seine-eure agglo

PLUI EURE MADRIE SEINE
PLAN LOCAL D'URBANISME INTERCOMMUNAL

DÉPARTEMENT DE L'EURE en Normandie

Plan Local d'Urbanisme Intercommunal valant SCoT

5e. Orientations d'Aménagement et de Programmation - Thématique commerciale

EURE MADRIE SEINE

Approbation : 19 décembre 2019

Modification n°1 : 27 janvier 2022

Déclaration de projet emportant mise en compatibilité n°1 : 20 octobre 2022

Modification n°2 : 29 juin 2023

SOMMAIRE

SOMMAIRE 3

A. Les fondements de la stratégie d'aménagement commercial de la CCEMS 5

1. Répondre à davantage de besoins de consommation sur la CCEMS 5
2. Affirmer une priorité au maintien et au renforcement des commerces dans les centralités urbaines et villageoises 6
3. Mettre chaque nouveau m² commercial au service d'une montée en qualité de l'offre et des pôles marchands 7
4. Encourager un maillage « intelligent » de l'offre commerciale à l'échelle de la CCEMS 7

B. Champ d'application des OAP commerciales et articulation avec le règlement et le zonage 11

1. Activités et destinations dans le champ d'application des OAP commerciales 11
2. Les modes de création et de gestion des surfaces commerciales 11
3. L'articulation des OAP commerciales avec le règlement du PLUi 12
   - 3.1 Les destinations, usages du sol et nature d'activité 12
   - 3.2 Délimitation des zones commerciales 12
   - 3.3 Les linéaires commerciaux protégés 12
4. Définitions 12

C. Orientations 15

1. Localisations préférentielles des commerces et principes associés 15
2. Vocation des localisations préférentielles 16
   - 2.1 Réserver les localisations de périphérie au commerce peu compatible avec une implantation en tissu urbain 16
   - 2.2 Hiérarchiser les localisations préférentielles en leur donnant une vocation 17
3. Orientations relatives à la qualité des équipements commerciaux 19
4. Périmètres des secteurs de localisations préférentielles 20
   - 4.1 Localisations de centralité 20
   - 4.2 Localisations de périphérie 24

D. ANNEXE 27

1. Définition des typologies d'activités 27

A. Les fondements de la stratégie d'aménagement commercial de la CCEMS

Les élus de la CCEMS ont affirmé des objectifs forts en matière d'aménagement commercial dans le PADD du PLUi valant SCoT. Cette stratégie d'aménagement commercial se décline dans les pièces règlementaires du PLUi (règlement et zonage), et dans les orientations d'aménagement et de programmation commerciales. La stratégie a été élaborée au regard des objectifs énoncés au L. 141-16 du code de l'urbanisme, de revitalisation des centres-villes, de maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité permettant de répondre aux besoins courants de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.

Les fondements de cette stratégie sont énoncés ci-dessous.

1. Répondre à davantage de besoins de consommation sur la CCEMS

Le diagnostic a mis en évidence une couverture partielle des besoins de consommations à l'échelle de la CCEMS :

- *55% de la dépense alimentaire des ménages résidant sur la CCEMS est réalisée dans les commerces de la CCEMS. Les comportements d'achats sont cependant distincts entre le Nord de la CCEMS, avec des commerces qui parviennent à retenir environ 70% des dépenses alimentaires, et le Sud de la CCEMS avec moins de 5% des dépenses des ménages résidant sur ce secteur réalisées sur le même secteur.*
- *La rétention des dépenses sur le territoire est ensuite variable selon les familles de produits. Elle atteint 49% pour le secteur santé beauté, 42% pour l'équipement de la maison, 34% pour la culture et les loisirs et 32% pour l'équipement de la personne.*
- *La majeure partie des besoins de consommation est donc satisfaite sur les pôles concurrentiels, notamment les équipements situés sur Vernon, Evreux, Louviers et St Marcel.*

Parallèlement à ces constats, la CCEMS connaît une croissance démographique relativement forte induisant une augmentation des besoins de consommation. Entre 2006 et 2014, la population a connu une évolution de 1,3% par an en moyenne.

Objectifs :

- conforter l'offre commerciale pour répondre aux nouveaux besoins de consommation générés par la croissance démographique,
- réduire l'évasion commerciale et les déplacements liés aux achats en encourageant une diversification de l'offre commerciale, et une différenciation à travers la qualité des produits et concepts proposés et leur adaptation aux nouvelles attentes des consommateurs (recherche de proximité, de qualité, de traçabilité, de qualité de services).

2. Affirmer une priorité au maintien et au renforcement des commerces dans les centralités urbaines et villageoises

Le diagnostic a mis en évidence un déficit d'attractivité du centre-ville de Gaillon. Il se place au quatrième rang des pôles commerciaux de la CCEMS en termes de chiffre d'affaires, derrière les 3 pôles périphériques, et ne représente que 14% du chiffre d'affaires des commerces de la CCEMS. Il connaît un taux de vacance de 9%, et une dévitalisation marquée du haut de la rue du Général de Gaulle avec un taux de vacance de 19% sur ce secteur. Les réflexions en cours autour de la revalorisation du château de Gaillon et de ses abords constituent une opportunité pour engager une démarche de revitalisation du centre-ville.

A l'échelle de la CCEMS, les indicateurs de santé du commerce de proximité témoignent d'une offre peu dense et fragilisée :

- *la densité en commerces de proximité est relativement faible (3 commerces pour 1 000 habitants contre 6 à l'échelle départementale et nationale),*
- *le taux de commercialité[1] (21%) montre une offre davantage tournée vers les services que les constats à l'échelle de l'Eure (taux de commercialité de 27%) et à l'échelle nationale (28%).*

Cette offre de proximité est principalement concentrée dans les centralités urbaines et villageoises, et permet de disposer d'un maillage sur les besoins du quotidien. Les principales centralités commerciales sont Aubevoye, La-Croix-St-Leufroy, Autheuil-Authouillet et Courcelles-sur-Seine. L'offre est organisée de façon linéaire le long des voies départementales qui traversent chacun de ces centres-bourgs et génèrent un flux profitable aux commerces (dans une moindre mesure pour Aubevoye, la commune bénéficiant d'une voie de contournement limitant le flux en centre-bourg). Cela est particulièrement vrai pour les centres-bourgs de Courcelles-sur-Seine et Autheuil-Authouillet traversés par la D316 (et la D 836 pour Autheuil-Authouillet). Les commerces bénéficient d'aménagements globalement fonctionnels (stationnements à proximité des commerces, traversées sécurisées…), mais d'un cadre urbain peu qualitatif et peu profitable à l'attractivité des polarités (aménagements vieillissants, absence de mobilier urbain, ambiance d'achat peu agréable).

Objectifs :

- Renforcer et diversifier l'offre en centre-ville de Gaillon et l'affirmer comme pôle majeur de la CCEMS,

[1] Le taux de commercialité est la part des commerces (alimentaires, d'équipement de la personne, d'équipement de la maison et de culture-loisirs) dans le nombre total d'activités (incluant les services et les cafés hôtels restaurants).

- Créer les conditions du maintien et du développement des commerces et des services dans les centralités à travers des règles d'urbanisme favorables et des aménagements adaptés,
- Mettre en place une politique de soutien aux activités commerciales, artisanales et de services dans ces lieux,
- Maitriser le développement périphérique dans une optique de complémentarité centre-périphérie.

3. Mettre chaque nouveau m² commercial au service d'une montée en qualité de l'offre et des pôles marchands

Le diagnostic a mis en évidence un déficit qualitatif des équipements et pôles commerciaux de périphérie. Ce déficit est marqué sur des aspects tels que la végétalisation des sites commerciaux, leur insertion paysagère, la qualité architecturale des bâtiments. Il est également notable sur les équipements eux-mêmes, qui de par leur ancienneté, ne répondent pas aux nouvelles attentes des consommateurs et peuvent connaître un déficit d'attractivité par rapport à des équipements situés sur des pôles concurrentiels. Les pôles périphériques de Val d'Hazey sont en revanche très accessibles en modes doux et directement connectés aux infrastructures modes doux de la commune d'Aubevoye.

Objectifs :

Les nouveaux développements d'équipements commerciaux doivent être mis au service :

- de l'amélioration des concepts commerciaux pour mieux répondre aux attentes des consommateurs,
- de la montée en qualité des pôles commerciaux sur le plan environnemental, architectural et paysager.

Ces objectifs impliquent de travailler essentiellement sur les pôles commerciaux existants, et excluent la création de nouveau pôle commercial structurant.

4. Encourager un maillage « intelligent » de l'offre commerciale à l'échelle de la CCEMS

L'armature commerciale de la CCEMS est organisée autour :

- *D'une polarité commerciale principale autour de Gaillon – Le Val d'Hazey, qui rayonne à l'échelle de la CCEMS et permet de satisfaire les besoins quotidiens (commerce de proximité), hebdomadaires (grandes et moyennes surfaces alimentaires) et certains besoins plus occasionnels (bricolage, jardinage, équipement de la personne). L'offre commerciale est organisée autour du centre-ville de Gaillon (pôle principal de centralité), des pôles principaux de périphérie et d'un pôle secondaire de périphérie.*
- *De deux pôles de proximité diversifiés tournés vers la satisfaction des besoins quotidiens, accueillant plus de 10 activités dont 4 à 5 commerces dominés par l'alimentaire. Ces pôles disposent d'une offre de proximité relativement complète intégrant notamment l'ensemble des commerces de base alimentaires. Il s'agit du centre-bourg de Le Val d'Hazey et du centre-bourg de La-Croix-Saint-Leufroy.*

- *De deux pôles de proximité proposant une réponse partielle aux besoins quotidiens de la population, à travers une offre commerciale et de services de 6 à 7 activités. Il s'agit de Courcelles-sur-Seine et Autheuil-Authouillet.*
- *De pôles dits « de dépannage » qui accueillent une activité commerciale ponctuelle.*

Parallèlement à cette armature commerciale, le PLUi définit une armature urbaine identifiant des pôles principaux (Gaillon – Le Val d'Hazey) et des pôles secondaires (Clef-Vallée-d'Eure, Courcelles-sur-Seine et St-Aubin-sur-Gaillon). Ces pôles jouent un rôle structurant en termes d'accueil d'équipements, d'activités économiques et de nouveaux habitants.

Objectifs :

Développer une stratégie différenciée selon les types d'achats [2], pour encourager un « maillage intelligent » de l'offre commerciale et rationaliser les déplacements liés aux achats :

- Encourager une évolution de l'offre sur les achats réguliers différenciée selon les secteurs et les niveaux de pôles :
  - **Apporter une desserte la plus fine possible sur les achats quotidiens, au plus près des lieux d'habitation.** Encourager pour cela le maintien voire le développement d'une offre de première nécessité sur l'ensemble des communes de la CCEMS, au cœur des bourgs. Encourager également le développement de formes de commerce alternatives dans les secteurs sur lesquels une offre sédentaire « classique » n'est pas viable (marchés, tournées, commerces collaboratifs, commerces mutualisés…).
  - **Conforter l'offre présente sur les pôles principaux de l'armature urbaine (Gaillon et Le Val d'Hazey)** de manière modérée dans un double objectif : répondre aux nouveaux besoins générés par la croissance démographique et moderniser les équipements existants.
  - **Rendre possible le confortement et la diversification de l'offre sur les pôles secondaires de l'armature urbaine**, notamment Courcelles-sur-Seine, de manière à satisfaire davantage de besoins de consommation et répondre à la croissance démographique plus soutenue sur ces pôles.
  - **Renforcer l'attractivité des marchés, notamment du marché de Gaillon**, de manière à toucher une clientèle plus large (actifs notamment), à s'inscrire dans la dynamique de valorisation des abords du château et à générer davantage de retombées économiques sur les commerces sédentaires.
- **Sur la vallée d'Eure, la stratégie retenue met au premier plan le maintien du tissu commercial de proximité pour répondre au mieux aux besoins de proximité des habitants,** plutôt que la captation de flux de passage via un équipement pouvant induire des risques forts de fragilisation du tissu commercial de l'un ou l'autre des bourgs. Il s'agit de favoriser le maintien et le renforcement des commerces et services proposés dans les deux bourgs et en conséquence des distances réduites pour accéder à une offre de première nécessité dans la vallée d'Eure. En ce sens, la stratégie prévoit de maîtriser le dimensionnement des

[2] La définition des typologies d'activités utilisées est disponible en annexe de ce document.

équipements commerciaux qui pourront se développer sur ces bourgs et d'encourager un positionnement complémentaire de ces deux bourgs :

- Diversité du commerce de proximité et positionnement qualitatif différenciant sur La-Croix-Saint-Leufroy (Bio, produits locaux, produits de qualité…),
- Positionnement plus généraliste sur Autheuil-Authouillet à travers une offre alimentaire de dimensionnement maîtrisé (supérette). Encourager la diversification de l'offre sur les achats occasionnels (bricolage, jardinage, équipement de la personne, produits culturels…) dans une logique de concentration sur les pôles les plus structurants, pôles principaux et secondaires de l'armature commerciale.

- **Encourager la diversification de l'offre sur les achats occasionnels (bricolage, jardinage, équipement de la personne, produits culturels…)** dans une logique de concentration sur les pôles les plus structurants, pôles principaux et secondaires de l'armature commerciale.

B. Champ d'application des OAP commerciales et articulation avec le règlement et le zonage

1. Activités et destinations dans le champ d'application des OAP commerciales

Les dispositions des présentes OAP s'appliquent en premier lieu **aux commerces, aux services commerciaux, ainsi qu'aux activités artisanales assimilables à des équipements commerciaux**, notamment l'artisanat alimentaire et de production destinée à la vente aux particuliers (artisanat de bouche, métiers d'art de type fleuristes, services commerciaux de type coiffeur, cordonnier, ...).

Ces activités s'inscrivent dans **la sous-destination "Artisanat et commerce de détail",** telle que prévue à l'article R.151-28 du code de l'urbanisme.

Les dispositions des présentes OAP s'appliquent également aux établissements industriels ou d'exploitation agricole dès lors qu'ils intègrent une surface commerciale répondant à l'une des conditions suivantes :

- la surface commerciale représente 20 % ou plus de la surface de plancher totale de l'activité,
- la surface commerciale représente 200 m² ou plus.

2. Les modes de création et de gestion des surfaces commerciales

Les OAP commerciales distinguent les cas suivants :

- Création d'un nouveau commerce : il s'agit des opérations de création de surface commerciale, soit par construction d'un bâtiment (entièrement ou partiellement à destination commerciale), soit par changement de destination total ou partiel d'un bâtiment existant.
- Installation d'un nouveau commerce : implantation d'un commerce à la place d'un autre commerce par modification d'enseigne.
- Modification de commerces existants : il s'agit des opérations de réhabilitation ou d'extension limitée (10% au maximum de la surface vente existante) menées sur des commerces existants.

- Subdivision de commerces existants : il s'agit des opérations de création d'une unité commerciale dans une partie d'un bâtiment à usage commercial.

3. L'articulation des OAP commerciales avec le règlement du PLUi

3.1 Les destinations, usages du sol et nature d'activité

Le règlement du PLUi conditionne, dans ses dispositions relatives à la destination des constructions, aux usages des sols et aux natures d'activité, la création, l'installation, la modification et la subdivision de commerces au respect des orientations du présent document.

3.2 Délimitation des zones commerciales

Les documents graphiques du PLUi délimitent, en cohérence avec les OAP commerciales, les zones d'activité économique ou secteurs de zone d'activité à vocation commerciale (zone Uzc). Dans ces zones, le règlement du PLUi conditionne, dans ses dispositions relatives à la destination des constructions, aux usages des sols et aux natures d'activité, la création, l'installation, la modification et la subdivision de commerces au respect des orientations du présent document.

Dans les autres zones d'activité économique ou secteurs de zones d'activité économique, le règlement du PLUi autorise, dans ses dispositions relatives à la destination des constructions, aux usages des sols et aux natures d'activité, les sous-destinations artisanat et commerce de détail, ainsi que les activités de services où s'effectuent l'accueil d'une clientèle à la condition que celle-ci restent à l'état « d'accessoire » pour une activité autorisée, tout en limitant leur surface de plancher.

3.3 Les linéaires commerciaux protégés

Les documents graphiques du PLUi identifient des linéaires commerciaux protégés au titre de l'article R.151-37 du code de l'urbanisme. Ces dispositions constituent un outil de mise en œuvre de la stratégie d'aménagement commerciale exposée au 1 du présent document et énoncée dans le PADD.

4. Définitions

Ensemble commercial :

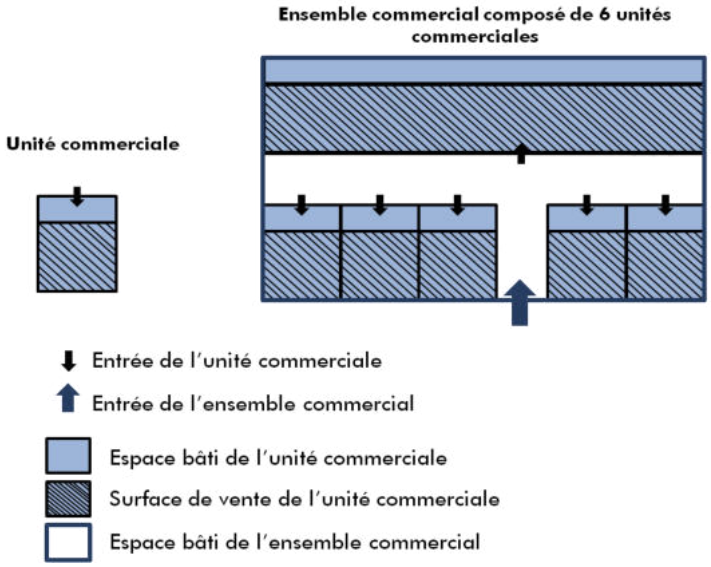
Conformément à l'article L752-3 du Code du Commerce, sont regardés comme faisant partie d'un même ensemble commercial, qu'ils soient ou non situés dans des bâtiments distincts et qu'une même personne en soit ou non le propriétaire ou l'exploitant, les magasins qui sont réunis sur un même site et qui :

- 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 (création de services collectifs, utilisation habituelle de pratiques et publicités commerciales communes, etc.)

- 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 ou ayant un dirigeant de droit ou de fait commun.

Unité commerciale :

L'unité commerciale désigne l'espace bâti dédié à une activité commerciale. Un ensemble commercial est composé d'unités commerciales (cf. schéma ci-dessus).



Surface de vente (mesurée en m²) :

La surface de vente comprend l'espace couvert ou non couvert affecté à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, l'espace affecté à l'exposition des marchandises proposées à la vente et à leur paiement, ainsi que l'espace affecté à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente (hors réserves, laboratoires et surfaces de vente de carburants).

Ne sont pas compris dans la surface de vente : les réserves, les cours, les entrepôts, ainsi que toutes les zones inaccessibles au public, les parkings, etc. Sont également exclues les surfaces correspondant à des formes de vente non sédentaires, en stand ou par correspondance.

(Source : II-A du chapitre 1 de la circulaire du 16 janvier 1997, la loi 96-1181 du 30 décembre 1996).

C. Orientations

Conformément aux articles L. 141-16 et L. 141-17 du code de l'urbanisme, le présent chapitre précise les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal.
Il définit les localisations préférentielles des commerces en prenant en compte les objectifs de revitalisation des centres-villes, de maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité permettant de répondre aux besoins courants de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.

Il peut comprendre un document d'aménagement artisanal et commercial déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable.
Ces conditions privilégient la consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, l'utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes et l'optimisation des surfaces dédiées au stationnement. Elles portent également sur la desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes ainsi que sur leur qualité environnementale, architecturale et paysagère, notamment au regard de la performance énergétique et de la gestion des eaux.

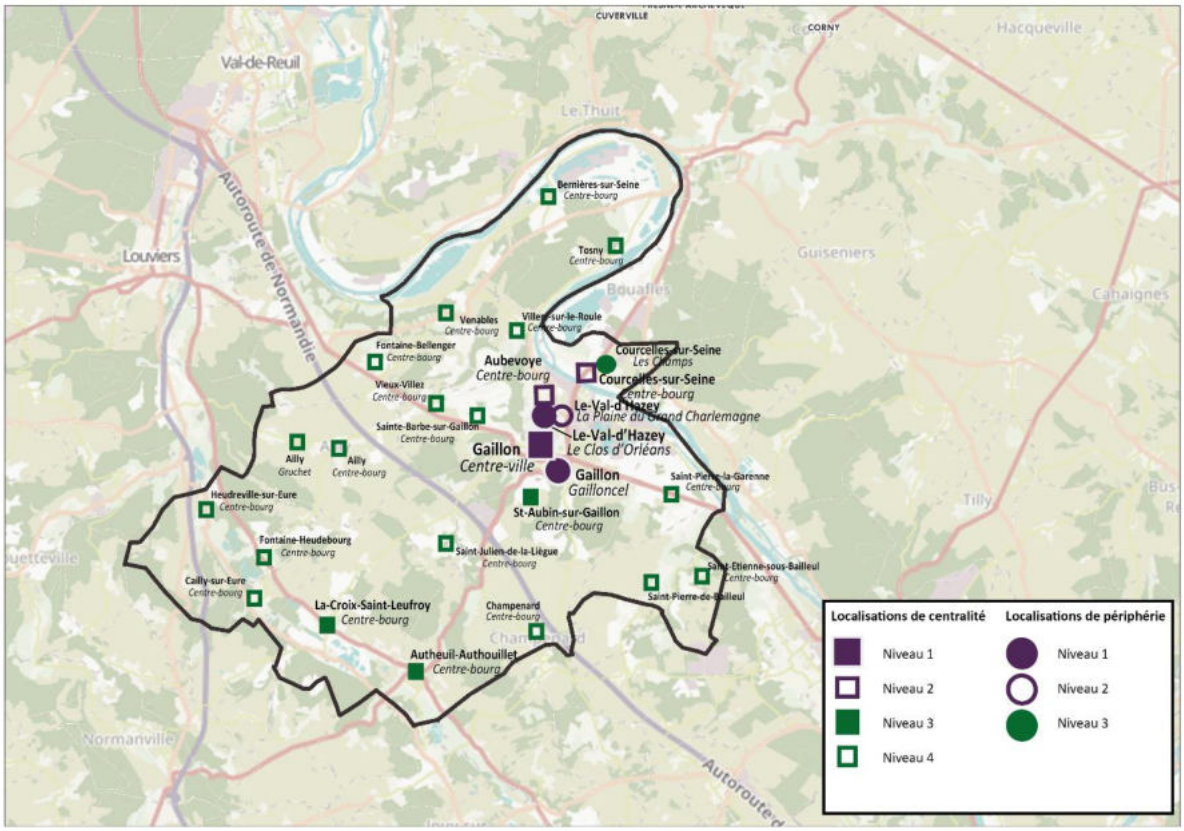
Le document d'aménagement artisanal et commercial localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, qui peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs mentionnés au deuxième alinéa de l'article L. 141-16. Il peut prévoir des conditions d'implantation des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés.

1. Localisations préférentielles des commerces et principes associés

La carte ci-dessous identifie les localisations préférentielles des commerces de la Communauté de Communes Eure Madrie Seine. Elles sont de deux types :

- Les localisations de centralité : ce sont les secteurs commerciaux actuels ou en devenir des centres-villes et centres-bourgs des communes de la CCEMS.
- Les localisations de périphérie : ce sont les secteurs accueillant des équipements commerciaux existants ou en devenir qui ne sont pas dans les localisations de centralité.

Localisations préférentielles des commerces :



Les localisations de centralité et de périphérie identifiées dans la carte ci-dessus constituent les lieux préférentiels pour la création et l'installation de nouveaux commerces, et la subdivision de commerces existants. La subdivision de commerces existants est soumise à conditions dans les localisations de périphérie (cf. chapitre 3.2).

La création et l'installation de nouveaux commerces, ainsi que la subdivision de commerces existants sont interdites en dehors des localisations préférentielles.

La modification de commerces existants est autorisée dans ou hors localisations préférentielles.

2. Vocation des localisations préférentielles

2.1 Réserver les localisations de périphérie au commerce peu compatible avec une implantation en tissu urbain

Les localisations de périphérie n'ont pas vocation à accueillir l'implantation de nouveaux commerces dont la surface de vente est inférieure à 300 m² (soit environ 450 m² de surface de plancher) et d'ensembles commerciaux (au sens de l'article L.752-3 du Code de commerce) composés totalement ou partiellement d'unités commerciales de moins de 300 m² de surface de vente.

Les ensembles commerciaux de ce type existants en localisation de périphérie à la date d'approbation du PLUi valant SCoT peuvent bénéficier d'une extension limitée[3], uniquement dans un objectif de modernisation des équipements commerciaux existants.

La subdivision de commerces existants en localisations de périphérie est autorisée sous condition de ne pas aboutir à la création de nouvelles unités commerciales de moins de 300 m² de surface de vente (soit environ 450 m² de surface de plancher).

2.2 Hiérarchiser les localisations préférentielles en leur donnant une vocation

Dans les localisations préférentielles, la création et l'installation de nouveaux commerces, ainsi que la subdivision et l'extension de commerces existants, s'effectuent en compatibilité avec les orientations sur la vocation des localisations préférentielles édictées ci-dessous :

- La **localisation de centralité de niveau 1** a vocation à accueillir des commerces répondant à des achats quotidiens, hebdomadaires, occasionnels lourds et occasionnels légers,
- Les **localisations de centralité de niveau 2** ont vocation à accueillir des commerces répondant à des achats quotidiens et hebdomadaires,
- Les **localisations de centralité de niveau** 3 ont vocation à accueillir des commerces répondant à des achats quotidiens et hebdomadaires, dans la limite de 300 m² de surface de vente (soit 450 m² de surface de plancher) par unité commerciale,
- Les **localisations de centralité de niveau 4** ont vocation à accueillir des commerces répondant à des achats quotidiens, dans la limite de 100 m² de surface de vente (soit 200 m² de surface de plancher) par unité commerciale.
- Les **localisations de périphérie de niveau** 1 ont vocation à accueillir des commerces répondant à des achats occasionnels lourds dans la limite de 4 000 m² de surface de vente couverte (soit 5 000 m² de surface de plancher) par unité commerciale, et des achats exceptionnels dans la limite de 800 m² de surface de vente (soit 1 000 m² de surface de plancher) par unité commerciale. L'extension des commerces existants répondant à des achats hebdomadaires est admise dans la limite de 3 000 m² de surface de vente totale après extension (soit 4 500 m² de surface de plancher) par unité commerciale. L'extension des commerces existants répondant à des achats occasionnels légers est admise dans la limite de 1 200 m² de surface de vente totale après extension (soit 1 500 m² de surface de plancher) par unité commerciale.
- La **localisation de périphérie de niveau 2** a vocation à accueillir des commerces répondant à des achats occasionnels lourds dans la limite de 3 000 m² de surface de vente couverte (soit 3 750 m² de surface de plancher) par unité commerciale, et des achats exceptionnels dans la limite de 800 m² de surface de vente (soit 1 000 m² de surface de plancher) par unité commerciale. L'extension des commerces existants répondant à des achats hebdomadaires est admise dans la limite de 1 500 m² de surface de vente totale après extension (soit 2 400 m² de surface de plancher) par unité commerciale. L'extension des commerces existants

[3]*On entend par extension limitée une augmentation maximale du nombre d'unités commerciales de moins de 300 m² de surface de vente de l'ordre de 10% du nombre d'unités commerciales existantes à la date d'approbation du PLUi valant SCoT.*

répondant à des achats occasionnels légers est admise dans la limite de 1 200 m² de surface de vente totale après extension (soit 1 500 m² de surface de plancher) par unité commerciale.

- La **localisation de périphérie de niveau 3** a vocation à accueillir préférentiellement la relocalisation de surfaces commerciales existantes répondant à des achats hebdomadaires, dans la limite de 1 500 m² de surface de vente (soit 2 400 m² de surface de plancher) par unité commerciale. Les conditions d'implantation spécifiques à cette localisation sont précisées dans le chapitre 3.4.

Tableaux de synthèse de la vocation des localisations de centralité

Niveau armature urbaine	Localisation préférentielle	Localisation	Commerce < 300 m²	Commerce > 300 m²			
				Hebdomadaire	Occasionnel lourd	Occasionnel léger	Exceptionnel
Pôle principal	Niveau 1	Gaillon - Centre-ville					
	Niveau 2	Le Val d'Hazey (Aubevoye) – Centre-bourg					
Pôle secondaire	Niveau 2	Courcelles-sur-Seine – Centre-bourg					
	Niveau 3	Clef Vallée d'Eure (La-Croix-St-Leufroy) – Centre-bourg, Saint-Aubin-sur-Gaillon – Centre-bourg		300 m² *(450 m²)*			
	Niveau 4	Clef-Vallée-d'Eure (Ecardenville et Fontaine)	100 m² *(200 m²)*				
Village	Niveau 3	Autheuil-Authouillet		300 m² *(450 m²)*			
	Niveau 4	Heudreville-sur-Eure, Saint-Pierre-de-Bailleul, Saint-Pierre-la-Garenne, Ailly (centre-bourg et hameau du Gruchet), Cailly-sur-Eure, Saint-Julien-de-la-Liègue, Champenard, Fontaine-Bellenger, Villers-sur-le-Roule, St-Etienne-sous-Bailleul, Le Val d'Hazey (Sainte-Barbe-sur-Gaillon et Vieux-Villez), Les-Trois-Lacs (Venables, Bernières-sur-Seine, Tosny)	100 m² *(200 m²)*				

- Les valeurs dans le tableau sont exprimées en surface de vente couverte maximale par « unité commerciale » *(et surface de plancher)*.

Localisation préférentielle pour la création, l'installation de nouveaux commerces, et l'extension des commerces existants, dans le respect des plafonds indiqués.

Localisation non préférentielle pour la création et l'installation de nouveaux commerces. Extension des commerces possible dans le respect des plafonds indiqués.

Tableau de synthèse de la vocation des localisations de périphérie

Niveau armature urbaine	Localisation préférentielle	Localisation	Commerce de proximité (< 300 m²)	Commerce > 300 m²			
				Hebdomadaire	Occasionnel lourd	Occasionnel léger	Exceptionnel
Pôle principal	Niveau 1	Gaillon – Zone commerciale de Gailloncel		*3 000 m²*	*4 000 m²*	*1 200 m²*	*800 m²*
		Aubevoye – Zone Le Clos d'Orléans		*3 000 m²*	*4 000 m²*	*1 200 m²*	*800 m²*
	Niveau 2	Aubevoye – Zone commerciale de la Plaine du Grand Charlemagne		*1 500 m²*	*3 000 m²*	*1 200 m²*	*800 m²*
Pôle secondaire	Niveau 3	Courcelles-sur-Seine – Les Champs		*1 500 m²*			

- Les valeurs dans le tableau sont exprimées en surface de vente couverte maximale par « unité commerciale »

Localisation préférentielle pour la création, l'installation de nouveaux commerces, et l'extension des commerces existants, dans le respect des plafonds indiqués.

Localisation non préférentielle pour la création de nouveaux commerces. L'installation de nouveaux commerces est autorisée. L'extension des commerces est autorisée dans le respect des plafonds indiqués.

Localisation préférentielle sous conditions.

3. Orientations relatives à la qualité des équipements commerciaux

Les créations et installations de nouveaux commerces, mais également les extensions de commerces existants dans les localisations de périphérie s'inscrivent dans un objectif d'amélioration qualitative des pôles existants. A ce titre, les autorisations d'exploitation commerciale (AEC) sont délivrées en compatibilité avec cet objectif, notamment au regard des critères suivants :

- La mise en place de liaisons douces sécurisées au sein des localisations de périphérie et depuis les zones d'habitat et d'emploi les plus proches. A ce titre, les demandes d'autorisations d'exploitation commerciale justifient de la mise en place d'accès piétons sécurisés à l'intérieur de l'espace englobant le projet d'exploitation commerciale,
- L'intégration d'une plus forte densité d'aménagement par rapport à la situation actuelle dans la localisation de périphérie notamment par l'intégration de tout ou partie des dispositions suivantes :
    - réaliser des constructions sur plusieurs étages,
    - intégrer tout ou partie du stationnement en sous-sol, rez-de chaussée, toit-terrasse ou infrastructures,
    - privilégier la mutualisation des infrastructures d'accès et du stationnement entre plusieurs équipements commerciaux.
- L'amélioration de la qualité architecturale et paysagère des localisations de périphérie notamment au regard :
    - de la végétalisation des espaces extérieurs, et du traitement de ces espaces végétalisés (essence, nombre de plantations, localisation…) notamment sur les espaces de stationnement. 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,
    - du traitement paysager des équipements de gestion des eaux pluviales et usées (bassins d'orage paysagers, fosses d'infiltration, mares écologiques, noues paysagères, etc.),
    - du traitement des façades (palette de couleur, matériaux, position et taille des enseignes),
    - du traitement des limites (hauteur, couleur et composition des clôtures ou haies, homogénéité à l'échelle de la zone),
    - des aménagements choisis permettant de dissimuler et mutualiser les emplacements de stockage avant collecte des déchets,
    - de la cohérence du traitement architectural et paysager des équipements commerciaux à l'échelle du secteur de localisation préférentiele, mais également en lien avec :
        - ✓ l'aménagement et les efforts d'insertion paysagère des principaux axes routiers desservant les pôles,
        - ✓ le cas échéant les documents cadre définissant les éléments forts de l'identité de la commune ou de la communauté de communes à intégrer sur le plan architectural et paysager (de type charte paysagère, d'aménagement…),

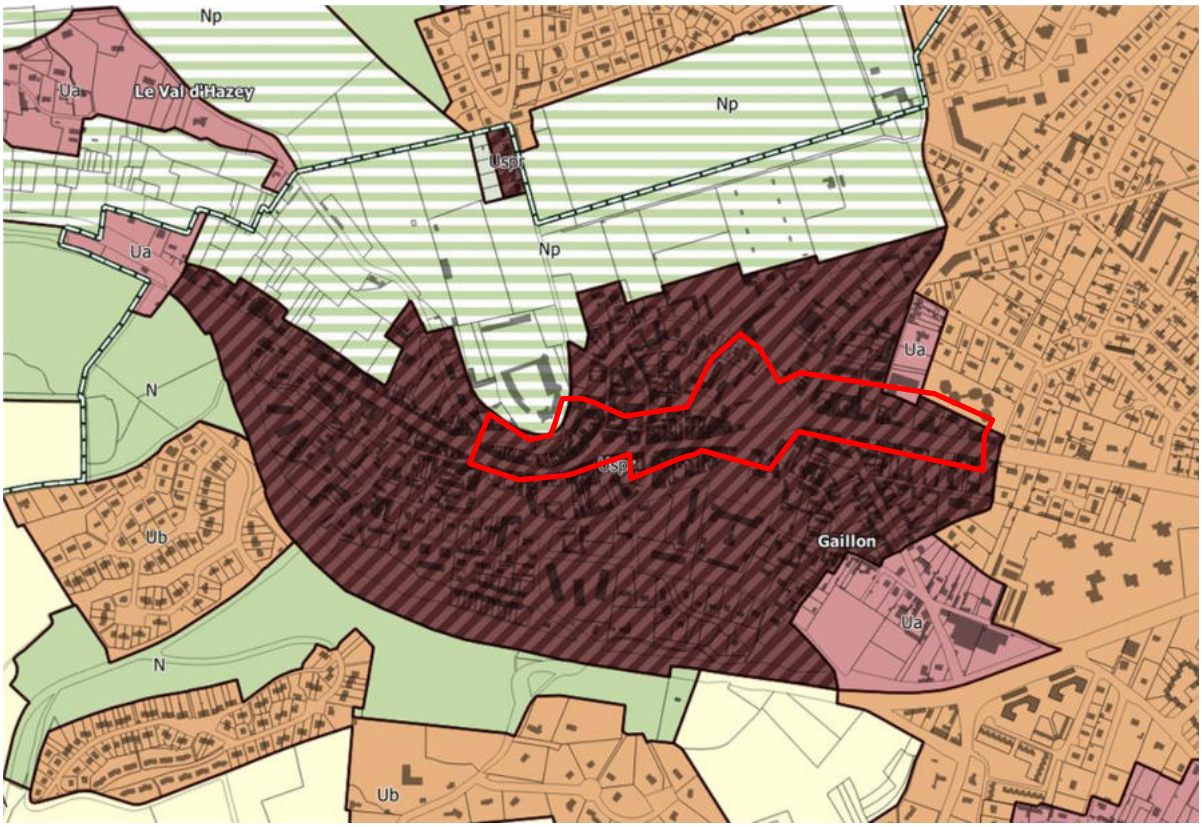
- de l'intégration du stockage des matériaux en extérieur le cas échéant.

- La limitation de l'impact environnemental des équipements en privilégiant :
  - la réduction des surfaces imperméabilisées,
  - la rétention des eaux pluviales à la parcelle,
  - la prise en compte de la problématique énergétique dans le système de chauffage, refroidissement, éclairage, l'enveloppe du bâtiment, le système de vitrage, la mise en place de dispositifs de production énergétique propre…

4. Périmètres des secteurs de localisations préférentielles

4.1 Localisations de centralité

a) *Localisations de centralité de Niveau 1*



Gaillon centre-ville – localisation de centralité de Niveau 1

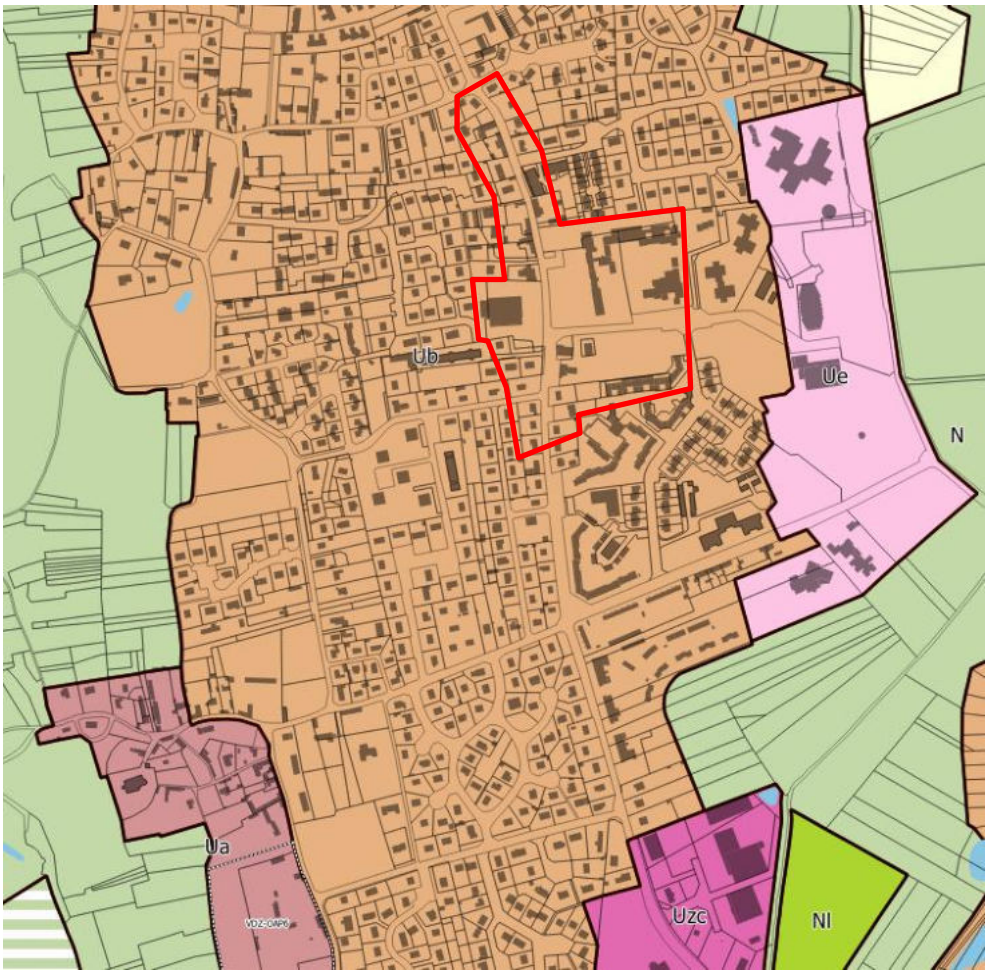
Secteur de localisation préférentielle

Objectifs :

Encourager la diversification de l'offre commerciale sur les besoins réguliers et occasionnels, sans effet de seuil ni plafond. Enrayer la vacance commerciale. Renforcer l'offre commerciale en cohérence avec le volet touristique et patrimonial (château de Gaillon).

b) *Localisation de centralité de Niveau 2*

Le Val d'Hazey (Aubevoye) centre-bourg – localisation de centralité de Niveau 2



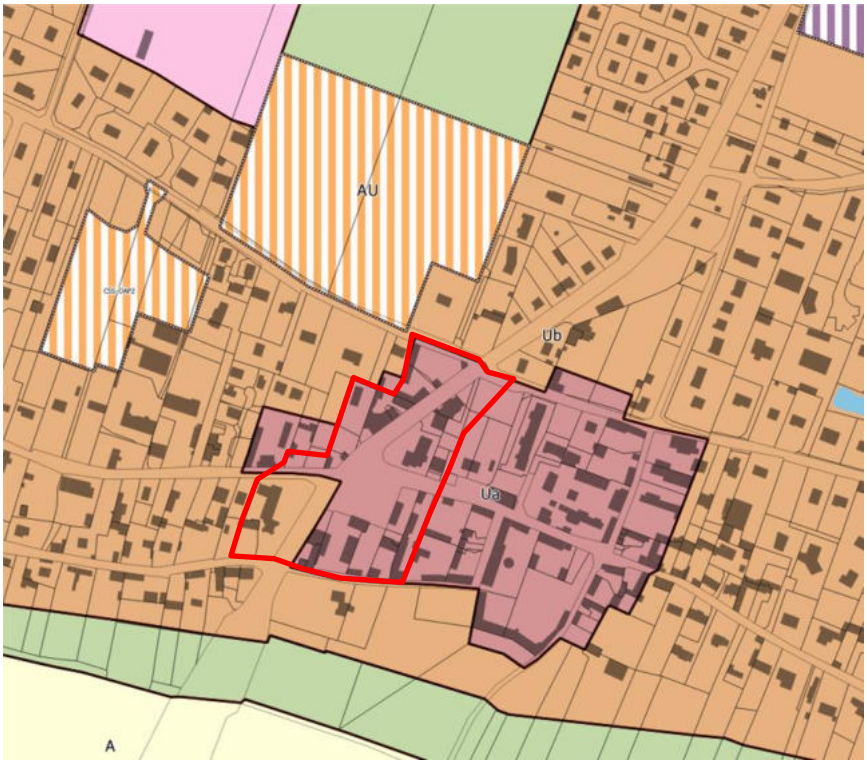
Secteur de localisation préférentielle

Objectifs :

Conforter l'offre en commerces et services de proximité dans l'optique de disposer d'une offre complète. Rendre possible le renforcement sur des achats hebdomadaires, sans effet de seuil ni plafond.

Favoriser les continuités commerciales, améliorer la visibilité des commerces et les liens urbains et visuels entre les activités.

Courcelles-sur-Seine centre-bourg – localisation de centralité de Niveau 2



Secteur de localisation préférentielle

Objectifs :

Conforter l'offre en commerces et services de proximité dans l'optique de disposer d'une offre plus complète. Rendre possible le renforcement sur des achats hebdomadaires, sans effet de seuil ni plafond.

c) *Localisation de centralité de Niveau 3*

Clef Vallée d'Eure (La-Croix-St-Leufroy) centre-bourg – localisation de centralité de niveau 3

Secteur de localisation

Objectifs :

Maintenir et diversifier l'offre en commerces et services de proximité. Rendre possible le renforcement sur des achats hebdomadaires, dans la limite de 300 m² de surface de vente par commerce. S'inscrire dans une recherche de complémentarité avec l'offre du centre-bourg d'Autheuil-Authouillet.

Autheuil-Authouillet centre bourg – localisation de centralité de niveau 3

Secteur de localisation préférentielle

Objectifs :

Maintenir l'offre en commerces et services de proximité. Rendre possible le renforcement de l'offre sur des achats hebdomadaires, dans la limite de 300 m² de surface de vente par commerce. S'inscrire dans une recherche de complémentarité avec l'offre de centre-bourg de La-Croix-St-Leufroy.

d) *Localisation de centralité de niveau 4*

Objectifs :

Rendre possible le maintien voire le développement modéré d'une offre d'hyper-proximité en centre-bourg.

Orientation :

Les implantations et installations de nouveau commerces et les subdivisions de commerces existants dans les localisations de centralité de niveau 4 s'effectuent préférentiellement :

- dans les zones urbaines du centre-bourg, à proximité immédiate des principaux équipements publics (mairie, école, salle communale…),
- dans une logique de concentration des activités commerciales (distance réduite entre les activités, privilégier les continuités).

Il est recommandé d'accompagner les implantations et installations de nouveaux commerces d'aménagements adaptés : stationnement, accès, liaisons douces…

4.2 Localisations de périphérie

a) *Localisation de périphérie de Niveau 1*

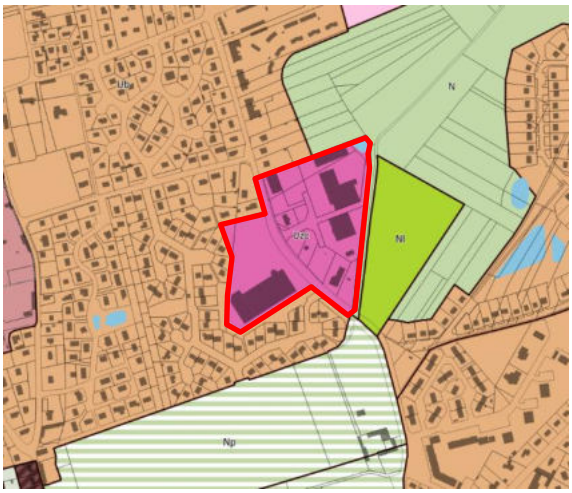
Gaillon zone commerciale de Gailloncel – localisation de périphérie de niveau 1

Secteur de localisation préférentielle

Objectifs :

Moderniser les équipements commerciaux existants. Rendre possible l'extension des équipements existants et l'accueil de nouveaux équipements commerciaux peu compatibles avec une implantation en centralité, sur les emprises foncières actuellement mobilisées par les équipements commerciaux.

Le Val d'Hazey zone Le Clos d'Orléans – localisation de périphérie de niveau 1



Secteur de localisation préférentielle

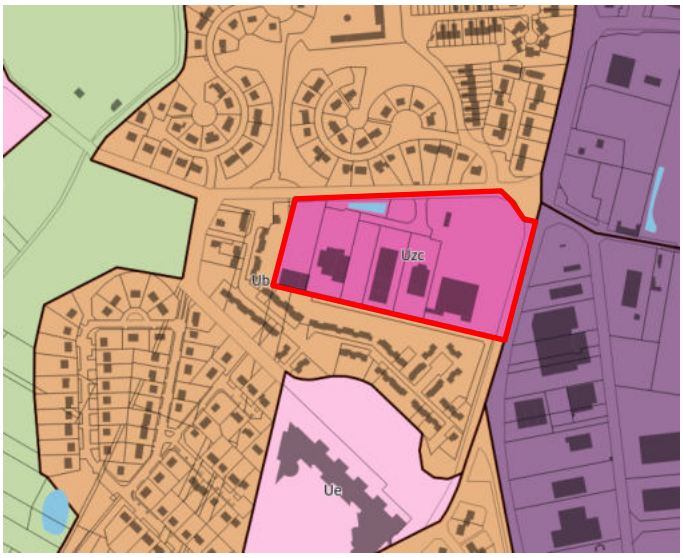
Objectifs :

Moderniser les équipements commerciaux existants. Rendre possible l'extension des équipements existants et l'accueil de nouveaux équipements commerciaux peu compatibles avec une

implantation en centralité, sur les emprises foncières actuellement mobilisées par les équipements commerciaux.

b) *Localisation de périphérie de Niveau 2*

Le Val d'Hazey zone commerciale de La Plaine du Grand Charlemagne – localisation de périphérie de niveau 2



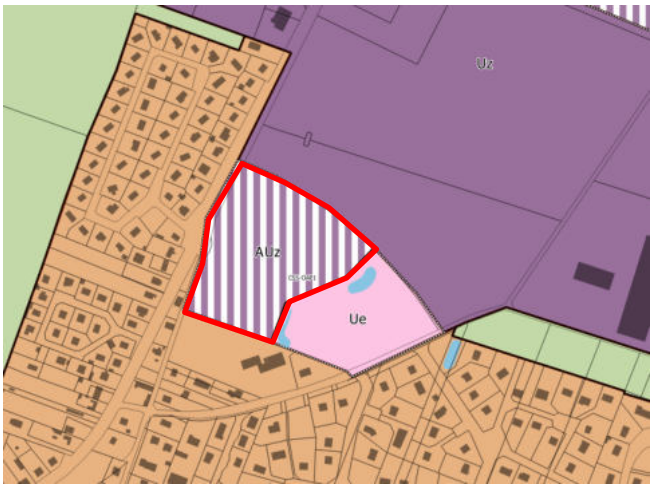
Secteur de localisation préférentielle

Objectifs :

Moderniser les équipements commerciaux existants. Rendre possible l'extension des équipements existants et l'accueil de nouveaux équipements commerciaux peu compatibles avec une implantation en centralité, sur les emprises foncières actuellement mobilisées par les équipements commerciaux.

c) *Localisation de périphérie de Niveau 3*

Courcelles-sur-Seine – Les Champs – localisation de périphérie de niveau 3



Secteur de localisation

Objectifs :

Rendre possible l'accueil d'un équipement commercial répondant aux besoins hebdomadaires sur la commune en réponse à la forte croissance démographique qu'elle connaît, sans pour autant générer un excédent d'offre sur le nord de la CCEMS.

Conditions spécifiques :

Dans l'optique de limiter les risques d'apparition de friches commerciales, l'implantation d'un nouvel équipement commercial dans ce secteur de localisation préférentielle est soumise à conditions :

- La relocalisation de surfaces commerciales existantes sera privilégiée. Conformément au L. 752-1 du code de commerce, qui précise que « Le propriétaire du site d'implantation bénéficiant de l'autorisation d'exploitation commerciale est responsable de l'organisation de son démantèlement et de la remise en état de ses terrains d'assiette s'il est mis fin à l'exploitation et qu'aucune réouverture au public n'intervient sur le même emplacement », préalablement à la délivrance de l'autorisations d'exploitation commerciale pour le transfert des surfaces commerciales, il devra être démontré que des mesures ont été prises par le propriétaire du site d'implantation avant relocalisation, pour le démantèlement ou la remise en état des terrains d'assiette, et leur mise à disposition pour une occupation compatible avec les OAP commerciales (bâtiment à usage d'activité non commerciale s'il est situé hors localisation préférentielle, ou commerce répondant à des achats occasionnels ou exceptionnels s'il est situé en localisation de périphérie).
- Le niveau d'équipement sur des besoins hebdomadaires étant jugé suffisant pour répondre à la demande sur le nord de la CCEMS, elle ne devra pas conduire à augmenter le nombre de commerces de plus de 300 m² répondant à des besoins hebdomadaires à l'échelle des communes de Gaillon, le Val d'Hazey et Courcelles-sur-Seine (soit 6 équipements à la date d'approbation du PLUi).

D. ANNEXE

1. Définition des typologies d'activités

Dans le cadre de la définition de l'armature commerciale et des dispositions des OAP commerciales cinq niveaux d'offre commerciale sont distingués. Leurs impacts sur l'aménagement du territoire et le développement durable sont hétérogènes. La nomenclature utilisée pour distinguer ces niveaux d'offre est la fréquence d'achat.

Ces fréquences d'achat sont établies au regard des exigences d'aménagement du territoire, de revitalisation des centres-villes, de maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité permettant de répondre aux besoins courants de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture, spécifiques à certaines parties du territoire du SCoT conformément aux articles L141-16 et L141-17 du code de l'urbanisme.

Les fréquences d'achats : typologies et aires d'influence

Fréquences d'achats		Types d'activités concernées	Aire d'influence minimale	Formats de vente concernés	Modes principaux d'accès et de transports pour les achats
Régulière	Quotidienne	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac – presse, fleurs, alimentation, services ...	Entre 1 200 à 2 500 habitants	Commerces traditionnels sédentaires et non sédentaires	Modes doux Transports en commun Voiture
	Hebdomadaire	Supermarchés / hypermarchés, alimentaire spécialisé...	> 8 000 habitants (1 000 m²).	Moyennes surfaces alimentaires	Modes doux Transports en commun Voiture
Occasionnelle « lourde »		Bricolage, jardinage, petits matériaux	> 10 000 à 15 000 habitants	Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GSS) non alimentaires	Voiture
Occasionnelle « légère »		Habillement, chaussures, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie CD/DVD, jeux - jouets, petite décoration, ...	> 10 000 à 20 000 habitants		Modes doux Transports en commun Voiture
Exceptionnelle		Mobilier, électroménager, aménagement, de la maison (cuisines, salles de bains), ...	> 40 000 à 50 000 habitants > 200 000 habitants pour concepts métropolitains / d'envergure métropolitaine / atypique (pas d'activités spécifiques)		Voiture

Les différentes fréquences d'achat renvoient à des typologies d'activités différentes, 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...).

A titre d'exemple, l'offre répondant aux achats « quotidiens » nécessite une zone de chalandise relativement restreinte pour fonctionner et va 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 finement sur le territoire, 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. Cette offre contribue également particulièrement à l'animation des centralités urbaines, et peut s'y implanter relativement facilement car elle nécessite des emprises foncières restreintes.

A contrario, l'offre répondant aux achats « exceptionnels » rayonne sur un périmètre large. Elle nécessite de très bonnes conditions d'accessibilité et renvoie à des équipements dont l'emprise foncière est importante, difficiles à intégrer en centralité. Il est par ailleurs pertinent de concentrer cette offre sur un nombre restreint de sites, pour permettre au consommateur de satisfaire des besoins de comparaison souvent associés à ce type d'achats, sans parcourir une multitude de sites. La concentration de cette offre répond également à une logique de développement favorisant la lisibilité de l'offre et son attractivité.

a.i.d

OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION