un **haut niveau de service est à atteindre sur les zones majeures** tandis que les zones intermédiaires urbaines devront être desservies à minima par un bon niveau de service. Sur les zones intermédiaires rurales et les zones de proximité un niveau de service médian devra être recherché. Le « haut niveau de service » peut se caractériser par une desserte satisfaisante des zones commerciales matérialisée par plusieurs points d'arrêts situés à proximité de l'entrée des principaux commerces de la zone (environ 300 mètres maximum), une desserte par des lignes de transports assurant des liaisons avec les principaux pôles habités du bassin de chalandise et un cadencement proche d'une trentaine de minutes avec une amplitude horaire étendue avant et après les horaires d'ouvertures des principales enseignes afin de permettre aux salariés des établissements d'utiliser ce moyen de transport.

Un bon niveau de service doit à minima se traduire par une desserte matérialisée par un ou plusieurs points d'arrêt au sein de la zone commerciale, desservis par une ou plusieurs lignes reliant les principaux pôles habités du bassin de chalandise avec un cadencement inférieur à 1 h et une amplitude élargie dans les mêmes conditions que pour le « haut niveau de service ».

Enfin, le niveau de service médian doit assurer une desserte de la zone commerciale par un ou plusieurs points d'arrêt desservis par une ou plusieurs lignes reliant les principaux pôle habités du bassin de chalandise avec au moins 4 rotations quotidiennes : en début et fin de matinée, puis en début et fin d'après-midi.

Le respect de ces objectifs conditionne l'implantation de nouvelles surfaces commerciales dans ces zones.

C.5. Promouvoir une gestion économe des espaces

Les dispositions introduites par la loi Engagement National pour l'Environnement dans le code de l'urbanisme engageant le SCOT à **maîtriser la consommation d'espace et à rationaliser les déplacements**. Sur certaines zones commerciales locales les espaces de stationnement et de voirie atteignent jusqu'à 80 % de la superficie, **les marges de progression doivent donc être recherchées prioritairement sur ces espaces qui sont particulièrement consommateurs d'espaces**.

Ces circonstances locales amènent à **conditionner l'ouverture à l'urbanisation d'un secteur nouveau** au sein d'une zone d'aménagement commercial à la **réalisation préalable d'une étude de densification** des zones déjà urbanisées de la ZACOM concernée. Cette étude préalable analyse notamment le potentiel de densification des bâtiments inoccupés et de réduction des surfaces occupées par le stationnement des véhicules.

Par ailleurs, d'autres dispositions en lien avec la desserte par les transports collectifs des zones commerciales doivent diminuer la prégnance des zones de stationnement. Sur les zones majeures et intermédiaires urbaines (les mieux desservies par le réseau de transports collectifs), des **obligations maximales en matière de réalisation d'aires de stationnement** pour les véhicules motorisés sont fixées :

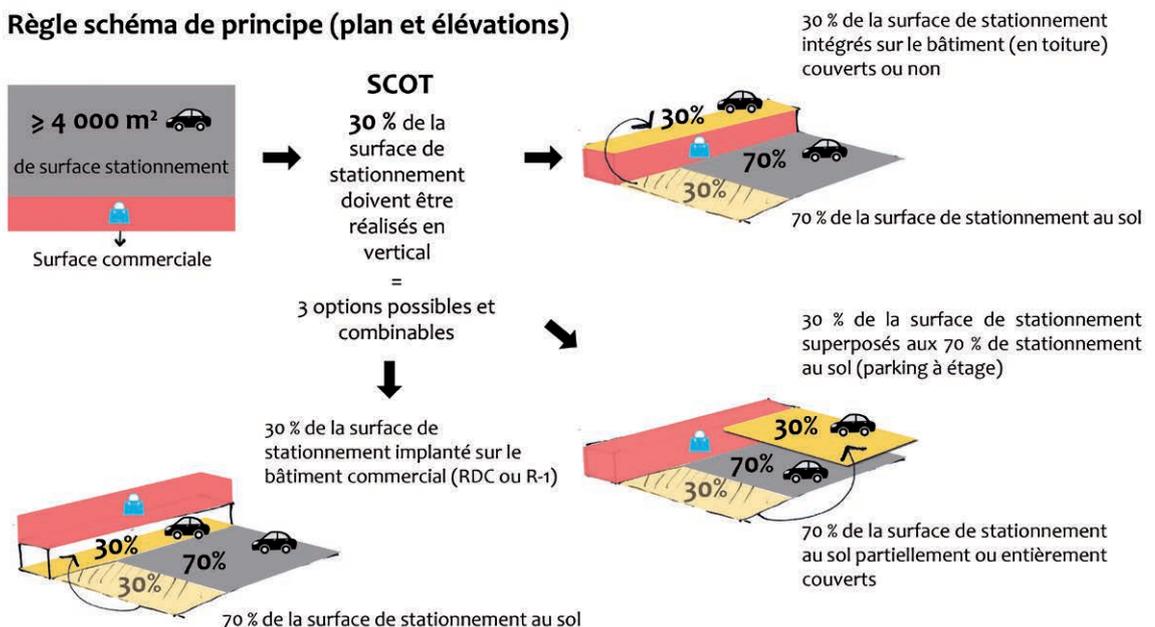
- Un emplacement par poste de travail.
- Un emplacement pour 20 m² de surfaces commerciales.
- Ainsi qu'un emplacement pour 3 personnes sur la capacité d'accueil des établissements recevant du public (cinémas, restaurants, hôtels, hors surfaces commerciales).

Pour les aires de stationnement les plus importantes des ZACOM concernées, **le stationnement vertical qu'il soit souterrain ou aérien doit être développé**, afin de limiter la consommation d'espaces et de promouvoir d'autres usages :

« Lorsque l'emprise au sol des surfaces non bâties affectées aux aires de stationnement annexes d'un commerce soumis à l'autorisation d'exploitation commerciale prévue aux 1° et 4° du I de l'article L. 752-1 du code de commerce est supérieure à 4 000 m², alors 30% de celle-ci devra être réalisée :

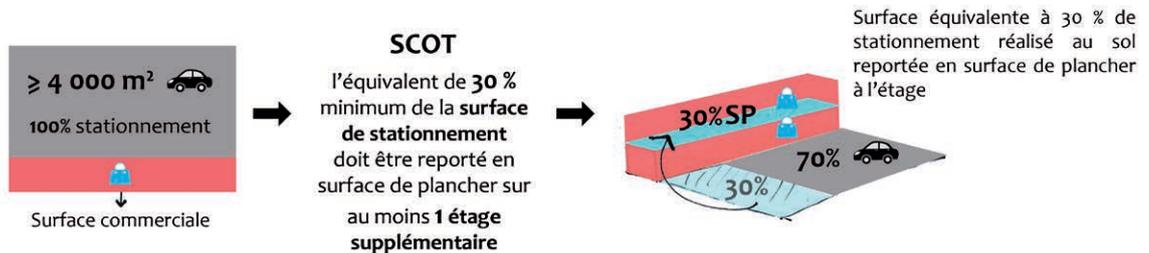
- Soit en souterrain (en dehors des zones inondables).
- Soit en élévation sur au moins un second niveau (parkings silos ou sur toits terrasses des équipements commerciaux).
- Soit en rez-de-chaussée à condition que les surfaces de l'équipement commercial soient situées dans les niveaux supérieurs.
- Soit par combinaison de ces différentes solutions.»

Règle schéma de principe (plan et élévations)



Toutefois il pourra être dérogé à cette obligation lorsque la surface de plancher commerciale (de préférence à l'exclusion des bureaux ou locaux techniques annexes au commerce) exploitée dans les étages de l'établissement est au moins équivalente à 30% de l'emprise au sol des surfaces affectées aux aires de stationnement non réalisées en superposition en application des dispositions ci-dessus.

Dérogation à la règle schéma de principe (plan et élévations)



Les obligations en matière de réalisation d'aires de stationnement doivent être réalisées au sein du périmètre de la zone d'aménagement commercial concernée.

Enfin, une disposition incitative est préconisée ; elle s'attache à **promouvoir des espaces de stationnement mutualisés** et non clos, en particulier dans les zones mixtes afin d'optimiser l'occupation des espaces de stationnement, plus ou moins utilisés selon les heures.

Cette utilisation est optimale lorsque par exemple des espaces résidentiels (occupation maximale entre 18h30 et 8h), des espaces commerciaux (occupation maximale entre 10h et 12h puis 14h-18h) et des espaces de loisirs (restaurants, cinémas... occupation maximale entre 12h et 14h puis après 18h) partagent un même espace de stationnement. Ces mesures incitatives concernent également les surfaces commerciales qui pourront s'organiser préférentiellement sur plusieurs niveaux.



C.6. Développer la qualité architecturale et paysagère des zones commerciales

Les constats en matière de qualité paysagère et architecturale des zones commerciales sont sévères : architecture banalisée, faibles investissements des opérateurs comme des collectivités dans les aménagements paysagers, publicités agressives... La volonté est unanime pour fixer des objectifs en matière de normes paysagères et architecturales tant pour la requalification que pour le développement des zones commerciales.

Il n'appartient pas au document d'aménagement commercial de préciser ces dispositions mais un certain nombre de conditions de valorisation des paysages peuvent être reprises et déclinées dans les documents d'urbanisme locaux afin de valoriser l'identité et l'harmonie des différentes zones :

- **Réfléchir la qualité architecturale des constructions** en rapport avec la composition générale de la zone (volumes bâtis différenciés, répartition des matériaux utilisés, hauteurs maîtrisées, couleurs, ...) en s'appuyant de préférence sur un architecte conseil pour la zone.

- **Préserver et mettre en valeur les éléments patrimoniaux** lors de l'aménagement des zones (un bosquet, un cours d'eau, un bâtiment traditionnel caractéristique comme un mas ou un casot...), ou encore par le maintien et la valorisation des eaux de surface pour les cheminements doux et des aires de détente ouvertes aux usagers de la zone (clients, salariés...)
- **Limiter la hauteur des zones de stockages** et d'exposition extérieure. Les zones de stockages devront être développées à l'arrière des bâtiments et à l'opposé des façades donnant sur la voie principale, leur intégration sera améliorée par des aménagements spécifiques (merlons, haies vives...). Les zones d'exposition extérieures seront maîtrisées (piscines, véhicules, matériel élevé...).
- **Traiter avec des aménagements paysagers les espaces libres et les bassins de rétention** des eaux pluviales. Mutualiser les bassins de rétention des eaux pluviales à l'échelle de la zone. Organiser des noues paysagées (fossé large et peu profond recueillant les eaux pluviales) pour rompre la monotonie des espaces artificialisés.
- **Traiter les franges** de la zone commerciale en créant des coutures avec les espaces voisins (pénétrations paysagères, liaisons avec les quartiers, maintien de cônes de vues sur les massifs environnants...)
- **Limiter l'importance des enseignes** (hors signalisation publique) : par exemple en fixant un maximum de deux enseignes par activité, à intégrer dans le volume du bâtiment et n'excédant pas 25% de la surface de la façade ou à regrouper sur des structures porteuses pour les ensembles commerciaux de plus de 3 commerces. Limiter l'impact des totems (1 seul par activité n'excédant pas la hauteur du bâtiment d'activité)...
- **Développer une identité visuelle homogène** sur l'ensemble de la zone traduite sur le mobilier urbain (mâts d'éclairage, bornes, clôtures...) et la signalétique en relation avec l'aspect architectural (cahier des charges à élaborer par zone)
- Enfin, **prescrire le traitement paysager des parkings VL** (Véhicules Légers) non couverts et des espaces résiduels libres, avec par exemple :
 - pour les parkings supérieurs à 30 places : des plantations d'arbres de haute tige assurant l'ombrage des emplacements avec un minimum d'1 arbre pour 8 emplacements ou la mise en place d'ombrières photovoltaïques ou de pergolas.
 - et au-delà de 100 places : ajouter à ces obligations celle de créer des haies vives ou des noues paysagères pour compartimenter les vastes étendues de stationnement.



C.7. Promouvoir de nouvelles normes environnementales

Force est de constater que la qualité environnementale des opérations commerciales est souvent déficitaire. Pour autant, des aménagements plus respectueux de l'environnement et plus innovants existent et se développent ailleurs. Ces aménagements doivent désormais être résolument pensés avec une optique de durabilité. Ainsi, le document d'aménagement commercial définit les ZACOM comme des secteurs « dans lesquels l'ouverture de nouvelles zones à l'urbanisation est subordonnée à l'obligation pour les constructions, travaux, installations et aménagements de respecter des performances énergétiques et environnementales renforcées ». Ces mêmes dispositions sont préconisées dans le cadre du renouvellement de ces zones ou de l'extension sans « ouverture de nouvelles zones à l'urbanisation ».

En matière de performance énergétiques, le document d'aménagement commercial prévoit :

- De **subordonner l'ouverture de nouvelles zones à l'urbanisation** à l'obligation pour les constructions, travaux et installations de respecter des performances énergétiques renforcées devant être définies par les PLU. Cette performance énergétique devrait notamment se matérialiser par la **mise en place d'éléments producteurs d'énergies renouvelables** (panneaux photovoltaïques sur les toitures terrasses et/ou sur ombrières sur les aires de stationnement...). à requérir à minima pour tout bâtiment développant une surface commerciale supérieure à 1000m². Cette disposition pourrait se traduire par la mise en place de panneaux photovoltaïques sur au moins 50 % de la surface utile de toiture ou de parking.
- D'**exposer de manière préférentielle les bâtiments commerciaux** afin d'assurer une bonne luminosité naturelle avec des éléments d'occultations adaptables d'éviter les déperditions énergétiques et de permettre l'implantation de panneaux photovoltaïques. Il est par ailleurs conseillé de prévoir les ouvertures principales des bâtiments à l'opposé des vents dominants.
- De **favoriser la thermorégulation en développant des espaces verts** dans les vastes espaces artificialisés (îlots de chaleur).
- De **promouvoir des mesures d'économie d'énergie** comme l'extinction des enseignes lumineuses en dehors des heures d'ouverture ou encore la mise en place de modérateurs d'intensité sur les éclairages publics.

En matière de performance environnementales, le document d'aménagement commercial prévoit :

- De **développer l'utilisation du bois et des éco-matériaux**.
- De **mettre en place des récupérateurs d'eaux pluviales** afin de réutiliser les eaux stockées pour l'arrosage des espaces verts et le nettoyage des surfaces extérieures.
- De promouvoir des bassins de rétention des eaux pluviales mutualisés à l'échelle des secteurs et de **favoriser l'infiltration des eaux pluviales** plutôt que leur ruissellement.
- De **promouvoir des plantations méditerranéennes** plus résistantes au climat et moins hydrophiles.
- De mettre en place des **dispositifs de traitement des eaux** avant rejet dans le réseau pluvial ou d'eaux usées (déshuileur, séparateur d'hydrocarbures, décanteur...).

C.8. Prise en compte des risques

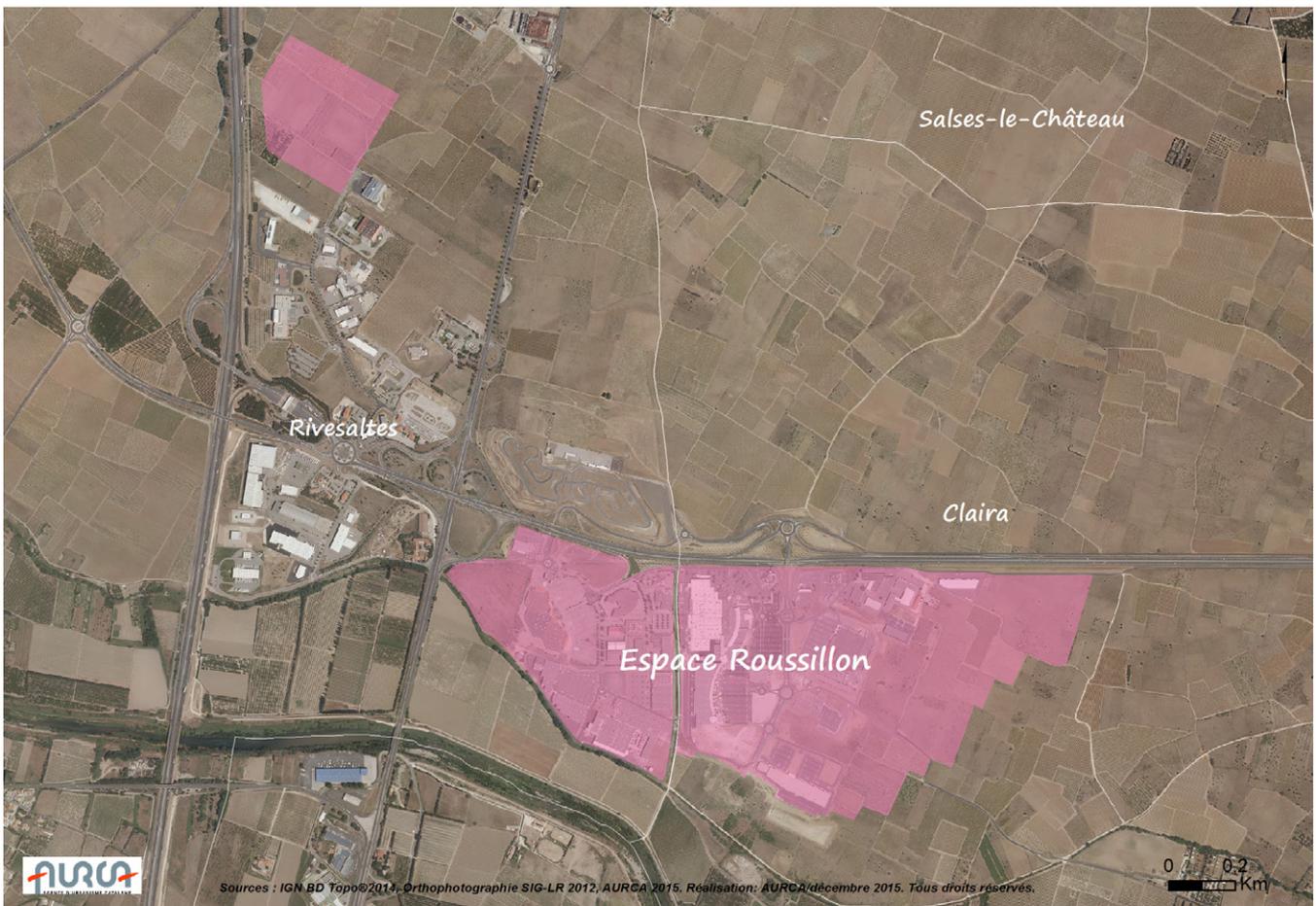
Localement, certaines zones d'aménagement commercial peuvent être concernées par la présence de risques naturels ou technologiques. Le risque sismique partout présent doit être pris en compte dans les constructions, il est par ailleurs vivement recommandé que les aléas liés au vent fort et aux phénomènes neigeux soient mieux considérés afin d'éviter l'effondrement des grandes structures ou des enseignes.

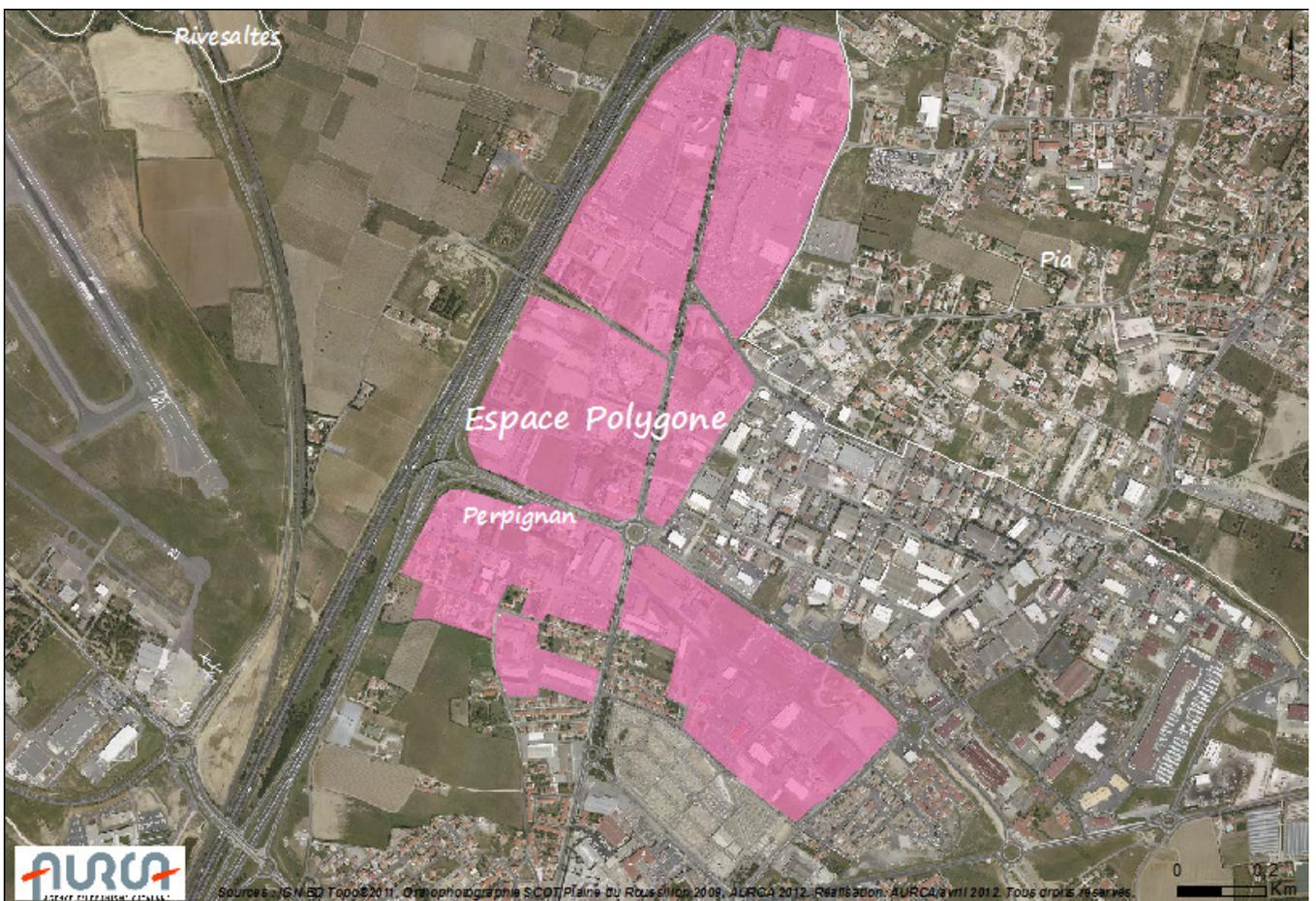
Les zones commerciales doivent faire l'objet d'attentions particulières en matière d'information préventive et être intégrées aux plans communaux de sauvegarde (PCS).

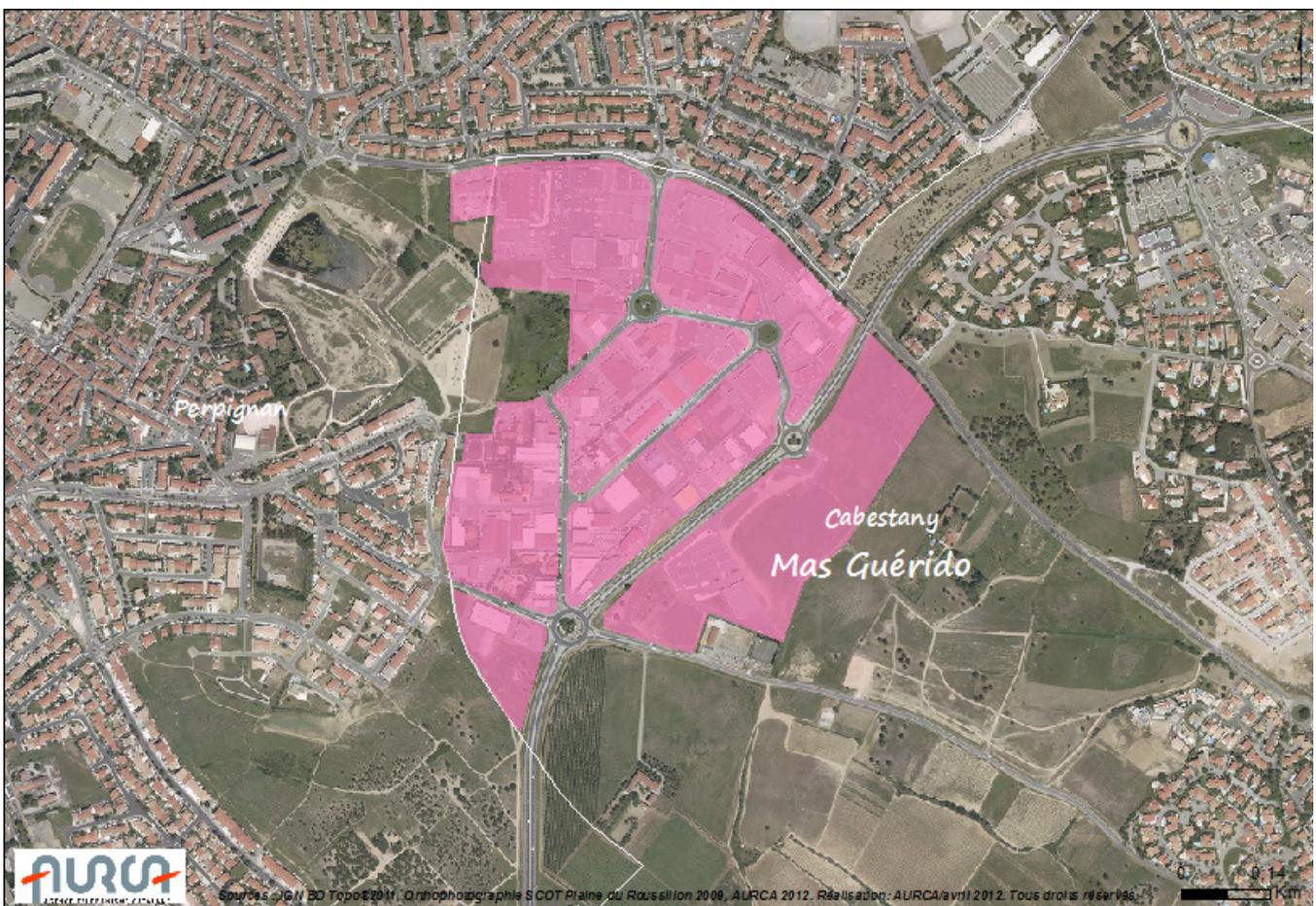
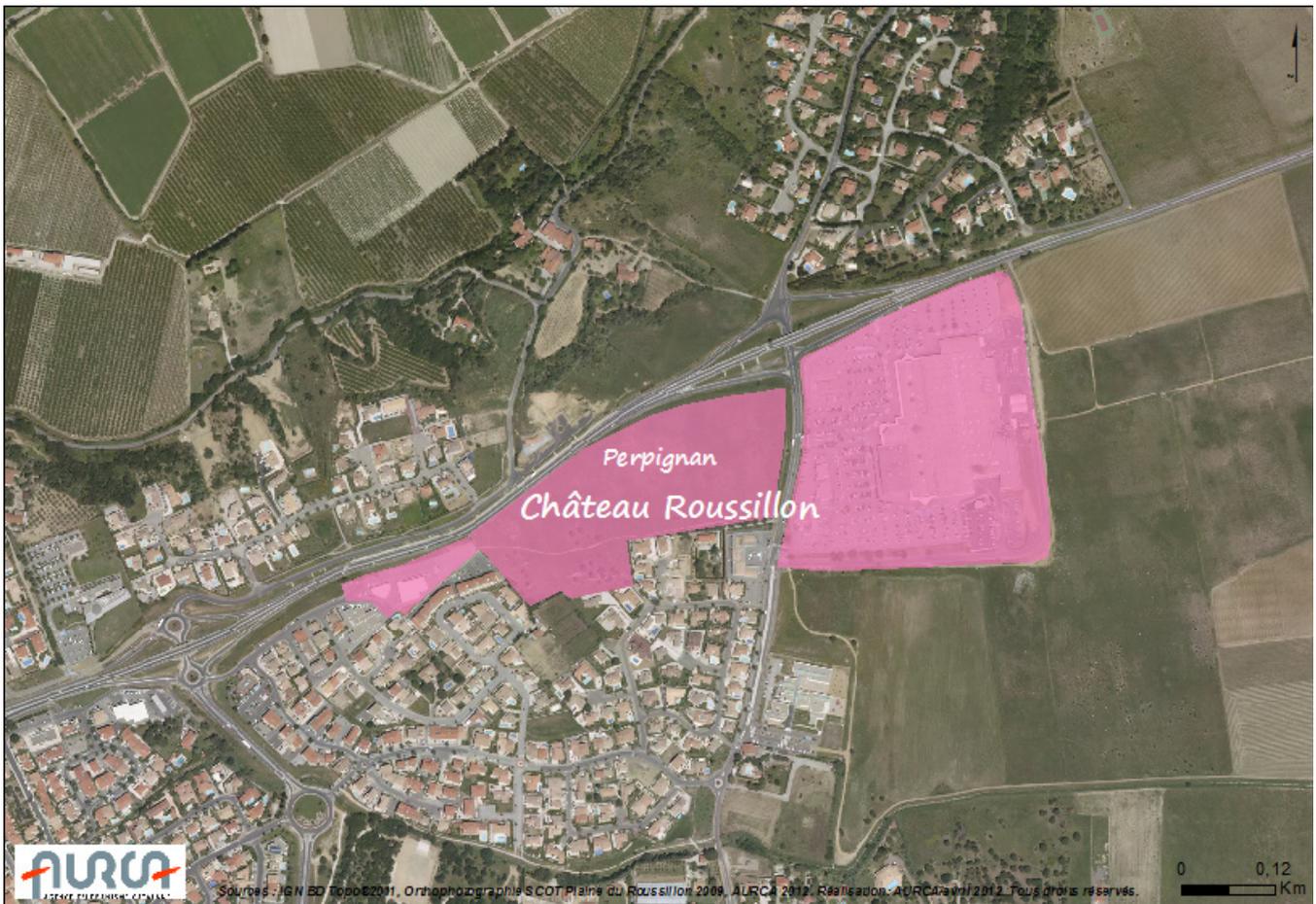
➔ D. La délimitation des zones d'aménagement commercial

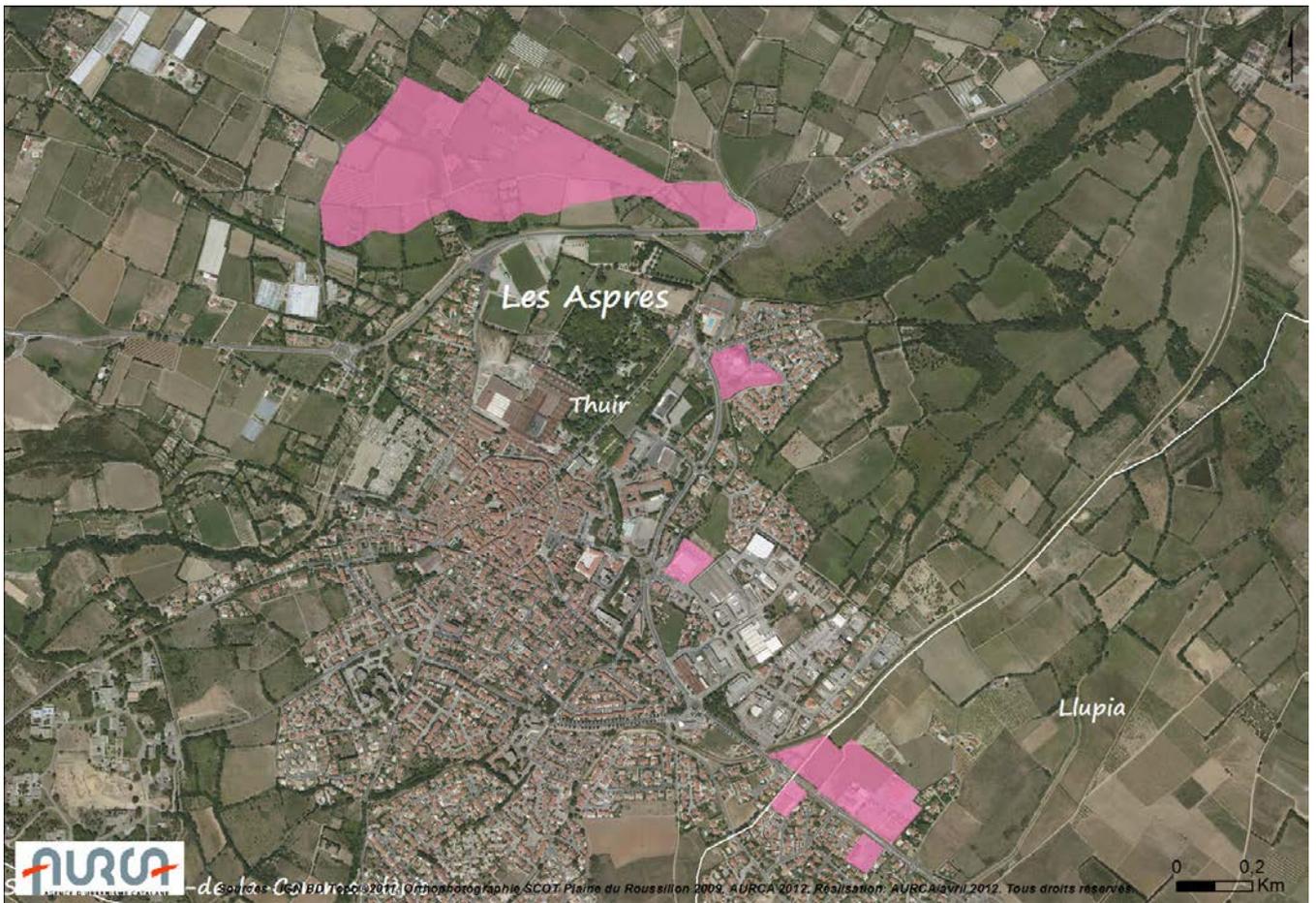
➔ **R.122-3 (décret 2012-290 du 29 février 2012)** : « Le document graphique du document d'aménagement commercial doit permettre d'identifier les terrains situés dans les zones d'aménagement commercial délimitées en application de l'article L.122-9 ».

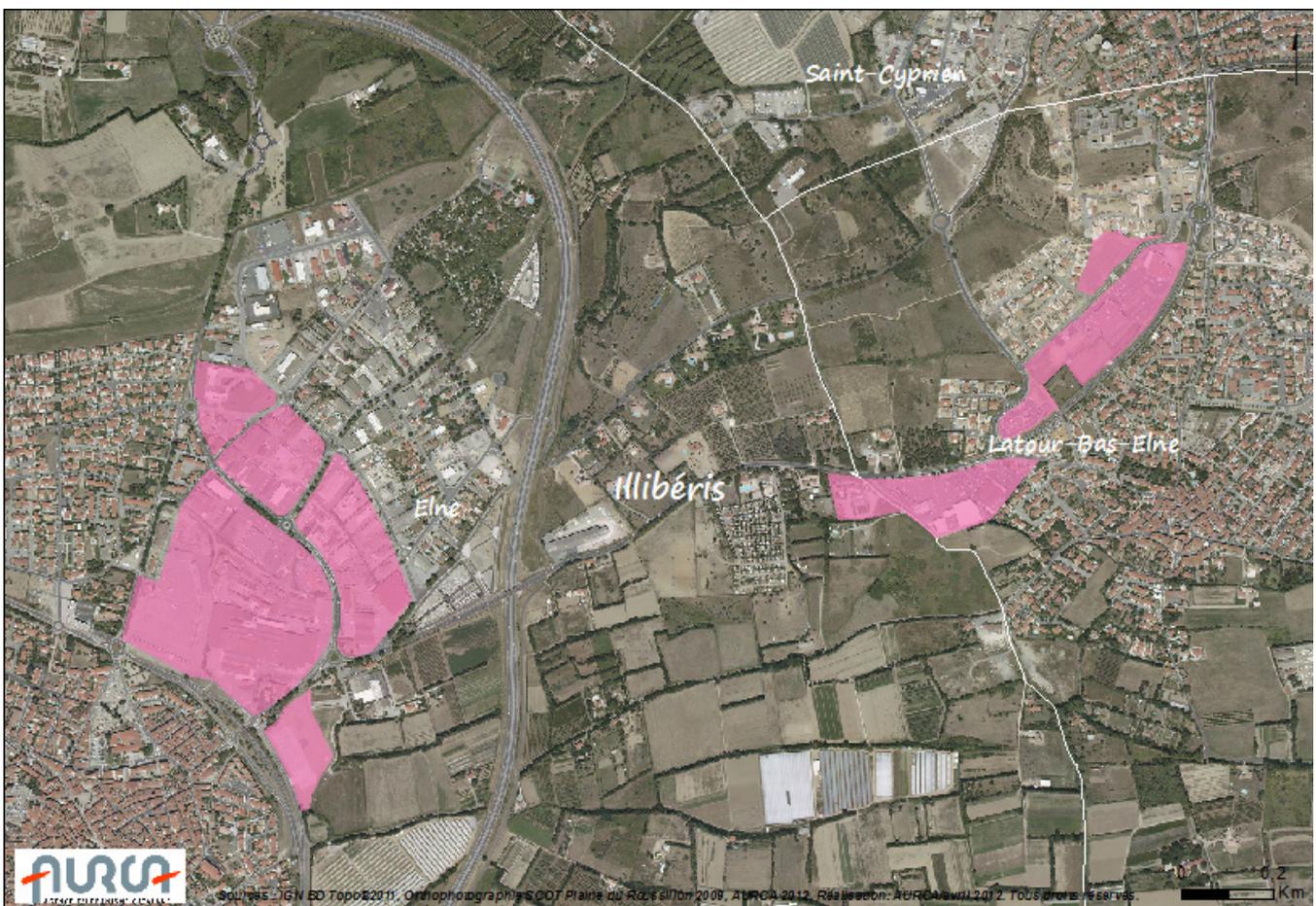
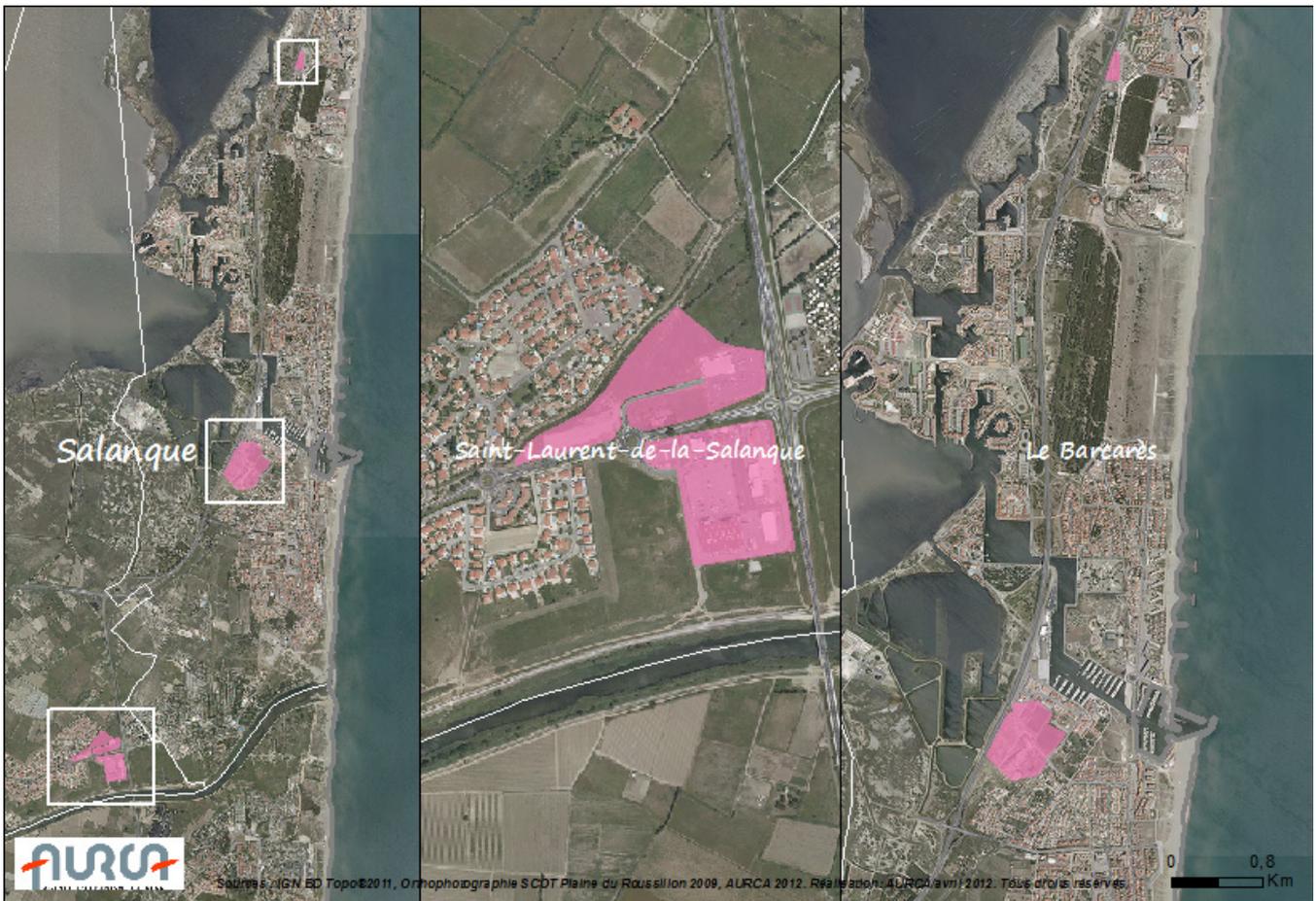
Conformément aux articles L.122-9 et R.122-3, les zones d'aménagement commercial sont délimitées dans les pages suivantes :

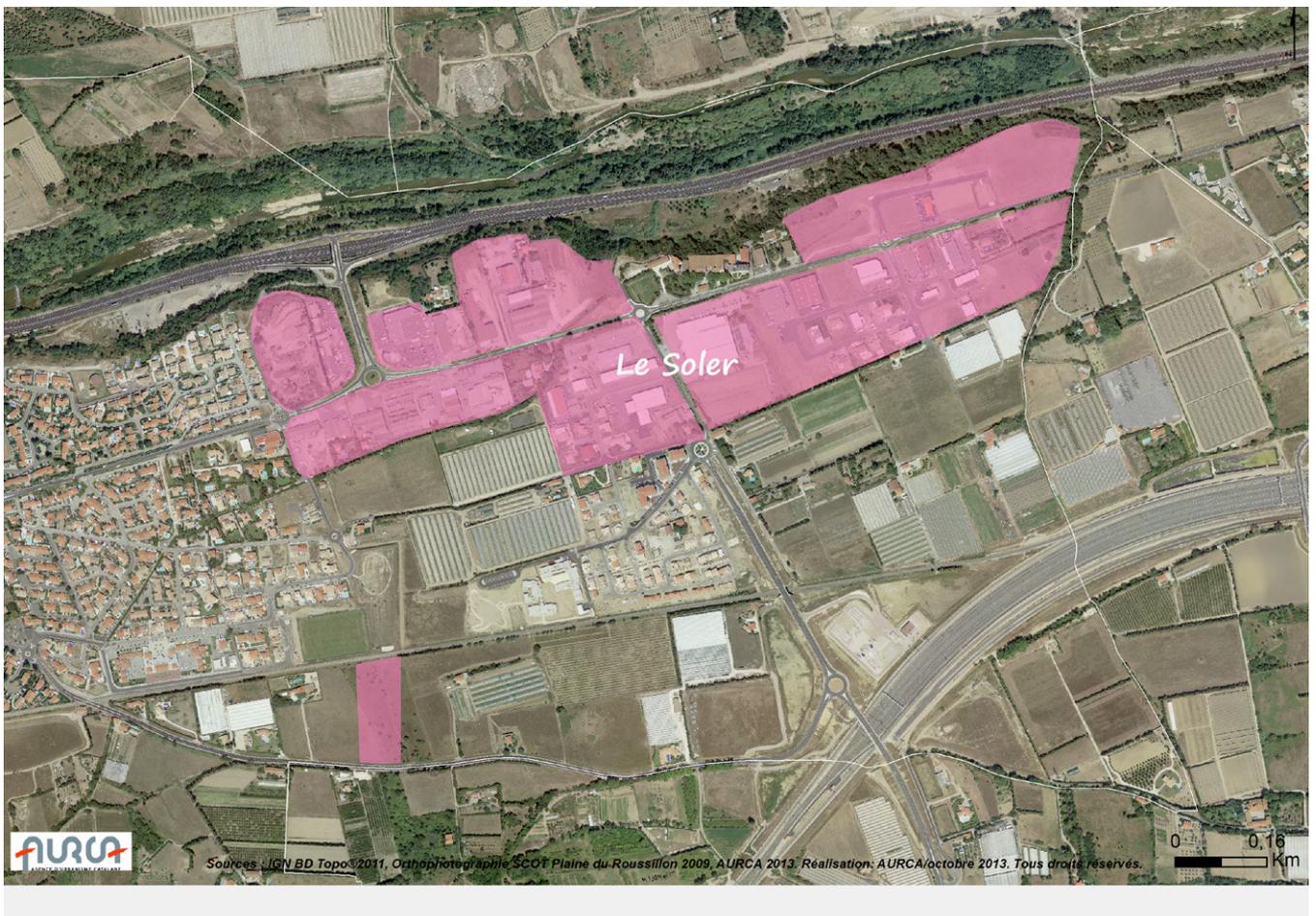


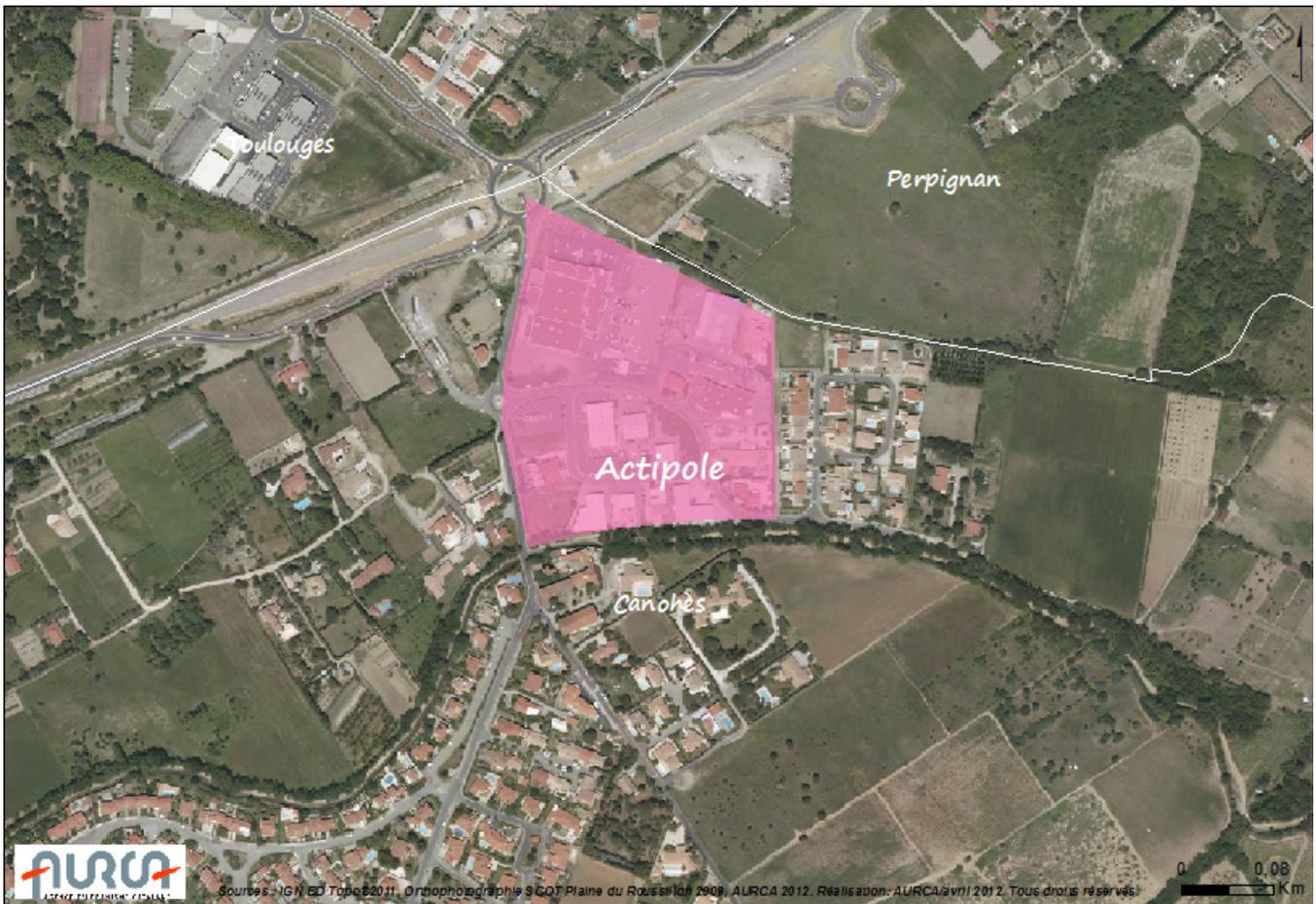




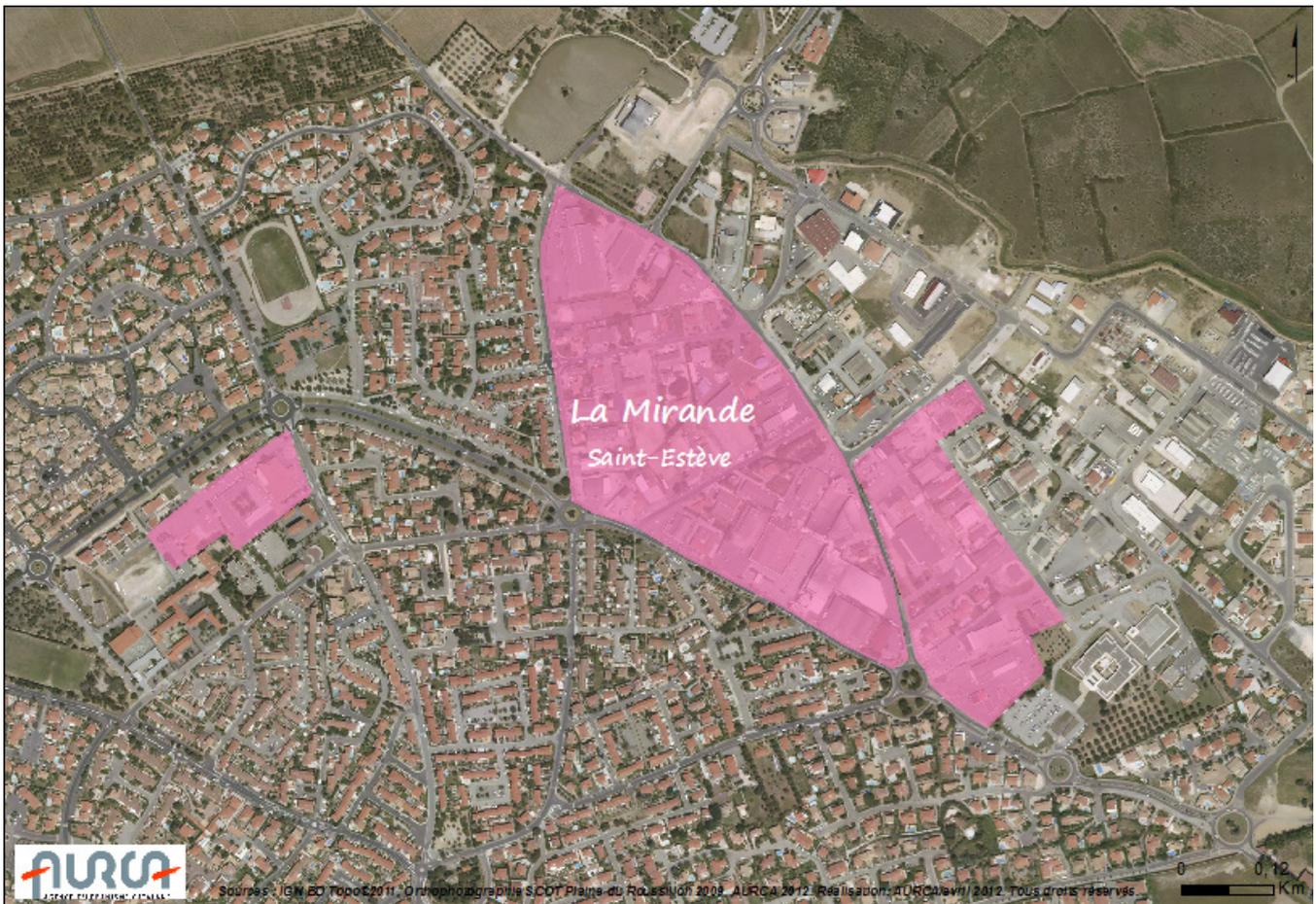


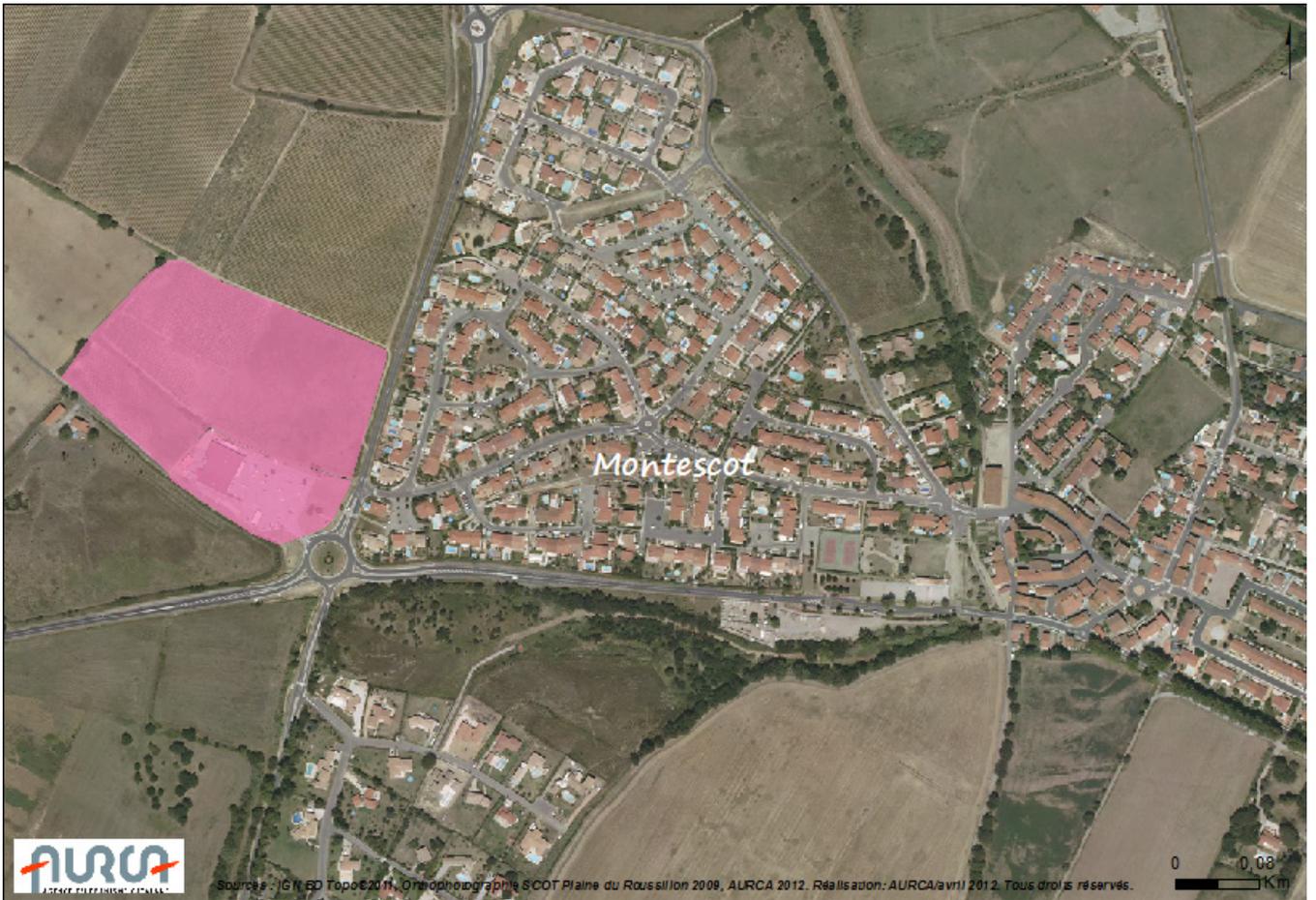


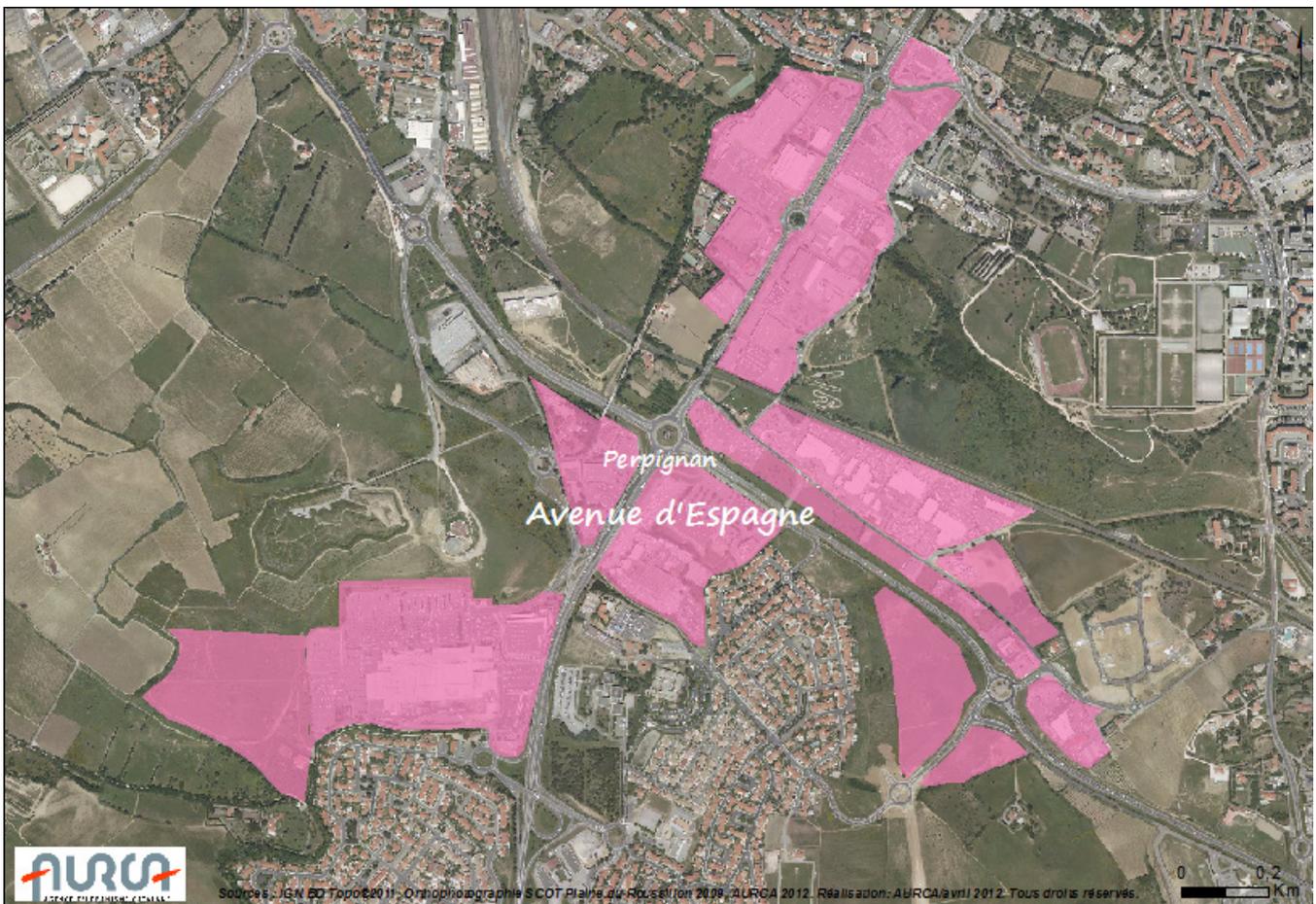












Directeur de la publication

Jean-Paul Billès (Président du SCOT).

Rédacteur en chef

Pascal Fourcade (Directeur de l' AURCA, urbaniste qualifié).

Maquettage et cartographie

Stéphanie Prats (Chargée de communication et de cartographie/AURCA).

Crédits photos

©AURCA, ©Conseil Départemental des Pyrénées-Orientales.

Date de publication

Juillet 2016.

Copyright©AURCA 2016. Tous droits réservés.



MAÎTRE D'OUVRAGE



Syndicat Mixte du SCOT Plaines du Roussillon
9, Espace Méditerranée - étage 6
66000 PERPIGNAN

tél. 04 68 37 79 52 - fax. 04 68 55 38 22

**ÉTUDES
CONCEPTION GRAPHIQUE**



Agence d'Urbanisme Catalane
19, Espace Méditerranée - étage 6
66000 PERPIGNAN

tél. 04 68 87 75 52 - fax. 04 68 56 49 52

Juillet 2016

