Document d'Aménagement Commercial
du SCoT du Pays entre Seine et Bray

Document d'Aménagement Commercial : arrêté le 07 novembre 2013 et approuvé avec le SCoT le 24 novembre 2014

Sommaire

PREMBULE 5

1. Contexte réglementaire 5
2. Approche méthodologique par fréquence d'achat 6

PARTIE 1) ENJEUX ISSUS DU DIAGNOSTIC 8

1. Organisation de l'armature commerciale 8
2. Analyse qualitative des principaux pôles commerciaux 13
3. Analyse des flux de consommation des ménages 16
4. Carte de synthèse de la hiérarchie des pôles commerciaux du SCoT du Pays entre Seine et Bray 21

PARTIE 2) PROJET D'AMENAGEMENT DURABLE : CONFORER ET ORGANISER L'OFFRE COMMERCIALE SUR LE TERRITOIRE 23

1. Fixer les habitudes de consommation des habitants du Pays entre Seine et Bray 23
2. Développer une stratégie commerciale d'équilibre en prenant appui sur une armature urbaine hiérarchisée en adéquation avec le projet de territoire 24
3. Favoriser le maintien et le développement d'une fonction commerciale attractive et diversifiée dans les centres-villes et centres-bourgs du Pays 25
4. Opérer un développement commercial qualitatif et respectueux de l'environnement 25

PARTIE 3) ORIENTATIONS ET OBJECTIFS : ORGANISER LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL A L'ECHELLE DU PAYS ENTRE SEINE ET BRAY 27

1. Définir les localisations préférentielles 29
   Prescription 1 : Identifier les localisations préférentielles des commerces 29
2. Encadrer le « Grand Commerce » 31
   Prescription 2 : Identifier les localisations préférentielles dédiées au « Grand Commerce » 31
   Prescription 3 : Définir les principes de délimitation des localisations préférentielles 31
   Prescription 4 : Définir les principes de développement en dehors des localisations préférentielles 33

3. Donner une vocation aux localisations préférentielles des commerces 33
Prescription 5 : Définir les vocations des localisations préférentielles *33*
4. Favoriser le maintien et le développement d'une fonction commerciale attractive et diversifiée dans les centralités du Pays 36
Prescription 6 : Favoriser les complémentarités des fonctions entre centralités et espaces périphériques *37*
Prescription 7 : Créer des conditions favorables au développement commercial dans les centres-villes et centres-bourgs du Pays *37*
5. Opérer un développement commercial qualitatif et respectueux de l'environnement 38
Prescription 8 : Améliorer l'accessibilité en modes doux aux pôles commerciaux *38*
Prescription 9 : Assurer une meilleure intégration paysagère des équipements commerciaux *38*
Prescription 10 : Limiter l'impact environnemental des équipements commerciaux *39*
Prescription 11 : Encourager le développement de procédés de constructions et d'aménagement durables *39*
Prescription 12 : Favoriser la densité des aménagements commerciaux, dans une logique d'économie d'espace *39*

PARTIE 4) DEFINITION ET DELIMITATION DES ZONES D'AMENAGEMENT COMMERCIAL 41

1. ZACOM « Carrefour Market » à Buchy 43
2. ZACOM « Le Mutant » à Martainville-Epreville 44
3. ZACOM « Malzaize » sur le secteur de Pissy-Pôville et Roumare 45

PREMBULE

1. Contexte réglementaire

La loi portant Engagement National pour l'Environnement du 12 juillet 2010, également baptisée Grenelle II, renforce le rôle du Document d'Aménagement Commercial (introduit par la Loi de Modernisation de l'Economie) en faisant du **DAC une pièce obligatoire du SCoT**. Elle confirme la volonté du législateur d'intégrer l'urbanisme commercial dans le droit commun de l'urbanisme. Le DAC devient ainsi une pièce obligatoire du Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO), volet réglementaire du SCoT.

Le document d'Orientation et d'Objectifs (DOO) *«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,*
- *de protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti.»*

« Il comprend un Document d'Aménagement Commercial, dans les conditions prévues au II de l'article L. 752-1 du code du 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,*
- *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 ».

Ce document constitue le volet commercial et le Document d'Aménagement Commercial (DAC) du SCoT et s'appuie sur le projet de territoire (en termes d'habitat, déplacements, économie) pour définir des objectifs et des orientations relatifs à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles des commerces, dans le respect des dispositions du code de l'urbanisme exposées ci-dessus. Ce document permet :

- de définir les conditions de l'équilibre du développement commercial entre les polarités, centres-villes et les secteurs périphériques.
- de délimiter les zones d'aménagement commercial (ZACOM) qui constituent les localisations préférentielles du Grand Commerce, en prenant en compte les exigences d'aménagement du territoire et en précisant les objectifs des localisations préférentielles des commerces.
- de subordonner l'implantation d'équipements commerciaux à un certain nombre de conditions (desserte et accessibilité, principes d'aménagements qualitatifs, consommation d'espace…) au sein des ZACOM.

Les orientations du DAC peuvent être ajustées tous les 6 ans. Il est important de souligner que le DAC n'est pas le seul outil d'organisation de l'urbanisme commercial; les PLU sont également des instruments complémentaires de planification commerciale.

2. Approche méthodologique par fréquence d'achat

Afin de construire une stratégie commerciale permettant de répondre aux enjeux d'aménagement et de développement durable tels qu'énoncés par la loi, les réflexions ont été conduites en distinguant les commerces selon la fréquence d'achat à laquelle ils répondent.

Les fréquences d'achat renvoient à des typologies d'activités qui n'induisent pas toutes les mêmes contraintes d'implantation (emprise foncière, modes d'accès…), et les mêmes comportements de déplacements (fréquence des déplacements, origine de la clientèle…). En effet, les enjeux sont variables selon qu'il s'agisse :

- **d'achats quotidiens**, correspondant à des équipements de petite envergure, dont la zone de chalandise est relativement restreinte (une commune voire communes limitrophes), et qui vont générer des déplacements très fréquents, souvent de courte distance. Afin de répondre à un enjeu de rationalisation des déplacements, il est préférable que cette offre soit maillée sur le territoire du SCoT, au plus près des densités urbaines (habitats, emplois, équipements). Une telle logique d'implantation permet une desserte optimale des populations sur ces achats très fréquents, mais favorise également le recours à des modes de déplacements doux.
- **d'achats hebdomadaires**, associés également à des enjeux de proximité, mais correspondant à des équipements dont l'aire d'influence principale est plus large, rendant plus difficile un maillage fin de cette offre sur le territoire.
- **d'achats occasionnels**, associés cette fois à des fréquences de déplacements moins importantes et par conséquent à des enjeux de proximité moins forts. Cette fréquence d'achat renvoie à des équipements qui nécessitent une aire d'influence plus large pour fonctionner (> 10 000 voire 20 000 habitants).
- **d'achats exceptionnels** (et/ou ayant une fonction métropolitaine), qui génèrent quant à eux des déplacements peu fréquents (une à deux fois dans l'année), mais qui peuvent être de longue distance (aire d'influence de l'offre très large). Ces équipements sont davantage associés à des enjeux de concentration (attitude comparative du consommateur), et leur développement est à réfléchir en complémentarité avec les territoires voisins. Ce sont par ailleurs des équipements d'envergure, nécessitant une emprise foncière importante et des conditions de visibilité et d'accessibilité optimales.

Définition des fréquences d'achat et des aires d'influence

Fréquences d'achats	Types d'activités concernées	Aire d'influence principale
Quotidienne	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac/presse, fleurs, alimentation, services …	de 1 200 à 2 500 habitants minimum
Hebdomadaire	Supermarchés/hypermarchés, alimentaires spécialisés…	A partir de 3000 à 3500 habitants minimum
Occasionnelle « lourde »	Bricolage, jardinage	>10 000 à 15 000 habitants
Occasionnelle « légère »	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie/papeterie CD/DVD, jeux/jouets, petite décoration, …	> 15 000 à 20 000 habitants
Exceptionnelle	Mobilier, électroménager, aménagement, de la maison (cuisines, salles de bains), …	> 40 000 à 50 000 habitants
Métropolitaine	Pas d'activités spécifiques Concepts commerciaux d'envergure	> 200 000 habitants

Au-delà de la fréquence et de l'origine des déplacements, les modes d'accès associés à ces différents types d'achat sont également différents. Les achats quotidiens, hebdomadaires et occasionnels légers sont associés à des modes de transports mixtes (modes doux, transports en commun, véhicules particuliers), alors que les achats occasionnels et exceptionnels sont davantage associés à des modes d'accès motorisés. Par ailleurs, les besoins fonciers nécessaires à l'implantation des différentes typologies d'activité sont variables, ainsi que l'impact sur l'animation des centralités. L'offre répondant à des achats quotidiens, hebdomadaires voire occasionnels légers constitue la majeure partie de l'offre commerciale présente dans les centralités urbaines et villageoises, et contribue fortement à leur vitalité économique.

Impact sur l'aménagement du territoire selon la fréquence d'achats :

	Impact sur l'aménagement du territoire		
Fréquences d'achats	**Modes principaux d'accès et de transports**	**Emprises foncières ou bâties**	**Impact sur l'animation des centralités**
Quotidienne	Modes doux Transports en commun Voiture	Faible	Fort
Hebdomadaire	Modes doux Transports en commun Voiture	Faible à moyenne	Fort
Occasionnelle « lourde »	Voiture	Faible à moyenne	Fort
Occasionnelle « légère »	Modes doux Transports en commun Voiture	Moyenne	Fort
Exceptionnelle / métropolitaine	Voiture	Moyenne à importante	Faible

PARTIE 1) ENJEUX ISSUS DU DIAGNOSTIC

1. Organisation de l'armature commerciale

1.1 L'offre en grandes et moyennes surfaces commerciales

Un environnement commercial dense

Positionné aux franges nord-est de l'agglomération rouennaise et organisé autours d'infrastructures de communication en direction de Rouen (telles que les autoroutes A28, A151 ou A150), le Pays entre Seine et Bray est sous influence de la CREA sur le plan commercial. En effet, l'environnement concurrentiel se caractérise par la proximité de deux polarités régionales que sont :

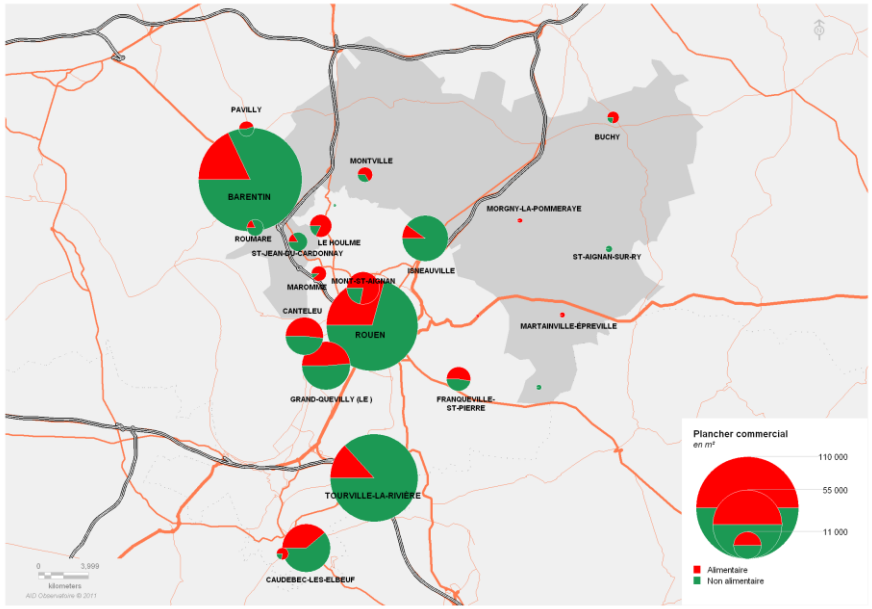
- **Rouen centre-ville** composé de près de 1 200 commerces (dont 62 grandes surfaces) et concentrant environ 237 000 m² (y compris les Docks 76) ;
- **le pôle de Barentin** localisé aux portes de la Communauté de Communes des Portes Nord-Ouest de Rouen et composé de près de 160 commerces et 131 000 m² (dont Carrefour, Décathlon, Castorama, Alinéa, Cultura, But, Truffaut, Kiabi, Intersport, …) et marqué par un développement débordant sur les communes de Roumare et Pissy-Pôville appartenant au territoire du Pays entre Seine et Bray.

Ces pôles, de par leur taille et leur composition, dispose d'un rayonnement élargi de par la typologie de l'offre répondant à tous les besoins de consommation (notamment à des achats plus exceptionnels).

A un niveau inférieur on note la présence de :

- polarités majeures : Grand-Quevilly (41 000 m² et 49 commerces dont Super U, Jardiland, …), Mont Saint-Aignan (29 000 m² et 46 commerces dont) et Franqueville-Mesnil (20 000 m² et 37 commerces) ;
- polarités intermédiaires : Isneauville (24 300 m²), Le Houlme (7 700 m²), Canteleu (13 100 m²) et Maromme (9 500 m²) ;
- polarités situés au nord du Pays tels que Neufchâtel-en-Bray, Forges-les eaux- et Bosc-le-Hard pouvoir avoir une influence sur les habitants de la Communauté de Communes du Moulin d'Ecalles.

Plancher commercial des grandes surfaces (+ 300 m² hors automobile)



Sources : CCI de Rouen, Inventaire DDCCRF, Panorama 2012, AID Observatoire

Enjeux :

- ***Un contexte concurrentiel limitant les potentialités de développement sur le Pays entre Seine et Bray pour certains types d'achat.***
- ***Un enjeu d'affirmation du positionnement commercial du SCoT vis-à-vis de la clientèle, notamment sur les achats réguliers et occasionnels pour***

limiter les déplacements extérieurs.

- ***Un enjeu de complémentarité des développements avec les territoires limitrophes et notamment l'agglomération rouennaise, le secteur de Barentin et dans une moindre mesure le Pays de Bray.***

Une densité commerciale des grandes surfaces située dans les moyennes basses

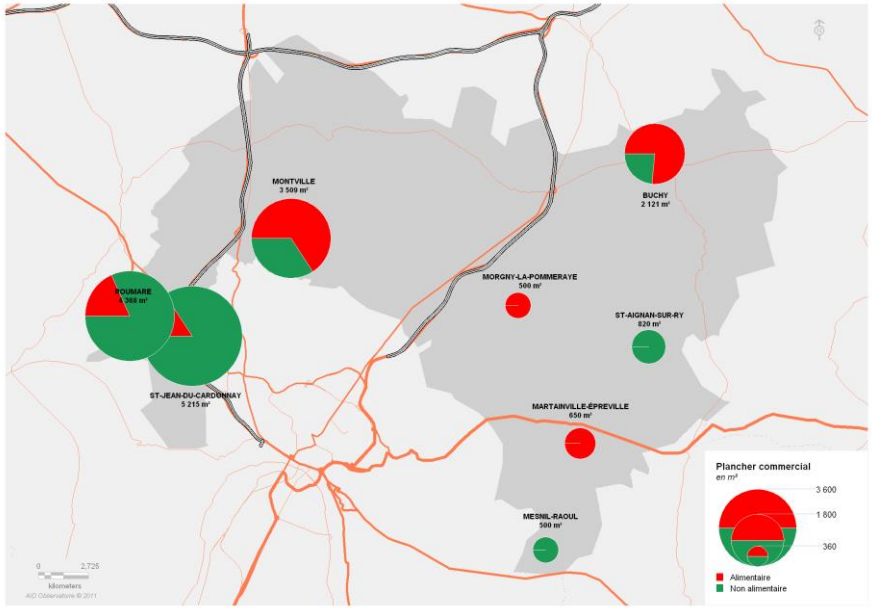
18 grandes surfaces de plus de 300 m² en 2012, représentant un plancher de **13 700 m²**, ont été recensées sur le périmètre du SCoT du Pays entre Seine et Bray, soit une densité commerciale de **280 m² pour 1 000 habitants**. Cette densité se situe dans des moyennes basses voire inférieures aux moyennes observées sur les territoires ruraux et/ou périurbains y compris en alimentaire (environ 400 m² pour 1 000 habitants) et s'explique par l'influence de l'agglomération de Rouen et la part importante des sorties journalières liées aux flux domicile-travail.

La répartition par activité est équilibrée avec : 49 % de surface en alimentaire et 51 % en non-alimentaire (avec une sous-représentation toutefois des surfaces d'équipement de la personne).

La répartition spatiale des grandes surfaces par commune met en avant une offre polarisée :

- sur les villes de **Montville** (3 500 m² soit 26% du plancher avec la présence du pôle Intermarché et Mr Bricolage au cœur de la trame urbaine et de Carrefour Market en centre-ville) et de **Buchy** (2 100 m² soit 15% du plancher avec la présence de Carrefour Market et d'une moyenne surface de bricolage matériaux) ;
- sur le secteur ouest du Pays sur les villes de **St-Jean du Cardonnay** (5 200 m² soit 38% du plancher) et de **Roumare** (4 300 m² localisés en continuité du pôle régional de Barentin).

Plancher commercial des grandes surfaces (+ 300 m² hors automobile) sur le SCoT



Sources : CCI de Rouen, Inventaire DDCCRF, Panorama 2012, AID Observatoire

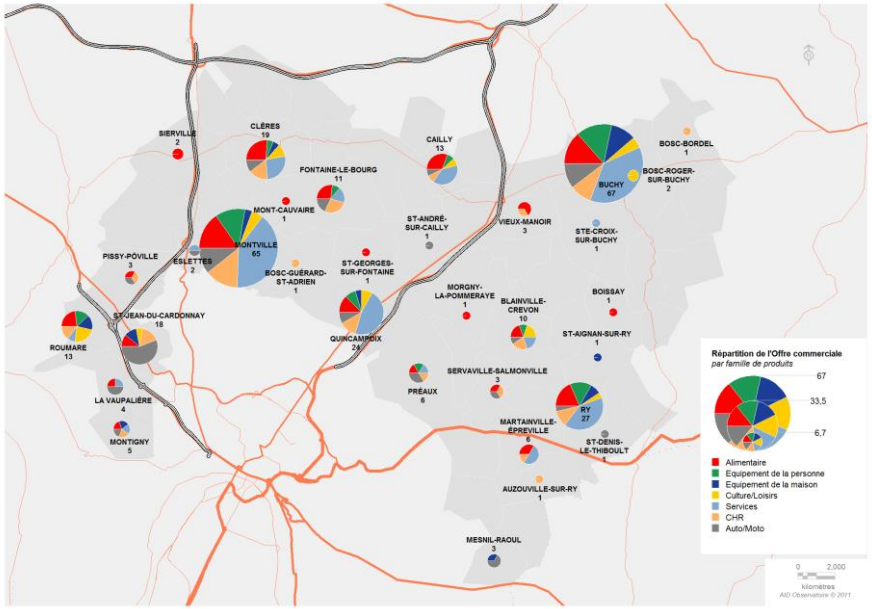
1.2 Maillage des activités à l'échelle du SCoT

Une offre tournée vers la proximité

317 activités *(commerces y compris automobiles, services, cafés, hôtels, restaurants)* ont été recensées sur le SCoT dont 132 commerces, soit une **densité de 3 commerces pour 1 000 habitants**, densité légèrement en-dessous des ratios observés sur les territoires ruraux et/ou périurbains (de 4 à 5 commerces pour 1 000 habitants).

A noter que cette moyenne cache des disparités puisque certaines communes ont un nombre d'activité nettement supérieur aux moyennes témoignant d'une dynamique de proximité satisfaisante et de leur rôle structurant. C'est le cas notamment de Buchy, Ry ou encore Clères.

Répartition des activités « traditionnelles » par secteur



Sources : CCI de Rouen – Retraitement AID Observatoire

La décomposition par secteur d'activité met en évidence la forte proportion des services aux particuliers et des commerces alimentaires. Ces éléments traduisent le rôle de proximité joué par les commerces traditionnels. Le maillage de proximité est complété par la présence de vente directe (type Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) et de 6 marchés hebdomadaires localisés sur les communes de Buchy, Montville, Clères, Ry, St-Jean du Cardonnay et Pissy-Pôville). A noter le rôle historique du marché de Buchy regroupant près de 150 bancs en période estivale[1].

La répartition spatiale des activités traditionnelles fait apparaître des polarités structurantes sur le plan commercial :

- ✓ Buchy et Montville, composées respectivement de près de 70 activités (elles concentrent à elles deux 42 % de l'offre marchande du Pays) qui disposent d'une offre structurante à l'échelle de leur bassin de consommation. L'offre commerciale présente permet d'apporter une réponse à des besoins quotidiens, hebdomadaires (présence de supermarchés et superettes) et occasionnels lourds de façon partielle.
- ✓ Ry, Quincampoix et Clères composées d'une vingtaine d'activités répondant à des besoins réguliers (présence de commerces de proximité qualitatif avec une absence toutefois de moyenne surface alimentaire) ;
- ✓ Des pôles ayant des supermarchés « isolés » : Martainville et St-Jean du Cardonnay ;
- ✓ Des pôles de proximité composés d'une offre plus simple (une dizaine d'activités) répondant à des besoins de première nécessité et ayant un rayonnement local : Fontaine-le-Bourg, Blainville-Crevon et Cailly.

[1] *Source : CCI de Rouen – 2011*

Une évolution positive de l'offre

Méthodologie : Cette partie est issue d'une *enquête téléphonique réalisée auprès des commerçants du Pays entre Seine et Bray par la* ***CCI de Rouen en octobre 2011****. Au total,* ***76 commerçants ont répondus favorablement à l'enquête*** *(57 % des commerçants hors commerces et services auto-moto, services aux particuliers). L'échantillon a été redressé par secteur géographique et secteur d'activité pour être le plus représentatif.*

Les principaux résultats restitués ci-après par thématique montrent dans l'ensemble une évolution positive témoignant ainsi du dynamisme local.

Caractéristiques des commerçants

- ✓ Une relative stabilité des entreprises : les 2/3 sont implantées sur le Pays depuis plus de 3 ans.
- ✓ Une bonne dynamique collective : près d'un commerçant sur trois adhère à une association de professionnels (taux situé dans des moyennes hautes)

Activité commerciale

- ✓ 43 % enregistrent une hausse de chiffre d'affaires au cours de ces deux dernières années (contre 29 % à l'échelle de la CREA et Barentin). Ce taux atteint 54 % sur le périmètre de Moulin d'Ecalles.
- ✓ 22 % d'entre eux enregistrent une baisse (contre 30% à l'échelle de la CREA et de Barentin). Ce taux est plus élevé à l'échelle du plateau de Martainville (35 %).
- ✓ Trois commerçants sur 4 ont effectué un investissement au cours des 5 dernières années.

Perspectives sur les 2 prochaines années :

- ✓ Près d'un commerçant sur deux envisage d'embaucher ;
- ✓ Un commerçant sur 5 envisage d'investir ;
- ✓ Moins d'un commerçant sur 5 envisage de vendre ou transmettre son commerce.

Caractéristiques de la clientèle

- ✓ Une clientèle résidentielle : les deux tiers des professionnels déclarent que sa clientèle habite la commune ;
- ✓ Une clientèle d'âge médian (pour les trois quart des répondants) ou plutôt âgée (pour 23 % des professionnels).

Environnement commercial

- ✓ Des niveaux de satisfaction particulièrement élevés dans l'ensemble :
  - près de 100 % de satisfaction sur les thématiques : animation et ambiance ; environnement, propreté et sécurité du quartier ;
  - de même 90 % des professionnels estiment que l'offre commerciale est diversifiée
- ✓ Les points d'amélioration concernent l'accessibilité notamment en transport en commun et le stationnement (31 % des professionnels estiment que c'est un point faible).

1.3 Niveau d'activité des activités commerciales [2]

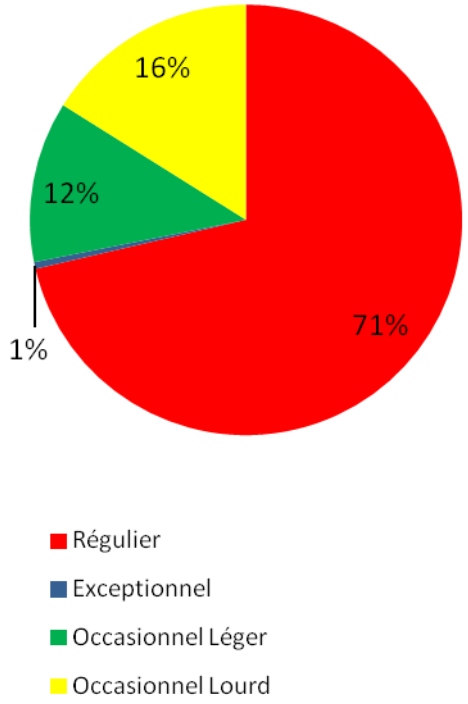
Le niveau d'activité des commerces en 2012 est estimé à **84 millions d'euros**. La structure du chiffre d'affaires est majoritairement orientée vers les achats réguliers (produits d'alimentation, journaux-presse, fleurs…) et dans une moindre mesure les achats occasionnels lourds.

La part du chiffre d'affaires des commerces traditionnels se situe dans des fourchettes hautes (31 %) traduisant une bonne dynamique des activités locales.

Les niveaux d'activité sont disparates en lien avec la densité et la typologie de l'offre :

- 27 % du chiffre d'affaires est réalisé par les commerces de Montville (montant évalué à 23 M€ sur les produits de consommation courante), avec un niveau d'activité majoritairement orienté vers des achats réguliers (les trois quart)
- 21 % est réalisé par les commerces implantés sur Buchy (montant évalué à 18 M€ sur les produits de consommation courante), avec un niveau d'activité majoritairement orienté vers des achats réguliers (les trois quart)
- 19 % par les commerces implantés sur Roumare (montant évalué à 16 millions d'euros) avec un chiffre d'affaires majoritairement orienté vers des achats occasionnels ;
- Sur le reste du SCoT, on constate un maillage territorial de grande proximité avec des niveaux de chiffres d'affaires inférieur à 10 millions d'euros

Répartition du chiffre d'affaires des commerces du SCoT du Pays entre Seine et Bray par typologie d'achat



Source : modélisation AID Observatoire

[2] *Les niveaux d'activités sont estimés à partir d'une modélisation AID Observatoire et portent uniquement sur les produits de consommation courante (alimentation, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs).*

Synthèse des constats et des questionnements induits :

- ***Un maillage des commerces traditionnels, permettant une desserte sur des besoins de première nécessité : un enjeu de maintien de l'offre de proximité sur l'ensemble du Pays et de confortement des centralités bénéficiant d'ores et déjà d'une offre en commerces et services courants ;***
- ***Une offre complémentaire de commerces non-sédentaires (marchés, mais aussi AMAP et vente directe) : un enjeu de confortement et valorisation des marchés et filières courtes en lien avec les évolutions des comportements d'achat (retour vers la proximité, montée en puissance des circuits courts, recherche de traçabilité des produits…), les richesses agricoles du Pays et le profil de clientèle (famille, pouvoir d'achat aisée, clientèle retraitée…) ;***
- ***Des pôles principaux qui se distinguent par une offre commerciale davantage développée et diversifiée que les autres polarités : des logiques d'évolution à définir pour assurer une réponse aux besoins des populations ;***
- ***Une recherche d'équilibre entre commerces traditionnels et grandes surfaces.***

2. Analyse qualitative des principaux pôles commerciaux

2.1 Organisation spatiale des commerces

Une polarisation des équipements commerciaux satisfaisante

L'analyse spatiale à l'échelle du SCoT du pays entre Seine et Bray met en évidence :

- Une polarisation relativement satisfaisante des équipements commerciaux sur le périmètre du SCoT avec **la présence de moyennes surfaces et superettes localisées au cœur ou au plus près des centralités urbaines et villageoises** tels que la zone Intermarché à Montville, Coccinelle à Buchy et Blainville-Crevon, la zone le Mutant à Martainville-Epreville ;
- On note la présence toutefois de pôles périphériques déconnectés des centralités ou davantage positionnés sur des logiques de captage de flux tel que le Mutant à St Jean du Cardonnay ou encore Carrefour Market à Buchy.
- La présence de **centralités marchandes bien identifiées, présentant une continuité et diversité de l'offre** telles que Buchy, Montville, Clères, Ry

Buchy – Centre-ville

Montville – Centre-ville

Blainville-Crevon – centre-bourg

Ry – Centre-bourg

Centre-bourg de Clères

Au-delà de la polarisation des commerces, il est important de souligner la présence d'aménagements urbains qualitatifs participants à l'attractivité commerciale des centralités en lien avec la mise en place de l'Opération Collective de Modernisation menée à l'échelle du Pays.

Buchy – Centre -ville

Ces constats soulèvent des enjeux :

- ***de recherche d'équilibre entre localisations centrales (centres-villes, centres-bourgs) et espaces périphériques ;***
- ***de polarisation des commerces au sein de localisations identifiées ;***
- ***de poursuite des logiques de (re)dynamisation de l'attractivité et de l'environnement urbain des centralités urbaines et villageoises, résultante de l'opération collective de Modernisation menée sur le Pays***

2.2 Analyse qualitative des pôles commerciaux

A l'image de nombreuses zones commerciales implantées au sein de territoires ruraux et périurbains, les pôles marchands « périphériques » du territoire sont caractérisés par :

- un bâti commercial et des aménagements relativement vieillissants et peu intégrés dans leur environnement (formes et couleurs des matériaux, traitement et hauteur des limites) correspondant à un modèle de développement ancien ;
- une très faible végétalisation des espaces extérieurs notamment sur les parkings et en limite des zones commerciales nuisant à l'insertion paysagère des sites et engendrant une forte imperméabilisation des sols ;

- une accessibilité et desserte en modes doux (transport en commun, piétons, cycles) limitée voire inexistante ;
- des zones contraintes sur le plan foncier et environnemental (exemple de la zone Intermarché à Montville) ;

Sur le plan environnemental, l'analyse terrain ne peut rendre compte de la totalité des mesures prises en termes énergétiques mais uniquement ce qui est visible. L'analyse des sites commerciaux a mis en évidence un développement marginal (et visible) de dispositifs permettant de réduire les nuisances liées à l'activité. A noter toutefois, la présence sur la zone de St Jean du Cardonnay (qui n'est pas à vocation commerciale), la présence de candélabres fonctionnant avec panneaux solaires et éoliennes.

A l'inverse, les dernières implantations (exemple de la zone de Roumare) bénéficient d'aménagements plus qualitatifs valorisant la fonction commerciale : recherche de fonctionnalité, mutualisation des espaces de stationnement entre plusieurs enseignes, continuités piétonnes, végétalisation …
De même sur le plan énergétique, l'analyse faite sur le terrain ne peut rendre compte de l totalité des mesures

Ces constats soulèvent des enjeux :

- ***de valorisation de la qualité paysagère et architecturale des équipements commerciaux : homogénéisation et harmonie des formes, couleurs et matériaux, végétalisation et traitement des limites …***
- ***de prise en compte des problématiques énergétiques et environnementales par les distributeurs ;***
- ***d'amélioration la fonctionnalité et le confort d'usage de sites commerciaux du Pays (desserte en modes doux, sécurité des déplacements piétons des clientèles, …).***

Illustrations concernant l'analyse qualitative des pôles commerciaux du SCoT du pays entre Seine et Bray

Zones « Le Mutant » – St jean du Cardonnay et « Intermarché » à Montville : des exemples de développement vieillissants (voire en mauvais état : trottoirs, parkings)

Zone commerciale à Roumare (en continuité du pôle de Barentin) bénéficiant caractérisée par une recherche de fonctionnalité et de mutualisation des espaces

Source : repérage terrain 2011, AID Observatoire

3. Analyse des flux de consommation des ménages

L'analyse qui suit vise à évaluer le niveau de satisfaction des besoins sur le territoire, selon la fréquence d'achat à laquelle on fait référence. Les enjeux sont en effet variables selon qu'il s'agisse (cf. préambule méthodologique) :

- d'achats réguliers, générant des déplacements quotidiens à hebdomadaires, et associés par conséquent à des enjeux forts de proximité,
- ou d'achats plus occasionnels voire exceptionnels associés à des comportements et des enjeux de mobilité différents.

Le niveau de dépenses commercialisables des ménages du SCoT est estimé à **261 millions d'euros** (sur les familles de produits de consommation courante que sont l'alimentaire, l'équipement de la personne, l'équipement de la maison et culture-loisirs)[3].

La répartition des dépenses par typologies est équilibrée et comparable aux moyennes nationales.

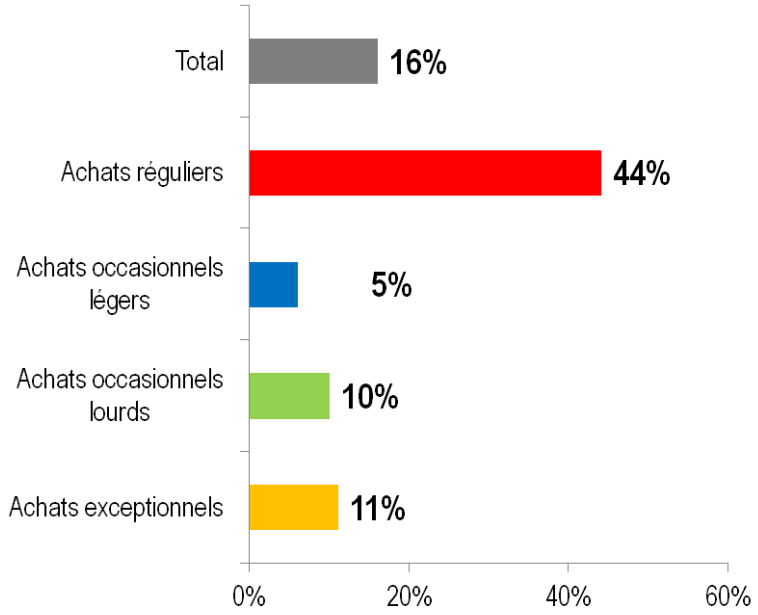
Le niveau de dépense commercialisable par ménage (13 709 €) est supérieur au niveau national (+ 7 %) en lien direct avec le profil de la population résidente (le niveau de revenu moyen par ménage est plus élevé sur le SCoT qu'en Seine Maritime (+17%) et 11% qu'au niveau national (+11%)[4]).

1.1 Analyse des flux de consommation actuels

Remarque méthodologique : Cette partie est issue de l'exploitation des flux de consommation des ménages réalisée par la CREA qui a confiée l'analyse à l'Agence d'Urbanisme de Rouen et des boucles de Seine et Eure (AURBSE). Cette base s'appuie sur une enquête téléphonique (TNS Direct) réalisée entre octobre et décembre 2010 auprès de 2.000 ménages soit plus de 32 530 actes d'achat sur une zone d'enquête de 348 communes (732 000 habitants). L'enquête permet de mesurer les flux d'achat par produit et par lieu, et d'apporter des éléments explicatifs en termes de démographie et de comportement de vie et de courses.

*Sur le territoire du Pays entre Seine et Bray, **2 157 actes d'achats** ont été analysés. Le questionnaire portait sur le lieu principal, le lieu secondaire d'achat, et la fréquence d'achat pour 28 types de produits de grande consommation. La notion de lieu d'achat inclut la VPC, Internet, les magasins drive, les marchés, la vente à domicile. Pour la mesure des flux d'achat : les données obtenues sont quantifiées en nombre d'actes d'achat (indépendamment du montant des achats).*

Part des actes d'achats des ménages du SCoT réalisée au sein des commerces du SCoT entre Seine et Bray



Sources : TNS Direct - La CREA – AURBSE

3 *Source : modélisation AID Observatoire*
4 Source : INSEE - Recensement Général de la Population - 2009

L'exploitation de ces résultats permet de mettre en évidence les constats suivants :

- Près d'un quart des actes d'achat sont réalisés dans les commerces traditionnels ; à noter que les personnes âgées fréquentent davantage cette typologie de commerces comparativement aux jeunes ménages.
- Les ménages du territoire du SCoT du Pays entre Seine et Bray réalisent 16 % de leurs actes d'achats dans les commerces sédentaires ou non sédentaires présents sur le territoire.
- La part des actes d'achat réalisé au sein des commerces implantés sur le périmètre du SCoT en produits réguliers est située dans les fourchettes basses par rapport à des territoires similaires (45 à 60 %).
- La part des actes d'achat en produits occasionnels lourds réalisée au sein du Pays reste faible (10 %) et elle-aussi en deçà des moyennes.
- L'emprise plus faible sur les achats occasionnels légers (5 %) et exceptionnels (11 %) s'explique par la composition de l'offre et la proximité de l'agglomération rouennaise.

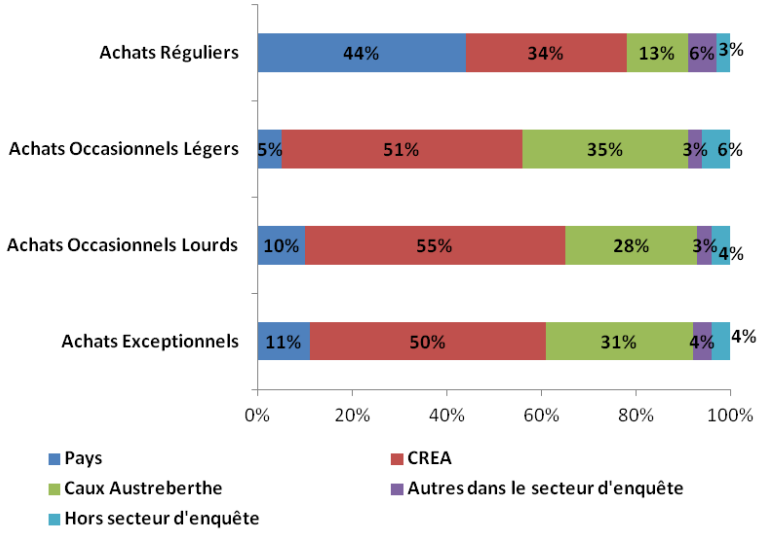
Des destinations en adéquation avec l'offre commerciale

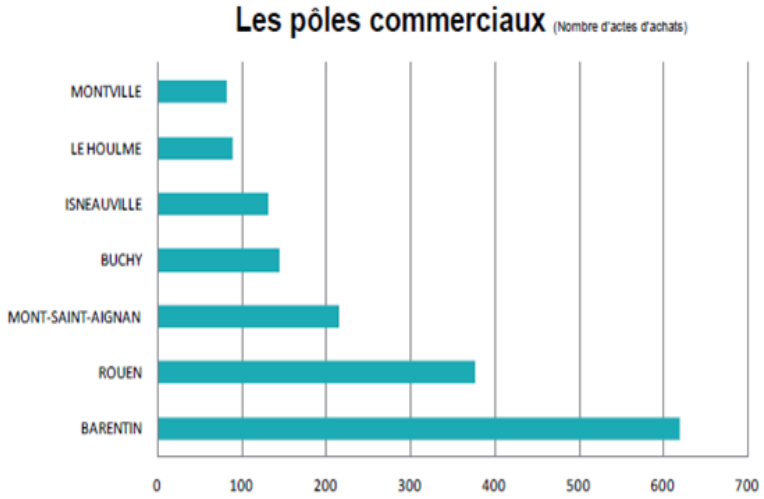
A l'échelle du Pays, les pôles de **Buchy et Montville** jouent un rôle particulièrement **structurant** : ils apparaissent respectivement comme le 4ème et 7ème pôle le plus fréquenté par la clientèle résidente.

On constate une forte attraction des pôles concurrentiels de **Rouen et de Barentin** (territoire Caux Austreberthe dans le schéma ci-contre) notamment pour les achats occasionnels et exceptionnels.

Les destinations d'évasion sont en lien avec les trajets domicile-travail (pour rappel 74% des actifs travaillent à l'extérieur du SCoT et principalement vers la CREA). Cette influence se traduit par l'attraction exercée par les pôles de « Carrefour Mont St Aignan » (deuxième pôle d'emploi du secteur) ou « Leclerc Le Houlme ».

Destination des actes d'achats des ménages du SCoT (lieu d'achat)





Sources : TNS Direct - La CREA – AURBSE

Le tableau ci-après détaille l'attraction des deux pôles régionaux de Rouen et Barentin qui varient en fonction des lieux d'habitation en lien avec leur proximité géographique : ainsi le poids de Barentin dans les actes d'achat est plus important pour les ménages des Portes Nord Ouest et à l'inverse les ménages résidant sur les Communautés de Communes de Moulin d'Ecalles et Plateau de Martainville vont davantage vers Rouen.

Destinations de l'évasion selon les lieux d'habitation (approche par EPCI)

EPCI	Poids de Barentin dans l'évasion commerciale		Poids de la CREA dans l'évasion commerciale	
Typologie d'achats	Produits occasionnels légers	Produits exceptionnels	Produits occasionnels légers	Produits exceptionnels
Portes Nord-Ouest de Rouen	53%	48%	40%	43%
Moulin d'Ecalles	16%	12%	72%	78%
Plateau de Martainville	3%	9%	90%	80%

Sources : TNS Direct - La CREA – AURBSE

Une prédominance de la voiture dans les modes de déplacement pour le motif achat

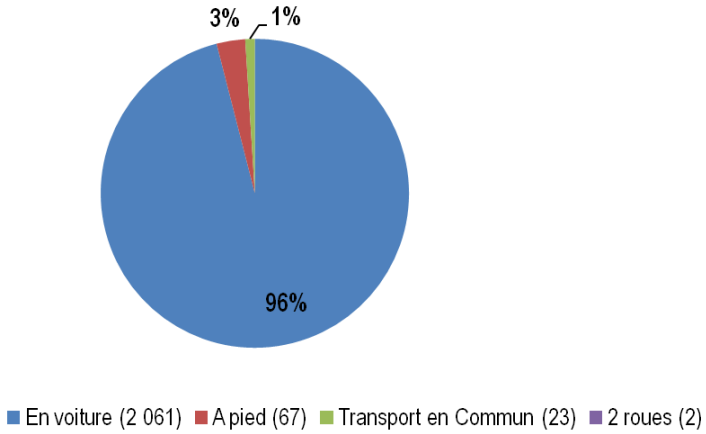
L'analyse des modes de déplacement des clientèles met en exergue une prédominance de la voiture dans les modes de déplacement des ménages pour des motifs d'achats. En effet seulement 4 % des ménages n'utilisent pas la voiture pour faire leurs courses.

La marche à pied arrive en deuxième position mais représente un niveau très faible (3 % sur le Pays). Cette part est plus forte au sein de la Communauté de Communes du Plateau de Martainville (8 %).

Le réseau de transport en commun très peu utilisé pour des motifs d'achat (1 %).

A l'échelle du périmètre d'étude (plus large que le SCoT), on constate une baisse de la voiture individuelle et des transports en commun au profit de la marche à pied, quelque soit la typologie de la clientèle.

Mode de transport utilisé pour le motif achat par les ménages du Pays entre Seine et Bray



Sources : TNS Direct - La CREA – AURBSE

Synthèse des constats et questionnements induits :

Sur les achats réguliers : les constats renvoient à des enjeux de confortement voire de développement de l'offre et de maintien du maillage en commerces et services courants pour assurer une desserte des populations et participer à la vie rurale.

Sur les achats occasionnels (lourds et légers) et plus exceptionnels renvoient à différentes catégories d'enjeux :

- ***Déterminer l'ambition commerciale du territoire compte tenu des niveaux d'évasion actuels et de l'environnement concurrentiel et notamment l'offre présente sur les pôles de l'agglomération rouennaise.***

- ***Hiérarchiser les polarités du SCoT quant à l'accueil des développements commerciaux : il s'agira de déterminer sur quelle polarité doit s'appuyer le renforcement de l'offre commerciale le cas échéant, et de déterminer la vocation de chaque polarité quant à l'accueil de nouveaux développements.***

1.2 Évolution des comportements d'achat et nouvelles formes de distribution

Baisse de la part consacrée aux dépenses de consommation courante

Si la consommation des ménages a pendant longtemps tiré la croissance française, on constate depuis quelques années un affaiblissement significatif des taux d'évolution. Ce phénomène s'explique notamment par une faible évolution du revenu des ménages. De fait, les projections réalisées par le BIPE montrent, sur la période 2008-2018 :

- la poursuite de la forte évolution des dépenses contraintes (santé, logement…),
- une progression des dépenses de communication pour les produits appartenant aux familles de produits culture et loisirs (biens culturels, sport…) qui a tendance à fortement ralentir,
- une régression des dépenses de produits de consommation courante (vêtements, chaussures…).

Au regard d'une approche prospective en matière de développement commercial, il apparaît que les forts taux de création de surface de vente enregistrés lors des 30 dernières années et qui répondaient à une forte évolution de la consommation des ménages doivent être envisagés avec une grande prudence.

Des nouveaux modes de consommation qui ont un impact sur la typologie de développement de l'offre commerciale

Si pendant plusieurs décennies, la distribution a fait évoluer le comportement du consommateur, on assiste depuis quelques années à un effet inverse. Ces évolutions peuvent être synthétisées en 5 grandes tendances :

- **Gagner du temps**

Alors que la consommation a été pendant longtemps un acte plaisir pour lequel le temps passé comptait peu, le rapport au temps en matière de consommation est en train de se modifier. On constate depuis 5 ans une baisse continue du temps consacré aux achats, notamment s'agissant des achats banalisés. En réponse à cette tendance, les évolutions en matière de distribution sont :

- Le développement des « drive » : Cette forme de distribution constitue une alternative à la fréquentation de grandes surfaces et doit être considérée comme se substituant pour partie au développement de nouvelles surfaces à dominante alimentaire.
- La recherche de proximité pour les achats courants : Les clientèles cherchent à simplifier leurs achats, notamment pour les achats courants. On assiste à un retour de l'artisanat et du commerce traditionnel dans les centralités et à une redynamisation des halles et marchés et notamment la montée en puissance des marchés thématiques (fleurs, plantes en pot, graines, vide greniers, Bio, produits régionaux, terroir, paysans, viticole…).
- Le développement du commerce d'itinéraire : En préalable au phénomène drive, on a assisté depuis quelques années au développement d'un commerce d'opportunité, le long des axes de communication. Ce commerce, qui prend diverses formes (commerces dans d'anciennes stations service, dans des gares, dans des nœuds routiers…) s'appuie sur des flux, notamment domicile/travail et permet au consommateur un gain de temps.

- **Consommer au meilleur prix**

Si la question du prix reste au cœur des préoccupations des consommateurs, l'attitude vis-à-vis du prix a toutefois changé. On ne cherche plus dorénavant systématiquement à consommer au plus bas prix mais dans le meilleur rapport qualité prix. En réponse à cette tendance, les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- La vente entre particuliers : brocantes, braderies, ventes sur des sites spécialisés ne sont plus des phénomènes à la marge. Le marché de la vente entre particuliers est en train d'exploser et entraine dans son sillage de nouveaux comportements dans toutes les classes sociales.
- Les déstockages et ventes à bas prix : sites internet spécialisés, magasins d'usine, … sont en train de se démultiplier en France. Ces différents modes de distribution ont tous un point commun : accéder au produit et à la marque au meilleur prix. Même si le produit n'est pas toujours celui recherché, ces formes de distribution ont de forts impacts sur la consommation grâce notamment à un marketing très abouti.

- **Consommer durable et éthique**

Après de nombreuses années de consommation de masse et dans un contexte de crise économique mais également de crises alimentaires, le consommer durable et éthique permet au consommateur de créer de la valeur au-delà de son acte marchand. En réponse à cette tendance, les principales évolutions en matière de distribution sont :

- La vente directe depuis la production : Marchés de plein air, amap, magasins groupés de producteurs constituent des lieux d'achat alternatifs et sont en train de se développer. L'intérêt de cette forme de distribution est d'organiser une relation directe, sans intermédiaire, qui permet de rassurer le consommateur sur la provenance du produit mais également sur la formation du prix.
- La labellisation des produits : AB, Label rouge, filière qualité, commerce équitable et responsable, autant d'éléments qui garantissent au consommateur la qualité qu'il achète et/ou les conditions dans lesquelles ce produit a été fabriqué. La labellisation constitue dorénavant une stratégie à part entière pour certaines enseignes de grande distribution qui en font un argument marketing à part entière et qui développent des partenariats avec des producteurs locaux.
- La création de centres commerciaux HQE : Végétalisation, mails piétonniers, noues filtrantes, récupération d'eaux de pluie pour l'arrosage des espaces verts, les centres commerciaux connaissent actuellement de fortes évolutions en matière de qualité d'aménagement. La plupart des opérateurs commerciaux sont actuellement dans une logique de renouvellement qualitatif de leurs programmes commerciaux en y intégrant une forte composante environnementale.

- **Consommer connecté**

Le fort développement d'Internet, son arrivée sur les supports mobiles et les tablettes donnent aujourd'hui au consommateur de nouveaux moyens de consommer. D'une part de marché marginale il y a encore 5 ans en arrière, le commerce électronique s'impose comme une forme de distribution à part entière, atteignant pour certains produits près de 25 % de parts de marché et questionnant sur la poursuite d'un développement commercial uniquement centré sur l'évolution des surfaces de vente. En réponse à cette tendance, les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- L'explosion des sites internet marchands : Initialement principalement utilisés comme des vitrines, les sites Internet ont pris depuis quelques années une orientation marchande, aidée en cela par une sécurisation des paiements efficace.
- La mise en place de stratégies cross canal : Point de vente et Internet ne font aujourd'hui plus qu'un dans la stratégie de nombreuses enseignes qui offrent au consommateur plusieurs modes alternatifs d'accès aux mêmes produits dans un concept d'offre globalisée.

- **Disposer d'une offre personnalisée**

Sortir de la consommation de masse sous entend pour le consommateur que l'on s'adresse directement à lui. C'est donc ce besoin de personnalisation de l'offre client et de valeur ajoutée qui constitue une tendance de consommation lourde. En réponse à cette tendance, les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- Livraison à domicile des achats : Si la livraison constitue un service qui existe depuis de nombreuses années pour certaines enseignes, notamment alimentaires de proximité, ce service est en fort développement actuellement dans le non-alimentaire notamment.
- Montage des produits, formation à l'utilisation : La facilitation de l'appropriation d'un produit constitue actuellement pour le consommateur une motivation d'achat supplémentaire. Certaines enseignes ont donc mis en place une stratégie particulière dont l'objectif est d'accompagner le client dans la prise en main ou l'utilisation du produit.
- Proposer des produits sur mesure : Essayages sur Internet et à domicile, couleurs personnalisées pour le produit, options à la carte, sont autant de tentatives de la distribution et des marques pour mettre en place une offre produit et des prestations ultra personnalisées dont l'objectif est de créer une relation individualisée avec le client afin de le fidéliser.

Principal enjeu lié à ces évolutions : anticiper les évolutions des comportements d'achat impliquant une vigilance dans le dimensionnement des équipements et la localisation des développements futurs.

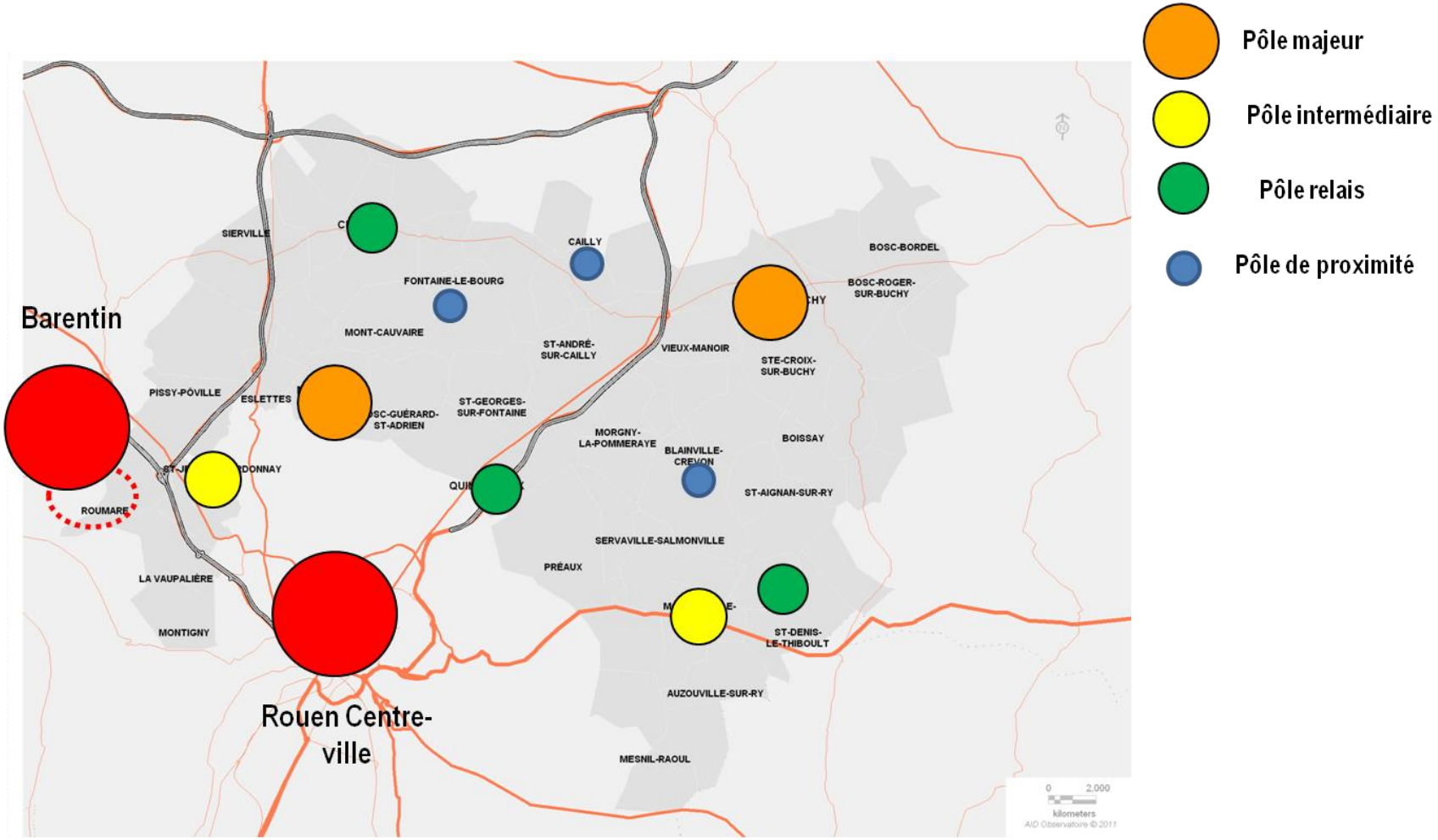
4. Carte de synthèse de la hiérarchie des pôles commerciaux du SCoT du Pays entre Seine et Bray

La hiérarchisation des pôles commerciaux détermine la fonction commerciale à l'échelle du SCoT au regard :

- de la composition de l'offre commerciale ;
- du niveau d'activité des polarités, témoignant de la densité de l'offre commerciale présente sur chaque polarité, à travers l'analyse du chiffre d'affaires et l'aire d'influence principale de chaque polarité du SCoT.

*Remarque méthodologique : la polarité correspond à la **commune** (centralité + pôle(s) de périphérie) afin d'avoir une approche macroéconomique de la fonction commerciale à l'échelle du SCoT.*

Hiérarchie des polarités à l'échelle du SCoT du Pays entre Seine et Bray



Source : AID Observatoire

PARTIE 2) PROJET D'AMENAGEMENT DURABLE : CONFORER ET ORGANISER L'OFFRE COMMERCIALE SUR LE TERRITOIRE

Le Projet d'Aménagement Commercial Durable du Pays entre Seine et Bray s'attache définit une stratégie de développement durable en matière de développement commercial qui s'articule autour de quatre objectifs complémentaires :

- Objectif 1 : Fixer les habitudes de consommation des habitants du Pays entre Seine et Bray ;
- Objectif 2 : Développer une stratégie commerciale d'équilibre en prenant appui sur une armature urbaine hiérarchisée en adéquation avec le projet de territoire ;
- Objectif 3 : Favoriser le maintien et le développement d'une fonction commerciale attractive et diversifiée dans les centres-villes et centres-bourgs du Pays ;
- Objectif 4 : Opérer un développement commercial qualitatif et respectueux de l'environnement.

1. Fixer les habitudes de consommation des habitants du Pays entre Seine et Bray

Le SCoT prévoit l'accueil de près de 8500 nouveaux habitants pour atteindre une population d'environ 59 000 habitants. Cette évolution de population se caractérise par un phénomène de vieillissement marqué puisque moins de 10 % des nouveaux ménages du Pays auront entre 17 et 65 ans à horizon 2030.

Compte-tenu des perspectives démographiques, **l'ambition du SCoT du Pays entre Seine et Bray est de favoriser un développement qualitatif** (formats, services, enseignes de proximité) **et quantitatif** (en adéquation avec les évolutions démographiques) qui permettra de satisfaire les nouveaux besoins de consommation et répondre au vieillissement des habitants (population par définition moins mobile).

L'ambition du SCoT du Pays entre Seine et Bray est également de développer et de diversifier l'offre commerciale du Pays, principalement dans la réponse aux besoins réguliers et occasionnels lourds voire occasionnels légers, afin d'offrir une véritable réponse sur ces besoins de consommation, et limiter les déplacements externes pour un motif achat.

Le Pays souhaite également accueillir des développements rayonnant à l'échelle des sous-bassins de vie et du SCoT (développement d'un commerce local) en complémentarité avec les territoires limitrophes et notamment l'agglomération rouennaise et le Pays de Bray. L'ambition du SCoT est de mieux desservir sa population actuelle et future en accueillant des développements préservant les équilibres existants entre grandes surfaces et commerces traditionnels.

2. Développer une stratégie commerciale d'équilibre en prenant appui sur une armature urbaine hiérarchisée en adéquation avec le projet de territoire

Le projet de territoire affirme la volonté de conforter l'armature urbaine du Pays et d'orienter le développement sur les pôles urbains comme base d'organisation multipolaire. Ce raisonnement permet de prendre en compte et valoriser les réseaux structurant le territoire et le Pays (réseau des pôles urbains, réseau des transports collectifs et des infrastructures assurant la mobilité des populations…).

Sur le plan commercial, l'enjeu majeur est de mettre en adéquation la hiérarchie commerciale actuelle et future et l'armature urbaine du territoire du SCoT du Pays entre Seine et Bray tout en prenant en compte les contraintes économiques des activités afin d'assurer un développement commercial durable et optimal.

Cette adéquation permet :

- d'assurer une adéquation entre développement commercial et développement résidentiel, développement économique en s'appuyant sur une armature territoriale urbaine et villageoise hiérarchisée,
- d'apporter une réponse globale aux besoins des populations et de favoriser les complémentarités entre bassins de consommation internes et les polarités périurbaines et rurales.

La stratégie d'organisation territoriale du commerce retenue s'appuie sur les objectifs suivants :

- conforter le rôle de Buchy et Montville, pôle commercial majeur à l'échelle du SCoT bénéficiant d'une offre structurante et attractive à l'échelle de leur bassin de vie et porteurs d'une diversité des fonctions urbaines ;
- développer les pôles de Clères et Quincampoix vers des une offre répondant à des achats réguliers pour lesquels la réponse est aujourd'hui partielle ;
- permettre une diversification du secteur de Martainville-Epreville - Ry sur des achats occasionnels lourds afin de répondre à des pratiques de loisirs-domestiques de proximité sur la partie sud-est du Pays ;
- favoriser un maillage de proximité (formats < 500 m²) au sein des pôles secondaires d'équilibres de Blainville-Crevon, Cailly, Ry et Fontaine le Bourg et Préaux, afin d'assurer la structuration d'espaces plus ruraux.
- pérenniser les activités de proximité existantes au sein des centres-bourgs sur l'ensemble des polarités du SCoT.

3. Favoriser le maintien et le développement d'une fonction commerciale attractive et diversifiée dans les centres-villes et centres-bourgs du Pays

Les Élus du SCoT du Pays entre Seine et Bray souhaitent affirmer la volonté de confortement du commerce au cœur des centres-villes et centres-bourgs dans une logique de mixité des fonctions et de maintien de leur vitalité. Cette ambition se traduit par les objectifs suivants :

- Privilégier le développement des commerces au cœur des centralités urbaines et villageoises, dans une logique d'accessibilité multimodale, de rapprochement des lieux de résidence et d'achat et d'animation de la vie urbaine et rurale,
- Favoriser le développement de l'offre répondant à des achats hebdomadaires dans les enveloppes urbaines, au cœur ou au plus près des centralités dans la limite des disponibilités foncières dans ces secteurs,
- A l'inverse ne pas favoriser des implantations totalement déconnectées des centres-villes/centres-bourgs, positionnés sur les logiques de captage de flux,
- Dédier en priorité les ZACOM au développement du « grand commerce » (commerce > 500 m²) plus difficile à implanter dans les centralités urbaines, dans une logique de complémentarité.

Par ailleurs, les Élus SCOT du Pays entre Seine et Bray souhaitent affirmer le confortement de certaines gares et la recherche de mixité des fonctions (habitat, stationnement, commerces). Le confortement de ce(s) secteur(s) doit toutefois être lié au développement du trafic ferroviaire et de l'habitat limitrophe.

4. Opérer un développement commercial qualitatif et respectueux de l'environnement

Ce dernier objectif vise à inciter à ce que les nouveaux développements commerciaux (notamment les créations mais aussi les extensions majeures) apportent une véritable plus value par rapport à l'existant, en matière de qualité environnementale et paysagère et d'accessibilité multimodale afin de limiter leur impact sur l'environnement et sur l'aménagement du territoire. Il s'agit notamment :

- **d'améliorer la desserte multimodale, et notamment en modes doux, des pôles commerciaux :**
  - ✓ en développant des liaisons douces continues et sécurisées au sein des pôles commerciaux et depuis les secteurs d'habitat et d'emplois limitrophes,
  - ✓ en favorisant les développements dans les secteurs susceptibles d'être desservis par des transports en commun réguliers,
  - ✓ dans la mesure du possible en optimisant la desserte des principaux pôles du territoire en transports en commun réguliers ou à la demande.
- de **préserver l'identité paysagère et rurale du Pays en favorisant l'intégration architecturale des nouveaux équipements commerciaux**
- **de limiter l'impact environnemental des équipements commerciaux**
  - ✓ en favorisant les dispositifs de construction durable et d'énergies renouvelables dans les nouveaux développements commerciaux,
  - ✓ en incitant à la mutualisation de la gestion des ressources et des déchets, à l'économie de la ressource en eau et énergétiques,
  - ✓ en prenant en considération l'ensemble des risques naturels et technologiques du territoire.
- **d'optimiser le foncier à vocation commerciale :**
  - ✓ en polarisant les nouveaux développements commerciaux au sein des centralités et des ZACOM afin de limiter la dilution des commerces,

- ✓ en poussant à la mutualisation des infrastructures d'accès et des espaces de stationnement,
- ✓ en favorisant la densité des aménagements commerciaux dans les ZACOM,
- ✓ en mettant en place des logiques d'aménagement d'ensemble dès que cela est possible.

PARTIE 3) ORIENTATIONS ET OBJECTIFS : ORGANISER LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL A L'ECHELLE DU PAYS ENTRE SEINE ET BRAY

Cette partie précise les objectifs et ambitions formulés dans le Projet d'Aménagement et de Développement Commercial Durable par des prescriptions et recommandations.

Principe de compatibilité

Les orientations énoncées par le présent document s'imposent, dans un rapport de compatibilité, notamment aux documents d'urbanisme locaux des communes situés sur le périmètre du SCoT du Pays entre Seine et Bray (PLU, cartes communales), au Programme Local de l'Habitat (PLH), au Plan de Déplacements Urbains (PDU), aux procédures de Zones d'Aménagement Concerté (ZAC), aux autorisations d'urbanisme (restreintes aux autorisations de lotir et permis de construire des constructions supérieures à plus de 5 000 m² de surface de plancher[5]), ainsi qu'aux autorisations d'exploitation commerciale soumises à autorisation au titre de l'article L.752-1 du Code de commerce.

➔ **Les prescriptions constituent des dispositions de mise en compatibilité aux documents et actes de rang inférieur.**

➔ *Les recommandations correspondent à des incitations permettant la mise en œuvre efficace des orientations.*

[5] *La notion de « surface de plancher » vient remplacer depuis l'ordonnance n°2011-1539 du 16 novembre 2011 le terme de Surface Hors d'œuvre Nette (SHON). « La surface de plancher s'entend comme la somme des surfaces de plancher closes et couvertes sous une hauteur à 1m80, calculée à partir du nu intérieur des murs »*

Champ d'application

Le présent document s'applique aux commerces de détail[6] et activités artisanales inscrites au Registre du Commerce et des Sociétés.

Ne sont pas concernés par les orientations de ce document, le commerce de gros, les activités non commerciales, et notamment l'artisanat de production, l'industrie, les activités de bureau, les services aux entreprises, l'hôtellerie et la restauration.

Les activités agricoles et artisanales[7] avec point de vente ne sont également pas concernées, dans la mesure où la surface de vente[8] n'excède pas 30% de la surface de plancher globale dédiée à l'activité.

[6] *Le commerce de détail est défini dans la circulaire du 16 janvier 1997 portant application des dispositions de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 : « La notion de commerce de détail soumis à autorisation préalable d'exploitation peut s'entendre des magasins où s'effectuent essentiellement la vente de marchandises à des consommateurs pour un usage domestique. Entrent également dans cette catégorie les commerce de gros qui pratiquent une activité significative de commerce de détail. Cette définition inclut notamment la vente d'objets d'occasion (brocantes, dépôts vente, commerce de véhicules d'occasion, antiquaires…) ».*

[7] *Telles que définies par le décret n°98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanale et au répertoire des métiers*

[8] *Au regard des prescriptions de l'article 3 de la loi n°72-657 du 13 juillet 1972, une surface de vente est composée « des espaces couverts et non couverts affectés à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, à l'exposition de marchandises proposées à la vente, au paiement des marchandises, à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente ».*

Les prescriptions font référence à deux types d'opérations :

- ✓ Les **nouvelles implantations commerciales** : sont considérées comme des nouvelles implantations commerciales, la construction de nouveaux magasins, la création de nouveaux ensembles commerciaux au sens de l'article L.752-1 du code de commerce, le changement de destination d'un bâtiment non commercial vers du commerce, les déplacements de magasins.
- ✓ Les **nouveaux développements commerciaux** : sont considérés comme des nouveaux développements, les nouvelles implantations commerciales, ainsi que l'extension de la surface de vente des activités commerciales existantes.

Cas des commerces « drive » :

En l'application de l'article L.752-1 du code du commerce qui vise les projets soumis au régime des exploitations commerciales, les **commerces « drive »** ne rentrent pas dans le champ des activités commerciales mais d'activités dites de « stockage », voire de « vente par correspondance » et ne sont donc pas soumis aux orientations du présent document.

Les « drive » constituent toutefois un mode de développement en pleine expansion au niveau national et local modifiant le paysage commercial. L'implantation aux portes du Pays sur Bois-Guillaume témoigne de cette évolution qu'il est important de prendre en considération.

Recommandation : *Conformément au projet politique traduisant une logique de polarisation des activités commerciales, les nouveaux développements de « drive » non attenant à un point de vente existant et/ou localisé hors ZACOM ou centralités doivent être évités.*

1. Définir les localisations préférentielles

Le projet de territoire affirme la volonté de conforter l'armature urbaine du Pays comme base d'organisation multipolaire et affirmer la vocation commerciale des centres-villes et centres-bourgs dans une logique de mixité des fonctions et de maintien de leur vitalité. Dans ce contexte le présent document définit deux types de localisations préférentielles pour le développement commercial :

- les centralités urbaines et villageoises qui correspondent aux secteurs centraux de l'enveloppe urbaine, caractérisés par un bâti dense et une diversité des fonctions : habitat, économie (commerces, services), équipements publics et collectifs (administratifs, culturels, loisirs…) etc. Elles présentent une concentration et une continuité de l'offre marchande, constituant ainsi un véritable «pôle commercial ».
  Afin de prendre en considération les objectifs en matière d'organisation territoriale du commerce, le présent document distingue :
  - ✓ Les centralités majeures de Montville et Buchy pour lesquelles le projet politique affiche un objectif de confortement de la fonction commerciale.
  - ✓ Les bourgs-centres de Clères et Quincampoix pour lesquelles le projet politique affiche un objectif de développement de la fonction commerciale, notamment sur des achats réguliers pour lesquels la réponse est aujourd'hui partielle ;
  - ✓ Les centralités de proximité de Blainville-Crevon, Cailly, Ry, Fontaine le Bourg et Préaux pour lesquelles le projet politique affiche un objectif de maintien, voire de confortement, du maillage de proximité.
- les Zones d'Aménagement COMmercial (ZACOM) qui correspondent aux secteurs situés en dehors des centralités, dédiés à l'accueil d'équipements commerciaux dont l'importance est susceptible d'impacter l'organisation territoriale du SCoT. Ces secteurs permettent d'accueillir des équipements commerciaux qu'il est difficile d'implanter au sein des centralités (trafic de véhicules légers et lourds engendré, emprises foncières importantes…).

Prescription 1 : Identifier les localisations préférentielles des commerces

➔ Les centralités ainsi que les ZACOM identifiées dans le présent document (cf. tableau en page suivante) constituent les localisations préférentielles pour le développement commercial à l'échelle du SCoT du Pays entre Seine et Bray.

Recommandation : *En dehors de ces secteurs, les communes peuvent définir à travers les documents d'urbanisme locaux des secteurs existants ou en devenir, au sein desquels l'implantation d'activités commerciales est privilégiée et le tissu existant préservé afin de favoriser une polarisation des activités et participer à l'animation de la vie rurale.*

Localisations préférentielles pour le développement commercial à l'échelle du SCoT

Type de localisation	Localisation préférentielle
Centralités majeures	Montville et Buchy
Centralités villageoises	Centres-bourgs de Clères et Quincampoix
Centralités de proximité	Centres-bourgs : Blainville-Crevon, Cailly, Ry, Fontaine le Bourg et Préaux
ZACOM	ZACOM « Carrefour Market » à Buchy
ZACOM	ZACOM « le Mutant » à Martainville-Epreville
ZACOM	ZACOM « Malzaize » sur le secteur Pissy Pôville et Roumare

Remarque : La dernière ZACOM correspond à une zone qui est située aux franges du territoire et qui a une influence s'exerçant au-delà du Pays entre Seine et Bray.

2. Encadrer le « Grand Commerce »

Le présent document définit un seuil au-delà duquel les équipements commerciaux, susceptibles d'impacter l'organisation territoriale en termes d'accès et de consommation foncière notamment, sont considérés comme du « Grand Commerce ». Ce seuil est exprimé en surface de vente et en surface de plancher afin de faciliter la mise en œuvre du SCoT à la fois à travers les dispositions des PLU (qui utilisent la surface de plancher) et dans le cadre des décisions des CDAC (qui autorisent des surfaces de vente).

Les équipements commerciaux de plus de 500 m² de surface de vente (soit environ 650 m² de surface de plancher) ont une zone d'influence principale supérieure à 3000 habitants (la zone est variable selon la typologie de commerces développée et le secteur d'implantation).

Au regard des caractéristiques démographiques du Pays entre Seine et Bray (seules les communes de Montville et Quincampoix ont plus de 3000 habitants[9]), les commerces dépassant le seuil des 500 m² de surface de vente (soit environ 650 m² de surface de plancher) sont considérés comme du « Grand Commerce ». Ces équipements font l'objet de prescriptions spécifiques.

Prescription 2 : Identifier les localisations préférentielles dédiées au « Grand Commerce »

➔ Les commerces ayant une surface de vente supérieure à 500 m² (soit environ 650 m² de surface de plancher) s'implantent dans les centralités majeures de Montville et Buchy, les centralités villageoises de Clères et Quincampoix et les ZACOM délimitées dans le présent document (cf. dernière partie).

➔ En dehors de ces secteurs, il s'agit d'interdire les nouveaux développements commerciaux soumis à autorisation ou avis au titre de l'article L.752 du Code de commerce.

Prescription 3 : Définir les principes de délimitation des localisations préférentielles

Les localisations préférentielles pour le développement commercial, susceptibles d'accueillir des commerces (soumis à avis ou autorisation au titre de l'article L.752-1 du code de Commerce) de plus de 500 m² de surface de vente (soit environ 650 m² de surface de plancher) sont identifiées dans les documents graphiques :

- Les Zones d'Aménagement COMmercial (ZACOM) font l'objet d'une délimitation fine conformément à la législation en vigueur (cf. dernière partie du document) ;
- Les centralités font l'objet d'une identification. Les documents d'urbanisme locaux délimitent les centralités au sein desquelles l'implantation d'activités commerciales est privilégiée et le tissu existant préservé. Compte tenu de leur rôle commercial à l'échelle du SCoT et de la volonté des Elus d'affirmer leur vocation, les centralités majeures de Montville et Buchy sont définies graphiquement ci-après.

➔ Les documents d'urbanisme locaux s'inscrivent dans un rapport de compatibilité avec les documents graphiques.

***Recommandation** : les centralités sont délimitées :*

- *en favorisant les secteurs aux caractéristiques favorables au développement du commerce :*
  - ✓ *secteurs présentant une densité et une continuité du bâti,*
  - ✓ *secteurs présentant une mixité des fonctions (habitat, équipements publics, activités de services, commerces, activités médicales, professions libérales…),*
- *en favorisant la concentration et la continuité de l'offre commerciale :*
  - ✓ *secteurs de dimensionnement limité,*
  - ✓ *secteurs actuellement marchands à densifier,*
  - ✓ *secteurs à proximité immédiate de l'offre existante.*

[9] *Source : INSEE- recensement général de la population de 2008*

Centralité urbaine majeure de Montville

Centralité urbaine majeure de Buchy

Prescription 4 : Définir les principes de développement en dehors des localisations préférentielles

➔ Chaque commerce implanté hors localisations préférentielles dédiés au « Grand Commerce » de plus de 500 m² de surface de vente (soit environ 650 m² de surface de plancher) au moment de l'approbation du présent document, ou susceptibles de dépasser ce seuil par extension durant la durée d'application du DAC, peut bénéficier d'une extension limitée dans un seuil de 20% à 25% de la surface de vente à condition de répondre à un besoin de modernisation de l'équipement. On entend par extension limitée, une ou plusieurs extensions dont le cumul permet de respecter le seuil (exprimé en termes d'objectif et de non dépassement). Cette prescription a pour objectif de permettre le bon fonctionnement des activités existantes.

3. Donner une vocation aux localisations préférentielles des commerces

La vocation des ZACOM et des centralités urbaines et villageoises identifiées dans le présent document est définie au regard des objectifs du PADD. Il s'agit à travers les orientations suivantes de garantir :

- Le développement et la diversification (quantitative et qualitative) de l'offre commerciale du Pays, afin d'assurer une desserte optimale des populations actuelles et projetée sur les différentes catégories de besoins et notamment les achats réguliers et occasionnels, et ce en complémentarité avec les territoires limitrophes ;
- le respect de la hiérarchie commerciale définie dans le PADD qui prend appui sur l'armature urbaine et le projet de territoire (en termes d'habitat, de développement économique mais aussi de déplacement) ;
- le maintien et le confortement de l'offre commerciale au cœur des centralités, et notamment la complémentarité des développements entre les différentes localisations (centrales et périphérie).

Prescription 5 : Définir les vocations des localisations préférentielles

Pour répondre aux objectifs du PADD, le présent document définit des orientations par typologie d'activités (en réponse à des fréquences de déplacement de la clientèle) et relatives au format des unités commerciales.

Orientation des localisations par fréquence d'achats

➔ Les nouveaux développements commerciaux de plus de 500 m² de surface de vente (soit environ 650 m² de surface de plancher) s'inscrivent en compatibilité avec les principes suivants :

- La polarité de Montville accueille préférentiellement les nouveaux développements commerciaux répondant à des achats hebdomadaires, occasionnels (lourds et légers) voire exceptionnels le cas échéant ;
- La polarité de Buchy accueille préférentiellement les nouveaux développements commerciaux répondant à des achats hebdomadaires occasionnels lourds voire légers ;
- Les polarités de Clères et Quincampoix accueillent préférentiellement les nouveaux développements commerciaux répondant à des achats hebdomadaires (dans la centralité uniquement) ;
- La polarité de Martainville-Epreville accueille préférentiellement les nouvelles implantations commerciales répondant à des achats occasionnels lourds afin de répondre à des pratiques de loisirs domestiques de proximité sur la partie sud-est du Pays ;
- La polarité de Roumare et Pissy-Pôville, correspondant à l'extrémité du pôle régional de Barentin, accueille les nouveaux développements commerciaux répondant à des achats hebdomadaires à exceptionnels. Il s'agit ici de répondre à un objectif de stabilisation de ce pôle sur les emprises de la ZACOM délimitées dans le présent document ;

➔ Par ailleurs, afin d'assurer le maintien et le développement d'une fonction commerciale attractive dans les centralités, les 3 ZACOM accueillent préférentiellement des activités peu compatibles avec les autres fonctions urbaines (accessibilité principalement motorisée, emprises foncières importantes, nuisances pouvant être générées par les livraisons…) :

➔ En cohérence avec les orientations précédentes, ces développements s'effectuent dans les localisations identifiées dans les documents graphiques.

Recommandation relative au format des unités commerciales

Afin de répondre à un objectif de maillage de grande proximité sur des achats occasionnels lourds sur la partie sud-est du Pays entre Seine et Bray, tout en conservant les équilibres entre centralité et périphérie, le SCOT recommande que les nouvelles implantations commerciales répondant à des achats occasionnels lourds au sein de la ZACOM de Martainville-Epreville soient limitées à un seuil de 2000 à 2200 m² de surface de vente (soit environ 2500 à 2800 m² de surface de plancher).

Vocation par fréquence d'achat des localisations préférentielles dédiées au « Grand Commerce » sur le SCoT

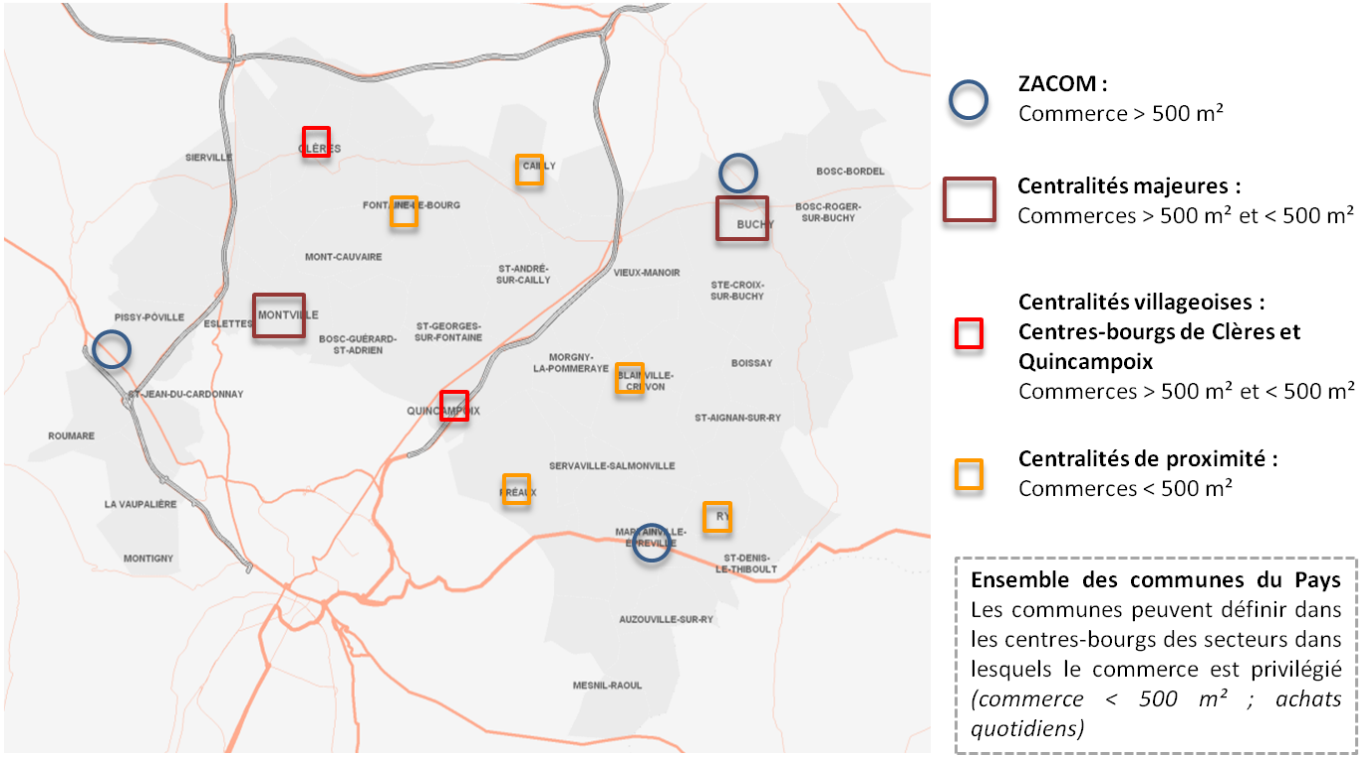
Localisation préférentielle	Hiérarchie commerciale	Type de localisation	Commerces > 500 m² de surface de vente (environ 600 m² de surface de plancher)			
			Achats hebdomadaires	Achats occasionnels lourds	Achats occasionnels légers	Achats exceptionnels
Centre-ville de Montville	Majeur	Centralité				
Centre-ville de Buchy	Majeur	Centralité				
Centre-bourg de Quincampoix	Relais	Centralité				
Centre-bourg de Clères	Relais	Centralité				
ZACOM « Carrefour Market » à Buchy	Majeur	ZACOM	*Extension / modernisation de l'existant*			
ZACOM « le Mutant » à Martainville-Epreville	Intermédiaire	ZACOM	*Extension / modernisation de l'existant*			
ZACOM « Malzaize » sur le secteur de Pissy Pôville et Roumare	Vocation extra SCoT aux franges du territoire (partie du pôle régional de Barentin)	ZACOM				

4. Favoriser le maintien et le développement d'une fonction commerciale attractive et diversifiée dans les centralités du Pays

Facteur de lien social et de rencontres entre les habitants du SCoT, le commerce participe pleinement à l'animation des lieux de vie, évite la désertification des villages ruraux et apporte un service de proximité à la population. De plus, la localisation au sein des centralités et des lieux d'habitat favorise une accessibilité aux commerces par des mobilités douces et répond au phénomène de vieillissement marqué (selon les dernières projections de l'INSEE, moins de 10% des nouveaux ménages du Pays auront entre 17 et 65 ans à horizon 2030)

Au regard de ces enjeux, le projet politique affirme la volonté de conforter la diversité de l'offre au cœur des centres-villes et centres-bourgs et de favoriser la mixité des fonctions et usages.

Cartographie des localisations préférentielles pour le développement commercial



Le seuil de 500 m² est exprimé en surface de vente. Ce seuil correspond à une surface de plancher d'environ 650 m².

Prescription 6 : Favoriser les complémentarités des fonctions entre centralités et espaces périphériques

Le développement commercial dans les 3 ZACOM ne doit pas compromettre le maintien et le développement d'une fonction commerciale dans les centralités urbaines et villageoises.

➔ Les ZACOM sont dédiées à des équipements commerciaux peu compatibles avec une implantation en centralité, notamment du fait des flux, des nuisances générées et des emprises foncières nécessaires.

➔ Les nouveaux développements de commerces dont la surface de vente est inférieure à 500 m² (correspondant à une surface de plancher d'environ 650 m²) s'implantent préférentiellement dans les centralités.

➔ *Afin de favoriser le maintien et le développement du commerce de proximité dans les centralités, et notamment celles de Buchy et de Ry, les nouveaux développements d'ensembles commerciaux[10] composés totalement ou partiellement d'unités commerciales inférieures à 500 m² de surface de vente soit environ 650 m² de surface de plancher (type galerie marchande) sont interdits dans les ZACOM de Martainville-Epreville et Buchy.*

[10] *Un ensemble commercial est composé d'unités commerciales. Sont regardés comme faisant partie d'un même ensemble commercial, qu'ils soient ou non situés dans des bâtiments distincts et qu'une même personne en soit ou non le propriétaire ou l'exploitant, les magasins qui sont réunis sous un même site et qui :*

- *Soit ont été conçus dans le cadre d'une même opération d'aménagement foncier, que celle-ci soit réalisée en une ou en plusieurs tranches ;*
- *Soit bénéficient d'aménagements conçus pour permettre à une même clientèle l'accès des divers établissements ;*
- *Soit font l'objet d'une gestion commune de certains éléments de leur exploitation, notamment par la création de services collectifs ou l'utilisation habituelle de pratiques et de publicités commerciales communes ;*
- *Soit sont réunis par une structure juridique commune, contrôlée directement ou indirectement par au moins un associé, exerçant sur elle une influence au sens de l'article L. 233-16 du Code de commerce ou ayant un dirigeant de droit ou de fait commun.*

Prescription 7 : Créer des conditions favorables au développement commercial dans les centres-villes et centres-bourgs du Pays

Dans les centralités urbaines et villageoises, les communes mettent en œuvre des dispositions visant à préserver ou développer la diversité commerciale.

➔ Les documents d'urbanisme locaux doivent être compatibles ou rendus compatibles avec l'objectif de confortement et de développement commercial dans les centralités. A ce titre, ces documents pourront notamment délimiter les secteurs au sein des centralités dans lesquels doivent être privilégiés les nouveaux développements commerciaux.

➔ A l'intérieur de ces périmètres, et afin d'assurer la compatibilité avec l'objectif de développement commercial dans les centralités, les documents d'urbanisme peuvent :

- instaurer des règles incitatives pour le maintien et l'implantation des commerces, notamment en matière de traitement de l'espace public, de stationnement, de hauteur des bâtiments (règles de hauteur permettant la mise en place de locaux d'activités en rez de chaussée des bâtiments) et d'alignement du bâti (assurer la visibilité des commerces, la continuité du linéaire commercial) ;
- favoriser le développement de projets mixtes, notamment en rendant possible la variation du COS (pour inciter les promoteurs à intégrer du commerce dans leur programme le cas échéant) et en prévoyant des règles de hauteur des bâtiments permettant la mise en place de locaux d'activités en rez de chaussée.

Recommandation : *Dans ces localisations, il est recommandé de mettre en place des aménagements favorisant le bon fonctionnement des commerces :*

- *capacités et gestion du stationnement (stationnement courte durée, longue durée),*
- *mise en place d'une signalétique commerciale homogène et d'un jalonnement,*
- *continuité des cheminements doux (trottoirs, traversées piétonnes) et accessibilité pour les Personnes à Mobilité Réduite,*
- *mise en place de mobilier urbain qualitatif et homogène.*

5. Opérer un développement commercial qualitatif et respectueux de l'environnement

Conformément au PADD, il s'agit ici d'inciter à ce que les nouveaux développements commerciaux (notamment les créations mais aussi les extensions majeures) apportent une véritable plus-value par rapport à l'existant, en matière de qualité environnementale et paysagère et d'accessibilité en modes doux afin de limiter leur impact sur l'environnement et sur l'aménagement du territoire. Il s'agit notamment :

- d'améliorer l'accessibilité multimodale aux pôles commerciaux et notamment en modes doux (piétons particulièrement) ;
- de préserver le caractère rural du Pays en favorisant l'intégration paysagère et architecturale des nouveaux équipements commerciaux ;
- de limiter l'impact environnemental des équipements (gestion des ressources, prise en compte des risques naturels et technologiques notamment) ;
- de favoriser un développement commercial économe de l'espace afin d'infléchir une tendance lourde de dispersion des urbanisations.

Prescription 8 : Améliorer l'accessibilité en modes doux aux pôles commerciaux

➔ Les nouvelles implantations commerciales dans les ZACOM sont conditionnées à la mise en place de cheminements doux internes, aménagés de manière sécurisée et différenciée, et en veillant à privilégier dans la mesure du possible des continuités d'itinéraire avec les autres commerces, voire si cela est possible les quartiers d'habitat riverains et les itinéraires cyclables existants (le cas échéant).

➔ Les demandes d'autorisation d'exploitation commerciale doivent être compatibles avec l'objectif d'insertion dans le réseau de modes doux existant. Ces demandes justifient la mise en place d'accès piétons sécurisés à l'intérieur de l'espace englobant le projet d'exploitation commerciale.

Recommandation : *Il s'agit par ailleurs de profiter des nouvelles implantations commerciales au sein des zones existantes pour améliorer les circulations douces internes des pôles marchands.*

Prescription 9 : Assurer une meilleure intégration paysagère des équipements commerciaux

➔ Les nouveaux développements commerciaux dans les ZACOM doivent être compatibles avec l'objectif d'amélioration de l'insertion paysagère et visuelle du projet. La justification de la compatibilité avec cette orientation est évaluée au regard :

- du traitement des **façades** et des **limites** *(hauteur, couleur, matériaux, homogénéité à l'échelle de la zone) ;*
- de la **végétalisation** des espaces extérieurs et du traitement de ces espaces (essences, nombre de plantations, localisation, foisonnement…) notamment sur les parkings. **Les espaces libres de toute occupation sont prioritairement traités en espace vert**, préférentiellement en pleine terre, et les arbres de haute tige sont privilégiés sur les espaces de stationnement ;
- du **traitement paysager** dédié aux infrastructures et équipements pour les modes doux, et le cas échéant, des équipements de gestion des eaux pluviales et usées (bassins d'orage paysager, noues paysagères …)
- des aménagements choisis permettant de **dissimuler les emplacements de stockage** avant collecte des déchets.

Recommandation *: En complément, il est recommandé de veiller à l'intégration paysagère des bâtiments dans leur environnement afin de préserver le caractère rural du Pays : analyse de la végétalisation existante à proximité, définition de volume du bâti en cohérence avec le bâti et le paysage environnants (hauteur, orientation des bâtiments, aspects extérieurs des constructions et des enseignes).*

Prescription 10 : Limiter l'impact environnemental des équipements commerciaux

➔ Le Pays entre Seine et Bray étant soumis à des risques naturels (inondations, mouvement de terrain), technologiques (entreprises, réseaux) et à des risques liés aux infrastructures, les nouveaux développements commerciaux dans les ZACOM doivent prendre en considération l'ensemble de ces risques en respectant les contraintes énoncées dans les différents schémas traitant de ces risques.

➔ Les nouvelles implantations commerciales dans les ZACOM doivent être compatibles avec **l'objectif de préservation de la ressource en eau et la gestion des eaux de pluie**, notamment en favorisant la rétention des eaux pluviales à l'échelle de chaque opération et en réduisant les surfaces imperméabilisées. Toutes solutions pour récupérer les eaux de pluie sont à rechercher par le(s) porteur(s) de projet.

➔ Les nouvelles implantations commerciales dans les ZACOM doivent être compatibles avec l'objectif de limitation de leur impact environnemental au regard de la **problématique énergétique** (principalement pour le chauffage, le refroidissement et l'éclairage). La compatibilité des dossiers de demande d'autorisation avec l'objectif précité sera analysée au regard :

- de l'enveloppe du bâtiment (isolation, toiture végétalisée…) ;
- du système de vitrage ;
- des types d'énergie utilisés et de la mise en place de dispositifs éventuels de « production énergétique propre » ;
- des équipements d'éclairage projetés.

➔ Les nouveaux développements commerciaux dans les ZACOM doivent être compatibles avec l'objectif de **valorisation des déchets** :

- en privilégiant, par des dispositifs adéquats, la valorisation sur site et le tri des déchets à la source ;
- en incitant les usagers à trier (clients et personnel du bâtiment commercial) ;
- en intégrant un point de collecte des déchets d'emballages en sortie de caisse pour les équipements de plus de 2 500 m² de surface de vente (conformément à l'article 199 de la loi portant engagement national pour l'environnement) ;
- en intégrant, conformément à l'article L. 541-21-1 du code de l'environnement, un système de collecte séparée des bio-déchets.

Prescription 11 : Encourager le développement de procédés de constructions et d'aménagement durables

➔ Les documents d'urbanisme locaux doivent favoriser toutes dispositions en termes d'implantation, de volumétrie et d'aspects extérieurs encourageant la limitation des gaz à effet de serre, les économies d'énergie et l'usage de matériaux durables, sous réserve toutefois de leur bonne insertion paysagère.

➔ Les règles des documents d'urbanisme locaux ne doivent pas aboutir à entraver toute solution en faveur d'une diminution de la consommation énergétique.

Prescription 12 : Favoriser la densité des aménagements commerciaux, dans une logique d'économie d'espace

Il s'agit ici de favoriser les développements économes de l'espace et ainsi optimiser la consommation foncière à vocation commerciale.

➔ Les nouveaux développements commerciaux doivent être compatibles avec **l'objectif d'intégration d'une plus forte densité d'aménagement** et mettre en place tout ou partie des dispositions ci-dessous :

- mutualisation des infrastructures d'accès et des espaces de stationnement entre plusieurs équipements commerciaux situés à proximité ;
- construction d'espaces commerciaux de même nature d'un seul tenant.

➔ Les projets d'implantation, d'extension et de transfert-extension d'équipements commerciaux se réalisent prioritairement à proximité des équipements existants afin de limiter les ruptures au sein d'une même zone commerciale et pour à terme ne pas créer de « dents creuses ».

➔ Il s'agit par ailleurs pour les documents d'urbanisme locaux, de rendre possible cette densification des zones d'aménagement commercial notamment :

- en agissant sur les règles de volume et gabarits des bâtiments (hauteur, recul par rapport aux limites des parcelles, taux d'emprise au sol, COS…) ;
- en définissant des règles de stationnement adaptées et en rendant possible la mutualisation des parkings entre enseignes ;
- en agissant par exemple sur les règles de densité s'appliquant aux nouvelles implantations commerciales (définition d'une densité minimale de construction).

Recommandation :

Afin d'améliorer la densité de construction au sein des ZACOM, le SCoT recommande que les nouvelles implantations commerciales veillent à respecter un objectif de densité des constructions : l'emprise au sol des surfaces bâties représente à minima 35 % du foncier total mobilisé (stationnement, bâti, accès, espaces verts…). Cette recommandation s'entend pour chaque commerce ou à l'échelle d'un ensemble commercial (au sens de l'article L. 752-3 du Code de commerce). Les documents d'urbanisme locaux veillent à intégrer des dispositions compatibles avec cette recommandation pour permettre la densification des ZACOM.

Par exception à cette recommandation, ce rapport peut être minoré dans les cas suivants :

- *s'il est établi que des contraintes naturelles ou techniques ne permettent pas d'atteindre une telle densité d'aménagement (parcelle située pour partie en zone inondable, contraintes de sécurité liées au passage de conduites…) ;*
- *si les documents d'urbanisme locaux justifient de la mise en place de dispositions spécifiques concernant le traitement paysager et les espaces verts, qui ne permettraient pas d'atteindre un tel niveau de densité ;*
- *si les demandes d'autorisation d'exploitation commerciale justifient qu'un tel niveau de densité n'est pas atteint dans le projet présenté, du fait de la mise en place d'aménagements paysagers et d'espaces verts dans des proportions inhabituelles. Il s'agit de justifier que ces aménagements ont pour conséquence de faire augmenter significativement la part des surfaces végétalisées dans le foncier mobilisé par l'opération.*

PARTIE 4) DEFINITION ET DELIMITATION DES ZONES D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

Ce volet constitue les documents graphiques du Document d'Aménagement Commercial du SCoT du Pays entre Seine et Bray.

Rappel des objectifs :

Il convient de rappeler que les ZACOM sont les lieux d'accueil préférentiel de l'offre commerciale en dehors des centralités majeures de Montville et Buchy et des centralités villageoises de Quincampoix et Clères. Elles sont destinées à accueillir préférentiellement des équipements de plus de 500 m² de surface de vente, dans une logique de complémentarité avec les centralités.

Conformément aux objectifs du PADD concernant l'évolution de l'armature commerciale, le territoire compte 3 ZACOM (cf. tableau ci-après).

Commune(s)	ZACOM	Proposition de vocation	Justification de la ZACOM au regard du PADD
Buchy	Carrefour Market	Hebdomadaires (extension, modernisation) Occasionnels lourds	Conforter le positionnement commercial de Buchy, pôle majeur à l'échelle du SCoT et pôle structurant à l'échelle du bassin buchois Consolider et moderniser les activités existantes Assurer un développement complémentaire avec le centre-ville
Martainville-Epreville	Le Mutant	Hebdomadaires (extension, modernisation) Occasionnels lourds	Répondre à des pratiques de loisirs domestiques de proximité sur la partie sud-est du Pays ; Assurer un développement complémentaire avec le centre-ville de Ry
Pissy-Pôville et Roumare	Malzaize	Hebdomadaires Occasionnels (lourds et légers) Exceptionnels	Stabiliser l'extension du pôle de Barentin (pôle régional) sur les deux communes comprises sur le territoire du SCoT du pays entre Seine et Bray, au-delà des projets qui ont d'ores et déjà été accordés en CDAC

*

1. ZACOM « Carrefour Market » à Buchy

Type de ZACOM : existante

Principe d'aménagement : densification sur les emprises existantes et extension limitée à l'ouest de la zone

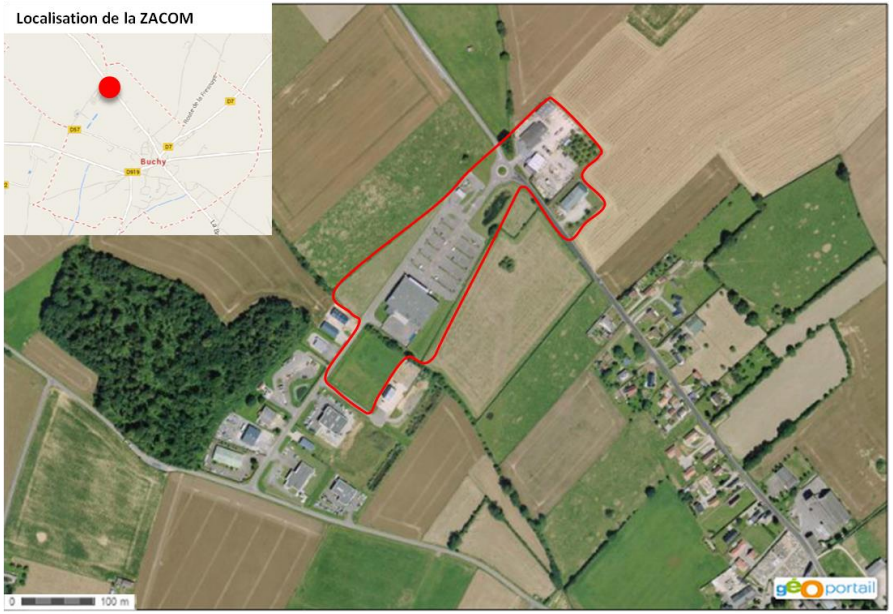
Niveau de polarité à l'échelle du SCoT : majeur

Vocation de la zone : localisation préférentielle pour du Grand Commerce répondant à des achats habdomadaires et occasionnels lourds

Les nouvelles implantations commerciales d'ensembles commerciaux composés partiellement ou totalement de commerces de détail de moins de 500 m² de surface de vente (soit environ 650 m² de surface de plancher) sont interdites sur cette ZACOM (cf. prescription 6 du présent document).

Foncier mobilisable pour du commerce : **1 hectare**

Délimitation de la ZACOM



2. ZACOM « Le Mutant » à Martainville-Epreville

Type de ZACOM : existante

Principe d'aménagement : densification sur les emprises existantes (pour rappel il s'agit de la requalification d'une friche

Niveau de polarité à l'échelle du SCoT : intermédiaire

Vocation de la zone : localisation préférentielle pour du Grand Commerce répondant à des achats hebdomadaires et occasionnels lourds.

Les nouvelles implantations commerciales d'ensembles commerciaux composés partiellement ou totalement de commerces de détail de moins de 500 m² de surface de vente (soit environ 650 m² de surface de plancher) sont interdites sur cette ZACOM (cf. prescription 6 du présent document).

Par ailleurs le SCoT recommande que les nouvelles implantations commerciales répondant à des achats occasionnels lourds soient limité à un seuil de 2000 à 2200 m² de surface de vente correspondant à une surface de plancher de 2500 à 2800 m² (objectif exprimé en termes d'objectifs et de non dépassement).

Foncier mobilisable pour du commerce : **renouvellement urbain** (espace qui a déjà fait l'objet de requalification d'une friche)

Délimitation de la ZACOM

3. ZACOM « Malzaize » sur le secteur de Pissy-Pôville et Roumare

Type de ZACOM : existante

Principe d'aménagement : développement en continuité de la zone de Barentin (qui deviendra à terme un point d'entrée de l'ensemble commercial de Barentin en lien avec le futur échangeur sur l'A150).

Niveau de polarité à l'échelle du SCoT : régionale (hors SCoT)

Vocation de la zone : localisation préférentielle pour du Grand Commerce répondant à des achats hebdomadaires et occasionnels (lourds et légers) et exceptionnels

Foncier mobilisable pour du commerce :

Sur la partie Roumare : renouvellement urbain

Sur la partie Pissy-Pôville : renouvellement urbain et une **zone d'extension de 2,5 ha (mais compte-tenu de la problématique de gestion des eaux de pluie, le potentiel résiduel ne serait que d'un hectare).**

Délimitation de la ZACOM