

SCHÉMA DE COHÉRENCE TERRITORIALE  
DU GRAND PROVINOIS



DOCUMENT ARRÊTÉ EN COMITÉ SYNDICAL LE 29 JANVIER 2020

# INTRODUCTION

## CONTEXTE DU PRÉSENT DOCUMENT

### **! A RETENIR - PRESCRIPTIONS DONNÉES PAR LE DAAC** EN MATIÈRE D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL

En matière d'aménagement commercial, le DAAC prévoit et spécifie:

- les conditions permettant le développement ou le maintien du commerce de proximité au sein des centralités urbaines;
- la structuration commerciale du territoire, en identifiant les typologies de polarité présentes sur le territoire ciblé;
- les périmètres retenus pour le déploiement de ces différentes typologies d'activité;
- les orientations en termes de typologies d'activités, vocation (proximité, destination, achats occasionnels/lourds/légers) et surfaces pouvant être développées au sein de chaque catégorie de polarité;
- les orientations en termes d'implantation ainsi que sociales, environnementales et paysagères retenues pour le déploiement de l'offre commerciale.

### **Rappel du contexte réglementaire relatif au DAAC**

Instauré par la loi LME (Loi de Modernisation de l'Economie) du 4 août 2008, le Document d'Aménagement Commercial (ou DAC) est consacré par la loi Grenelle 2 du 12 juillet 2010 et rendu obligatoire dans le Schéma de Cohérence Territoriale (ou SCOT). Le document du DAC a ainsi intégré le code de l'urbanisme (article L122-1-9).

Ce dernier a été renforcé par la suite par la loi n°2011-12 du 5 janvier 2011 étendant l'obligation de présence d'un DAC au sein de l'ensemble des SCoT déjà approuvés ou en cours (ces documents devaient être compatibles à la loi Grenelle 2 au 1er janvier 2016 et donc intégrer un DAC).

De façon plus détaillée, la 3ème pièce du SCoT, le Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO),

avait pour obligation de comprendre un DAC délimitant des Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM) en prenant en compte les exigences d'aménagement du territoire.

L'article L122-1-9 issu de la loi PINEL (Loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises) a recréé dans le cadre des SCOT « les documents d'aménagement commercial » étendus à l'artisanat (DAAC) qui avaient été supprimés à peine trois mois plus tôt par la loi ALUR (Loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'Accès au Logement et un Urbanisme Rénové), rendus cependant facultatifs par ce dispositif.

L'article L141-17 du code de l'urbanisme précisait les dispositions du DAAC sous les termes suivants: *Le document d'orientation et d'objectifs 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.*

Préalablement rendu facultatif par la loi Pinel, le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) redevient obligatoire au sein du SCOT via la loi n° 2018-1021 du 23 novembre 2018, portant sur l'évolution du logement, de l'aménagement et du numérique dite « ELAN ». Celui-ci redevient ainsi obligatoire dans le Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO) et devra prévoir le type d'activité et la surface de vente maximale des équipements commerciaux spécifiques aux différents secteurs identifiés.

Dans le cadre de cette actualisation, l'article L.141-17 du code de l'urbanisme qui contient ces nouvelles dispositions précise que le DAAC pourra également, de manière plus spécifique :

*1° Définir les conditions permettant le développement ou le maintien du commerce de proximité dans les centralités urbaines et au plus près de l'habitat et de l'emploi, en limitant son développement dans les zones périphériques ;*

*2° Prévoir les conditions permettant le développement ou le maintien de la logistique commerciale de proximité dans les centralités urbaines afin de limiter les flux de marchandises des zones périphériques vers les centralités urbaines ;*

*3° Déterminer les conditions d'implantation des constructions commerciales et de constructions logistiques commerciales en fonction de leur surface, de leur impact sur les équilibres territoriaux, de la fréquence d'achat ou des flux générés par les personnes ou les marchandises ;*

*4° Conditionner l'implantation d'une construction à*

*vocation artisanale ou commerciale en fonction de l'existence d'une desserte par les transports collectifs, de son accessibilité aux piétons et aux cyclistes ;*

*5° Conditionner l'implantation d'une construction logistique commerciale à la capacité des voiries existantes ou en projet à gérer les flux de marchandises. »*

Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC), opposable aux documents d'urbanisme locaux (PLUi, PLU, cartes communales), est également opposable en Commission Départementale d'Aménagement Commercial, autorité siégeant en Préfecture, compétente pour examiner les demandes d'autorisation d'exploitation commerciale.

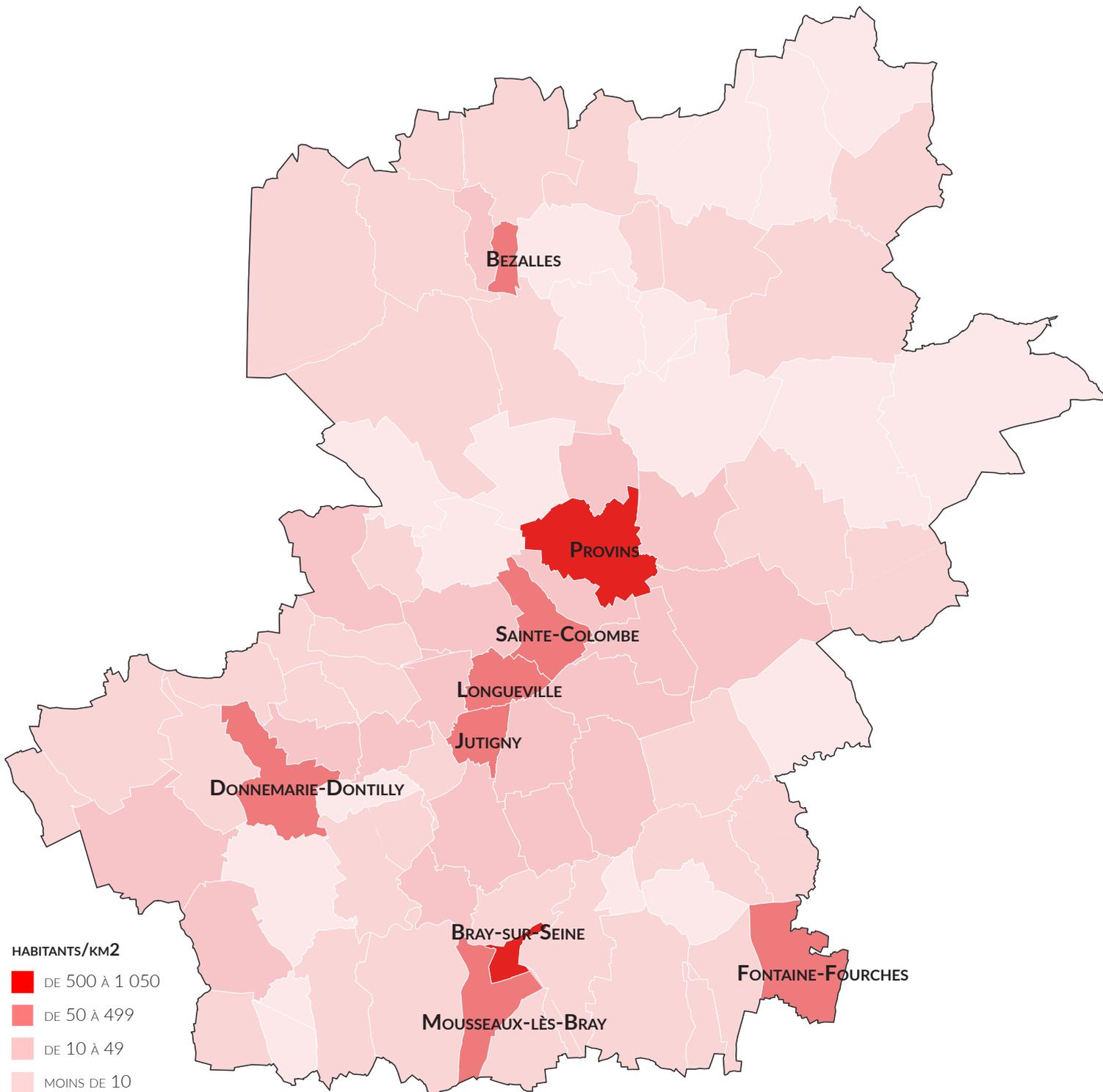
Tenant compte de ces dernières évolutions réglementaires, le Syndicat Mixte d'Etude et de Programmation (SMEP) du Grand Provinois (regroupant la Communauté de Communes du Provinois et la Communauté de Communes Bassée Montois) a souhaité, dans le cadre de l'élaboration de son Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT), se munir d'un document intégrant les nouveaux enjeux relevés par la loi ELAN en matière de planification commerciale.

Le présent Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) annexé au DOO du SCOT de du Grand Provinois vise à :

- rappeler les enjeux soulevés en matière d'analyse commerciale et artisanale à l'échelle du territoire du Grand Provinois ;
- présenter les orientations stratégiques retenues en matière de planification de l'activité commerciale et artisanale ;
- présenter les secteurs et localisations préférentielles retenus pour le déploiement des activités commerciales et artisanales.

# SOCIO-DÉMOGRAPHIE DU TERRITOIRE

UN TERRITOIRE PEU DENSE  
PROFITANT D'UNE DÉMOGRAPHIE POSITIVE ET CONCENTRÉE



82

COMMUNES

105 000  
HA

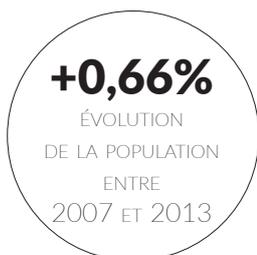
(SUPERFICIE)

55,2

HAB./ KM<sup>2</sup>

57 939

HABITANTS



<b>20,4 %</b>	DE 0-14 ANS
<b>16,6 %</b>	DE 15-29 ANS
<b>18,9 %</b>	DE 30-44 ANS
<b>21,2 %</b>	DE 45-59 ANS
<b>14,1 %</b>	DE 60-74 ANS
<b>8,8 %</b>	DE 75 ANS ET +

Situé aux confins de l'Île de France, le périmètre défini pour l'élaboration du SCOT du Grand Provinois est un territoire rural. Il comptait, au recensement du 1er janvier 2013, 57.939 habitants, (4% de la population du département de la Seine-et-Marne), répartis entre deux communautés de communes : la communauté de communes du Provinois ( 40 communes) et celle de Bassée Montois ( 42 communes).

On constate une **dichotomie entre Provins, ville «centre»** (11 940 habitants, soit 21% de la population totale du territoire) **et les autres communes du territoire**. Hors Provins, le Grand Provinois ne compte qu'une dizaine de communes de plus de 1.000 habitants avec deux polarités plus significatives situées dans sa partie sud : Donnemarie-Dontilly (2 913 habitants) et Bray-sur-Seine (2 294 habitants), **les 47 autres communes présentant moins de 500 habitants** (36% de la population totale).

Le territoire bénéficie **d'une évolution démographique positive** depuis 1999 (+0,72 %/an en moyenne), bien qu'inférieure à la moyenne départementale (+1,04%/an) et tendant à ralentir (+0,66% sur la période 2007/2013, contre +0,76% sur la période 1999/2007). Malgré une croissance démographique inférieure aux autres communes sur la période 1999/2013 et une croissance négative entre 2007 et 2013, la Ville centre de **Provins bénéficie aujourd'hui d'une reprise de sa croissance démographique**, générant des perspectives d'accroissement du besoin commercial et serviciel.

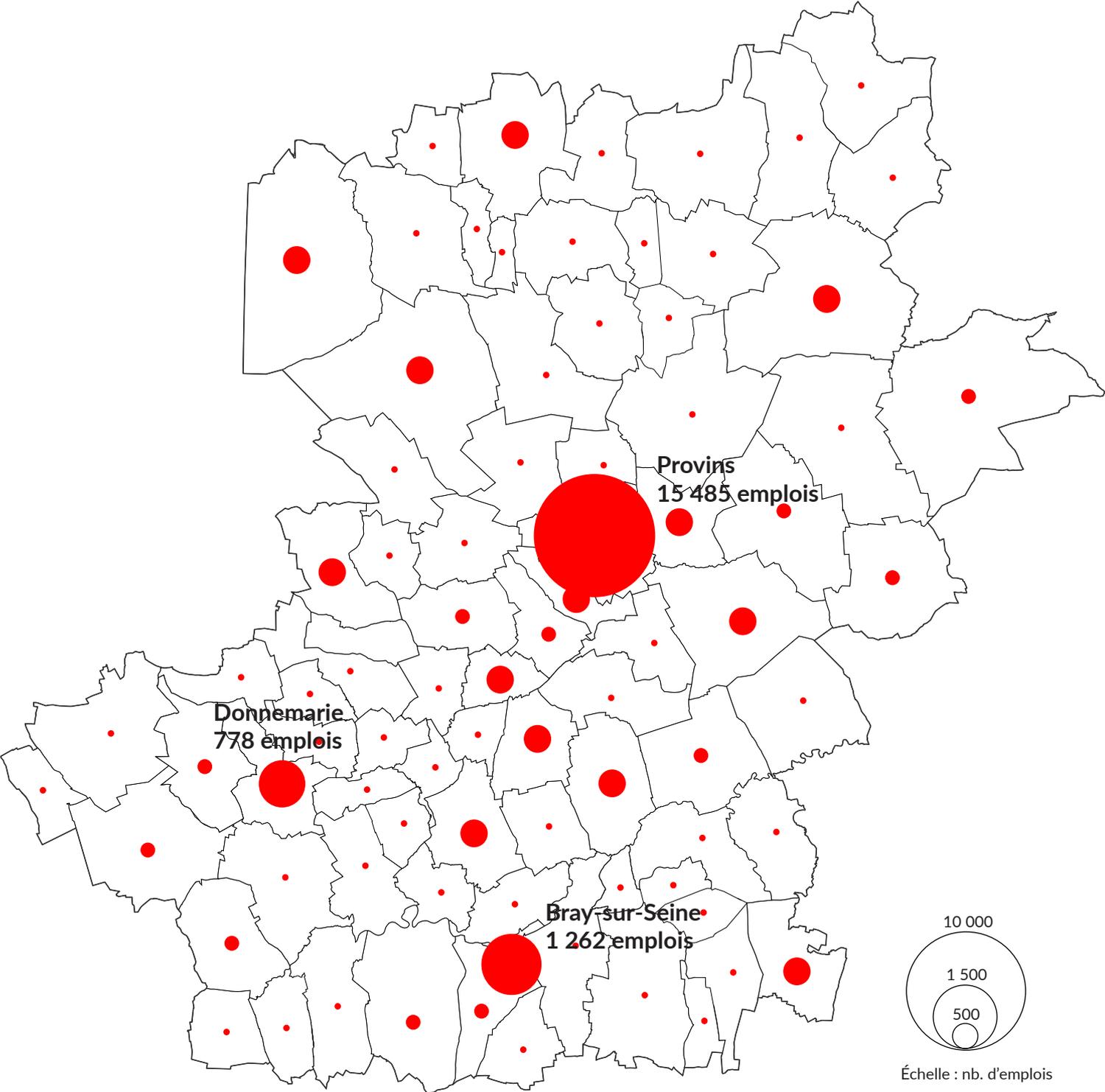
Enfin, d'un point de vue socio-économique, le territoire se caractérise par:

- une sur-représentation des 0-14 ans et des 45-59 ans , face à une proportion de 15-29 ans légèrement inférieure à la moyenne nationale;
- un vieillissement de la population en léger ralentissement ;
- une présence forte d'une population de type familial ;
- une sur-représentation des ouvriers et des employés, face à une sous-représentation des cadres, des chômeurs et des étudiants.

Cette **diversité de population, induit des capacités et besoins de consommation** auxquels l'offre du territoire doit permettre de répondre par une **diversité de gammes de produits**.

# SOCIO-ÉCONOMIE DU TERRITOIRE

UNE CONCENTRATION DE L'EMPLOI RÉPONDANT AUX INTENSITÉS DE VIE



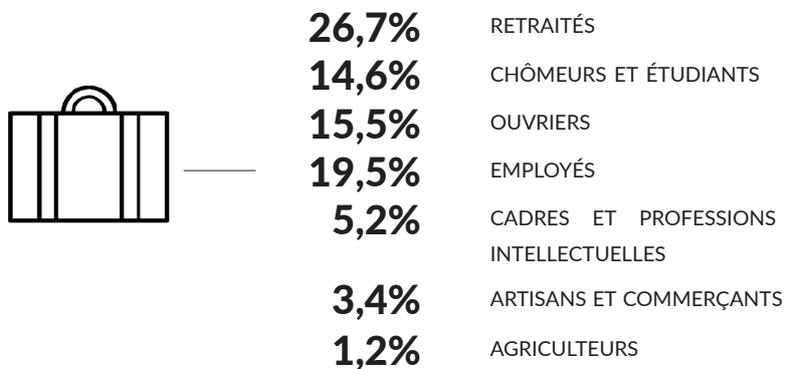
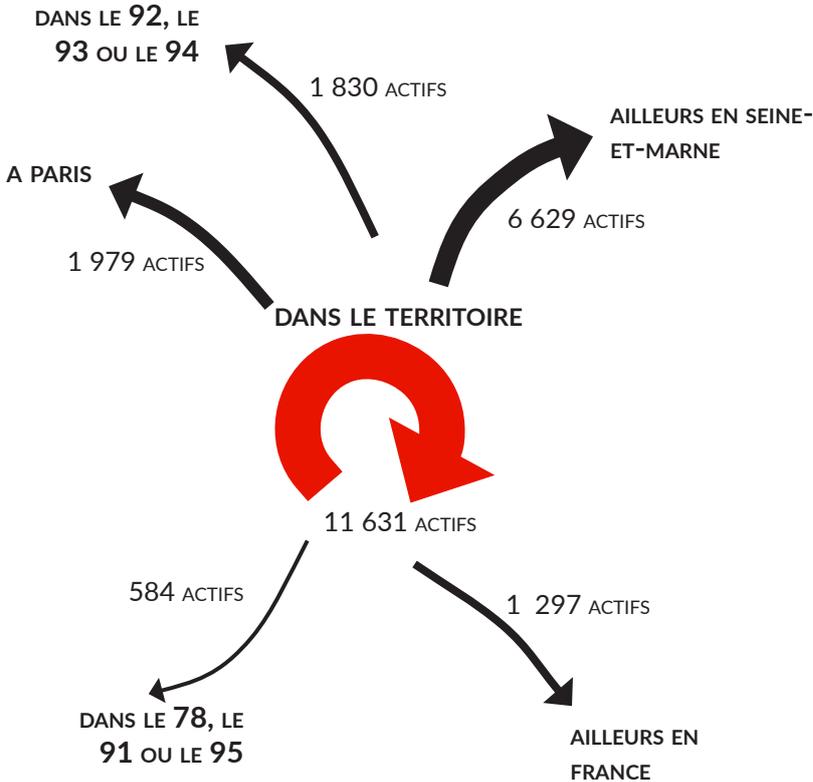
SOURCE: INSEE  
RÉALISATION: INTENCITÉ

Cette forte concentration démographique est également constatée sur le secteur de l'emploi, **Provins concentrant 85% des emplois du territoire.**

Le territoire se caractérise par une perte d'emploi (environ 600) entre 2008 et 2013. Provins reste la principale polarité d'emploi du territoire avec 15 485 emplois en 2013.

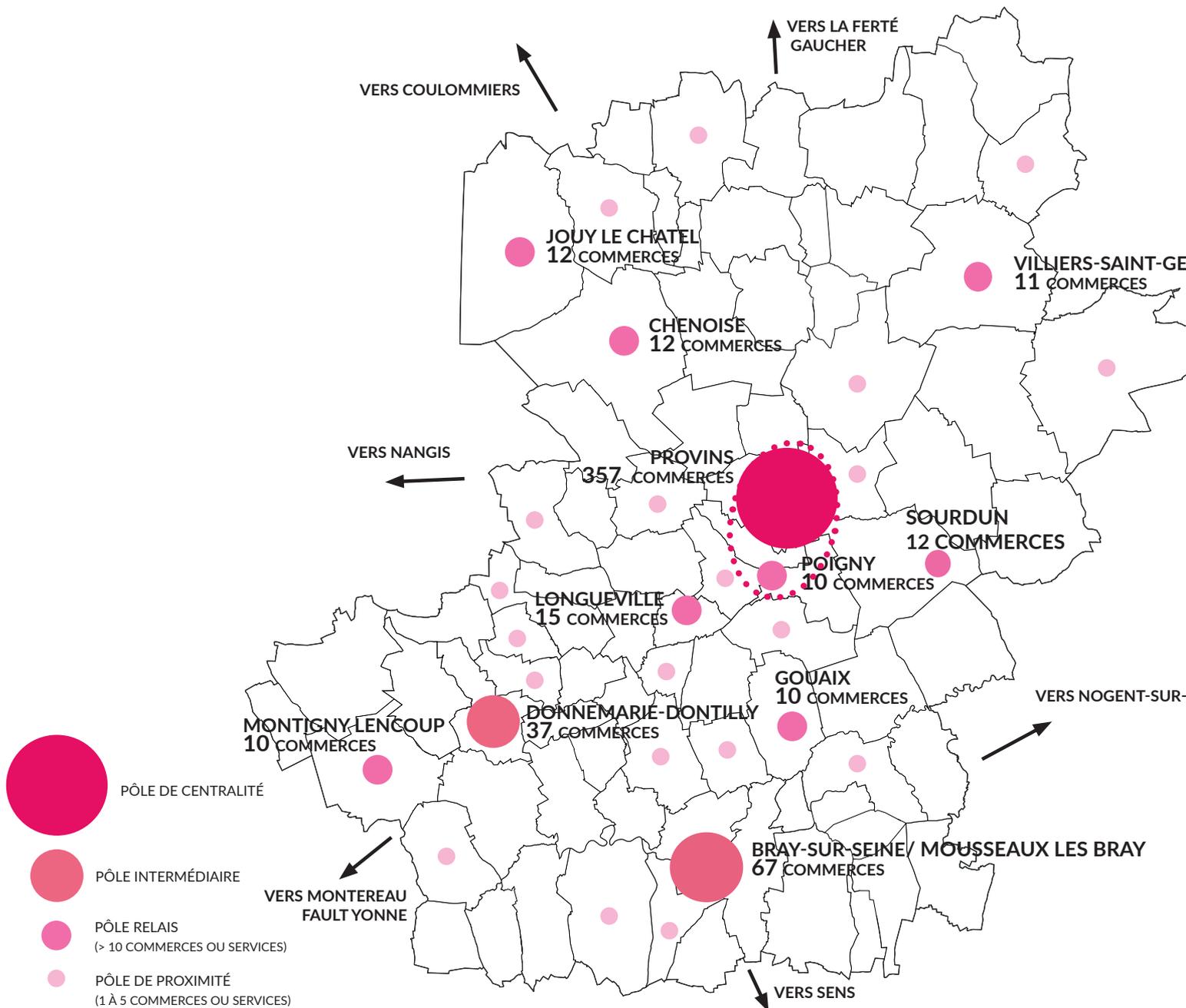
Le niveau de revenus est nettement inférieur à ceux de la France (indice 92,7 sur une base 100 avec un revenu brut moyen 19 070 €), de la région et du département, mais en adéquation avec la structure de la population.

Cette **concentration des secteurs actifs à l'échelle du territoire représente un atout en faveur de l'attractivité commerciale** des principales polarités commerciales notamment Provins, pouvant permettre de conforter le potentiel commercial de ces espaces. Cela constitue également un facteur de diversification des publics participant à renforcer la diversité de commerces en capacité de se déployer sur ces pôles.

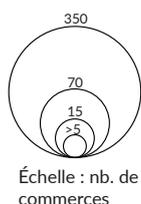


# ARMATURE COMMERCIALE DU TERRITOIRE

UNE ORGANISATION COMMERCIALE EN 29 POLARITÉS DE RAYONNEMENTS DIFFÉRENCIÉS



SOURCE: INTENCITÉ, 2018  
RÉALISATION: INTENCITÉ



L'armature commerciale du territoire du Grand Provinois se caractérise par une répartition autour de quatre typologies de polarités identifiées.

**Niveau 1 : Pôle de centralité (1) : + de 300 commerces**

- Provins/Poigny :

Disposant d'une offre diversifiée, généralement portée par une locomotive alimentaire de type hypermarché et par plusieurs enseignes nationales, ce pôle présente un choix large, concurrentiel, avec des alternatives pour le consommateur sur un même type de produit. Les enseignes spécialisées ont besoin d'une zone de chalandise large pour les activités situées dans ces pôles (40/60 000 habitants). Le pôle de centralité répond à des achats ponctuels (bi-mensuels ou mensuels), voire hebdomadaires en alimentaire.

**Niveau 2 : Pôles intermédiaires (2) (Entre 30 et 80 commerces)**

- Bray-sur-Seine/Mousseaux-lès-Bray
- Donnemarie-Dontilly

Polarités de moindre importance que le pôle de centralité provinois (zone de chalandise de 20/50 000 habitants), elles proposent une offre de commerces et services traditionnels portée par une moyenne surface alimentaire.

**Niveau 3 : Pôles relais (7) (10 commerces et services)**

- Sourduin
- Jouy-le-Châtel
- Chenoise
- Villiers-Saint-Georges
- Longueville
- Gouaix
- Montigny-Lencoup

Ils correspondent aux centres-bourgs dans lesquels se trouve un regroupement de commerces traditionnels, porté parfois par une supérette alimentaire ( $\pm 300m^2$ ).

Ces pôles répondent aux achats quotidiens (pain, presse, boucherie, pharmacie, etc.) et de grande proximité, qu'ils assurent à l'échelle d'un quartier ou d'une commune. L'attractivité de ces pôles est donc essentiellement locale (zone de chalandise de 1 000 à 15 000 habitants).

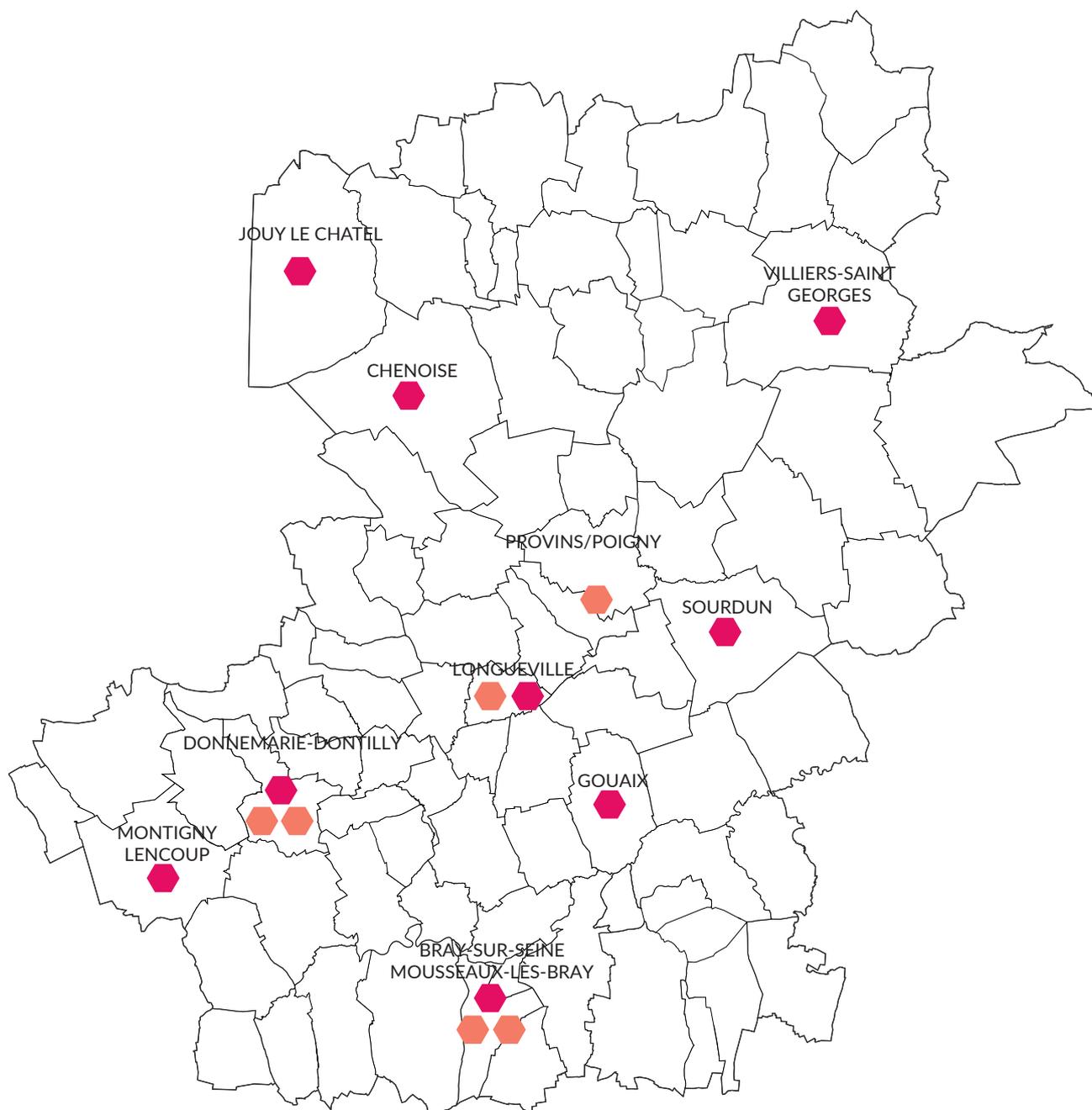
**Niveau 4 : Pôles de proximité (19) (1 à 5 commerces et services)**

Polarités présentant une offre résiduelle de points de vente situés dans les zones rurales (regroupés ou isolés).

- Bannost-Villegagnon
- Beton-Bazoches
- Montceaux-lès-Provins
- Louan-Villegruis-Fontaine
- Voulton
- Saint-Brice
- Soisy-Bouy
- Vulaines-lès-Provins
- Maison-Rouge
- Cessoy-en-Montois
- Châtenay-sur-Seine
- Bazoches-lès-Bray
- Sognolles-en-Montois
- Sainte-Colombe
- Everly
- Mons-en-Montois
- Les Ormes-sur-Voulzie
- Noyen-sur-Seine
- Jutigny

# ARMATURE COMMERCIALE DU TERRITOIRE

UNE TYPOLOGIE DE TERRITOIRES COMMERCIAUX RÉPARTIS EN 10 POLARITÉS URBAINES ET 7 CENTRALITÉS PÉRIPHÉRIQUES



-  POLARITÉ DE CENTRE-VILLE
-  POLARITÉ PÉRIPHÉRIQUE

SOURCE: *INTENCITÉ*, 2018  
RÉALISATION: *INTENCITÉ*

Au sein de cette armature commerciale, une distinction peut être faite entre les polarités commerciales dites centralités urbaines d'une part, et les polarités périphériques d'autre part. Elles peuvent être décrites ainsi:

#### Les polarités actives urbaines :

- Présentent une mixité de fonctions (habitat, commerces, services, espaces publics ...);
- Sont les espaces prioritaires de développement des commerces de proximité, permettant de générer des centralités identifiables, facilitant la concentration des services et activités sur un même site.
- Sont destinées à recevoir toutes sortes d'activités, favorisant la diversité de ces pôles, cependant organisées sous des formats favorables à l'équilibre commercial du territoire (moins de 500m<sup>2</sup> de plancher);
- Sont des espaces de centre-ville de taille variée, selon leur localisation;
- Les collectivités pourront définir des conditions de préservation de la vocation commerciale de certains espaces (rues et places commerçantes), en complément des orientations prévues au DOO.

#### Les sites commerciaux périphériques :

- Se structurent autour des équipements commerciaux d'ampleur du territoire, visant un rayonnement intercommunal en termes de fréquentation;
- Confortent les polarités existantes, en privilégiant un développement raisonné aux abords des structures d'ores et déjà existantes;
- Complètent l'offre présente au sein des polarités urbaines, par des typologies d'activités et tailles

d'implantation non présentes et non développables au sein des centres-villes au regard de leur contraintes foncières;

Le SCOT identifie dix centralités urbaines et sept polarités périphériques.

#### Niveau 1: Centralité urbaine commerciale principale (1)

- Le centre-ville de Provins/Poigny

#### Niveau 2 : Centralités urbaines commerciales intermédiaires (2)

- Le centre-ville de Bray-sur-Seine/Mousseaux-lès-Bray
- Le centre-ville de Donnemarie-Dontilly

#### Niveau 3 : Pôles relais (7)

- Le centre-ville de Sourdun
- Le centre-ville de Jouy-le-Châtel
- Le centre-ville de Chenoise
- Le centre-ville de Villiers-Saint-Georges
- Le centre-ville de Longueville
- Le centre-ville de Gouaix
- Le centre-ville de Montigny-Lencoup

#### Niveau 4 : Polarités périphériques (7)

- La zone Est de Provins/Poigny
- La zone Sud de provins/Poigny
- La zone Sud-Est de Bray-sur-Seine/Mousseaux-lès-Bray
- La zone Sud-Ouest de Bray-sur-Seine/Mousseaux-lès-Bray
- La zone Est de Donnemarie-Dontilly
- La zone Ouest de Donnemarie-Dontilly
- La zone Ouest de Longueville

# ARMATURE COMMERCIALE DU TERRITOIRE

UNE OFFRE COMMERCIALE FRAGILISÉE  
COMPLÉTÉE PAR DES OFFRES NON SÉDENTAIRES

		TERRITOIRE SCOT	MOYENNES USUELLES	
100	SERVICES	18,7 %	15-20 %	
87	VACANT	16,3 %	8-10 %	
86	CAFÉ/HÔTEL/RESTAURANT	16 %	15-18 %	
63	ALIMENTAIRE	11,8 %	12-14 %	
59	HYGIÈNE-SANTÉ-BEAUTÉ	11 %	10-12 %	
37	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	7 %	8-10 %	
34	AUTO/MOTO/CYCLE	6,2 %	- %	
33	CULTURE/LOISIRS	7 %	6-8 %	
28	EQUIPEMENT DE LA MAISON	6 %	6-8 %	

**= 527**

NOMBRE DE LOCOMOTIVES ALIMENTAIRES

**9**

NOMBRE DE MARCHÉS

**4**

TAUX D'ENSEIGNE NATIONALE

**15,7 %**

TOUTES TYPOLOGIES CONFONDUES

SOURCE: INTENCITÉ, 2018

RÉALISATION: INTENCITÉ

## UNE COMPOSITION COMMERCIALE FRAGILISÉE BIEN QUE COMPARABLE AUX MOYENNES OBSERVÉES

L'offre du territoire se caractérise par une **forte représentation des offres de services** (18,7% de l'occupation des rez-de-chaussée actifs) et des locaux vacants (16,3% des rez-de-chaussée actifs), constituant un facteur important de **fragilisation de l'offre**. En effet, la forte représentation de l'offre de services au sein des linéaires constitue un élément ne participant pas directement à l'animation des linéaires marchands et donc à leur attractivité. La vacance également fortement représentée constitue un facteur de rupture des linéaires marchands, limitant leur lisibilité et leur attrait.

Malgré ces fragilités, l'offre du territoire se caractérise **également par la présence d'une offre de destination** (équipement de la personne, culture-loisirs, équipement de la maison) répondant aux moyennes attendues sur des territoires comparables, malgré un léger retard concernant la représentation de l'offre en équipement de la personne.

## UN TERRITOIRE COMPTANT PEU DE MARCHÉS

Parmi les 18 communes accueillant un pôle commercial sédentaire, seulement 4 disposent d'un marché. Les marchés sont répartis principalement sur les secteurs centre-ouest du territoire, marquant une absence d'offre de ce type sur la partie est.

Les marchés de Provins et de Bray-sur-Seine jouissent d'une **excellente réputation au sein du territoire, participant au rayonnement plus large** de leurs centres-villes et à la fréquentation des commerces sédentaires situés à proximité de ceux-ci.

## UNE OFFRE DE TOURNÉE COMPLÉTANT LE SERVICE AUX HABITANTS

**27 communes (33%) sont desservies par une offre de tournée** (source : questionnaires et entretiens communes). Pour 17 d'entre elles (63%), cela représente leur seule offre commerciale de proximité. Ces tournées sont principalement axées autour de l'offre alimentaire de boulangerie et de boucherie-charcuterie, assurant une desserte locale du service alimentaire, **complémentaire à l'offre sédentaire**, aujourd'hui légèrement inférieure aux moyennes attendues. **13**

# ARMATURE COMMERCIALE DU TERRITOIRE

## ENGAGER UNE STRATÉGIE CLAIRE POUR LA DYNAMISATION DU TISSU ACTIF DU TERRITOIRE

Tenant compte de l'ensemble des éléments de diagnostic étudiés, la démarche d'analyse commerciale artisanale et commerciale du territoire du Grand Provinois a permis de détacher quatre axes stratégiques principaux pour aiguiller la stratégie de renforcement de l'attractivité commerciale et artisanale du territoire. Ces axes stratégiques constituent le socle de la réflexion relative à l'écriture du document de DAAC, afin de participer à la mise en oeuvre de ces éléments de stratégie:

UNE OFFRE  
COMMERCIALE  
POLARISÉE PAR UNE  
POLARITÉ MAJEURE  
PROVINS

UNE OFFRE  
COMMERCIALE  
PROVINOISE  
TENDANT À SE  
FRAGILISER

UNE VOCATION  
COMMERCIALE  
TOURNÉE VERS  
LA PROXIMITÉ

DES PÔLES  
SECONDAIRES EN  
DÉCLIN (TAUX DE  
VACANCE, CARENCES  
DE L'OFFRE EN BIEN  
ANOMALX\*)

UNE VOCATION DE  
PROXIMITÉ SÉDENTAIRE,  
COMPLÉTÉE PAR L'OFFRE  
NON SÉDENTAIRE  
PALLIANT LES MANQUES  
IDENTIFIÉS

UN TISSU  
COMMERCIAL  
MARQUÉ PAR UN  
MAILLAGE LÂCHE DE  
PETITS COMMERCE  
DE PROXIMITÉ

\*offre différenciante type équipement de la personne, maison, culture-loisirs

## **1/ conforter la vocation de pôle commercial structurant de Provins**

*orienter le développement commercial autour des secteurs actifs*

*proposer une offre complète au sein des pôles structurants  
pour les affirmer comme destination commerciale au sein du Provinois*

*organiser un développement commercial tenant compte des centres-bourgs et  
respectant les critères de commercialité (concentration, visibilité, flux)*

## **2/ pérenniser l'offre commerciale dans les pôles intermédiaires de Bray-sur-Seine et de Donnemarie-Dontilly autour d'une vocation identifiée**

*renforcer les pôles intermédiaires par le développement d'une offre alimentaire et de  
services qualitative*

*travailler sur la destination du bâti en rééquilibrant l'offre d'immobilier commercial*

*maintenir les équipements existants dans le périmètre des commerces pour assurer la  
fonction de centralité*

## **3/ assurer le maillage commercial du territoire pour offrir un service de proximité à l'ensemble des habitants du territoire**

*développer le commerce ambulant autour des forces vives du territoire*

*développer l'offre de marché par des formules moins contraignantes pour les  
commerçants*

## **4/ faire vivre le tissu commercial autour d'interlocuteurs identifiés**

*identifier les échelles pertinentes de territoire en fonction des actions à conduire:  
pays, communauté de communes, commune, commerçants*

*accompagner le tissu associatif des pôles structurants du territoire*

*contribuer au rayonnement d'associations et de collectifs déjà identifiés*

*associer l'ensemble des fonctions du territoire à l'animation commerciale:  
emploi, tourisme, etc.*

# ENJEUX STRATÉGIQUES DU DAAC

## PARTICIPER À L'ATTRACTIVITÉ GLOBALE DE L'ACTIVITÉ DU GRAND PROVINOIS

### ! A RETENIR - ENJEUX STRATÉGIQUES

Les orientations prises au sein du DAAC ont pour visée commune le renforcement de l'attractivité commerciale et servicielle du territoire du Grand Provinois. Les objectifs partagés viseront à:

- **conforter la vocation de pôle commercial structurant de Provins**, afin de participer à son rayonnement intra et extra-territorial;
- **pérenniser l'offre commerciale des pôles intermédiaires de Bray-sur-Seine et Donnemarie-Dontilly**, contribuant à un maillage efficace du territoire;
- **assurer le maillage commercial de proximité du territoire**, renforçant la qualité de vie sur chacun des secteurs du Grand Provinois;
- **faire vivre le tissu commercial autour d'acteurs identifiés**, afin de contribuer à sa dynamisation et son animation sur le long terme.

### Conforter la vocation de pôle commercial structurant de Provins

Afin de participer à l'attractivité commerciale et artisanale du territoire du Grand Provinois, le renforcement du pôle majeur Provins constitue un enjeu prioritaire. Ce renforcement vise à la fois à offrir au territoire une locomotive identifiable à l'ensemble des consommateurs du territoire, mais également à assurer la visibilité auprès des consommateurs externes potentiels (touristes, clientèle de passage, actifs). Cet objectif se décline autour de plusieurs principes:

- a - orienter le développement commercial autour des secteurs actifs*: afin de répondre aux potentiels marchands, et favoriser une action précise et stratégique, l'implantation de nouvelles activités devra être favorisée en direction des secteurs les plus propices à l'activité commerciale, à proximité des périmètres aujourd'hui actifs. Ces périmètres constitueront les espaces prioritaires pour le développement de l'activité au sein du territoire.
- b - proposer une offre complète au sein des pôles structurants pour les affirmer comme destination commerciale au sein du Provinois*: l'attractivité du

pôle majeur du territoire devra s'appuyer sur une diversité d'offre en capacité de répondre à la pluralité des publics présents sur le territoire. L'implantation de nouvelles typologies d'activités, ainsi que d'enseignes non ou faiblement représentées à ce jour constitue un enjeu stratégique dans cette optique.

- c - organiser un développement commercial tenant compte des centres-bourgs et respectant les critères de commercialité (concentration, visibilité, flux)*: afin d'assurer la pérennité des nouvelles activités implantées, le développement de l'activité sur le territoire visera à tirer parti de l'ensemble des facteurs de commercialité (visibilité, lisibilité, flux, concentration de l'offre), en ciblant prioritairement les secteurs identifiés comme stratégiques (voir point a) et en améliorant leurs qualités d'aménagement.

### Pérenniser l'offre commerciale dans les pôles intermédiaires de Bray-sur-Seine et de Donnemarie-Dontilly autour d'une vocation identifiée

De façon à conforter la qualité de vie et l'accès à l'offre commerciale et de services, le deuxième volet de la stratégie visera au renforcement des pôles intermédiaires, participant ainsi à l'équilibrage du maillage actif du territoire:

- a - renforcer les pôles intermédiaires par le développement d'une offre alimentaire et de services qualitative*: de façon complémentaire à l'offre déployée au sein du pôle structurant, l'offre des pôles intermédiaires devra assurer la réponse aux besoins alimentaires et serviciels de proximité afin de s'inscrire dans la boucle du quotidien des habitants localisés à proximité. Le développement de l'activité sur ces secteurs sera principalement orienté vers la complétude d'une offre de service de proximité (offre alimentaire généraliste, commerces de bouche, tabac, pharmacie, banque, coiffure).
- b - travailler sur la destination du bâti en rééquilibrant l'offre d'immobilier commercial*: afin d'inscrire le développement commercial des pôles intermédiaires en regard des potentiels disponibles, il s'agira de favoriser la localisation de ces activités

au sein des secteurs à plus forte commercialité, et envisager la réaffectation d'une partie du bâti situé en dehors de ces périmètres (habitat, association, etc.).

*c- maintenir les équipements existants dans le périmètre des commerces pour assurer la fonction de centralité:* générateurs de flux, l'ensemble des équipements à proximité des activités commerciales, existants et futurs, devra être conforté.

### **Assurer le maillage commercial du territoire pour offrir un service de proximité à l'ensemble des habitants du territoire**

Le territoire du Grand Provinois se caractérisant par son étendue, la desserte d'une offre d'appoint/ d'hyper-proximité doit être confortée, notamment par la présence des offres de tournée et non sédentaires sur le territoire:

*a - développer le commerce ambulant autour des forces vives du territoire:* le confortement des tournées notamment alimentaires au sein des polarités ne disposant pas d'un potentiel suffisant pour le déploiement d'une activité sédentaire devra être conforté, et renforcé au sein des secteurs plus faiblement desservis, afin d'assurer une réponse de dépannage aux besoins.

*b - pérenniser et développer l'offre de marché par des formules moins contraignantes pour les commerçants:* afin de participer à l'animation des secteurs les moins commerçants, le maintien et le renforcement de l'offre non sédentaire constitue un enjeu majeur. Le développement de l'équipement technique sur les sites destinés aux marchés existants peut notamment constituer un levier de renforcement de l'attractivité des séances pour les commerçants.

*c - proposer des nouvelles formes d'installation commerciales pouvant faciliter le déploiement d'activités:* afin de participer à la création d'activités innovantes sur le territoire, la mise en place de modèles simplifiés et moins coûteux pour les porteurs de projets (type boutique éphémère, boutique test, incluant franchises de loyer) peuvent être explorés en lien avec les propriétaires de

cellules commerciales ou au sein des immobiliers en possession des collectivités.

### **Faire vivre le tissu commercial autour d'interlocuteurs identifiés**

L'ensemble de cette stratégie devra également s'appuyer sur les forces vives présentes sur le territoire, notamment dans la démarche d'animation et de conduite de projet:

*a- identifier les échelles pertinentes de territoire en fonction des actions à conduire: pays, communauté de communes, commune, commerçants:* chacune des actions engagées devra associer l'ensemble des acteurs clés pouvant être mobilisés sur la problématique commerciale afin de maximiser l'efficacité des actions entreprises.

*b - accompagner le tissu associatif des pôles structurants du territoire:* moteurs de l'animation commerciale du territoire, le travail commun avec les représentants associatifs du territoire, permettant de gagner en visibilité dans les actions entreprises, devra être intégré à l'engagement des actions.

*c - contribuer au rayonnement d'associations et de collectifs déjà identifiés:* dans le prolongement du volet précédent, la démarche d'animation pourra s'appuyer sur les acteurs d'ores et déjà identifiés sur le territoire, et notamment sur leur retour d'expérience concernant les démarches engagées jusqu'alors.

*d - associer l'ensemble des fonctions du territoire à l'animation commerciale: emploi, tourisme, etc.:* dans une optique de stratégie d'ensemble en faveur de l'attractivité du territoire, la démarche de renforcement de l'activité commerciale et artisanale intégrera également les acteurs en lien avec les problématiques d'emploi, de tourisme et de développement économique, afin de favoriser la synergie entre l'ensemble des acteurs agissant sur les facteurs en lien avec l'attractivité du territoire. (cyclotourisme, mutualisation d'espaces entre commerçants et artisans du territoire, etc.)

# SYNTHÈSE DES ORIENTATIONS RETENUES

## SYNTHÈSE DES PRESCRIPTIONS RETENUES EN TERMES D'IMPLANTATION COMMERCIALE

	PÔLE DE CENTRALITÉ	PÔLE INTERMÉDIAIRE	PÔLE RELAIS	PÔLE DE PROXIMITÉ
ACHATS QUOTIDIENS (alimentaire, hygiène santé beauté, services)	OUI (centre-ville)	OUI	OUI	OUI
ACHATS HEBDOMADAIRES (Moyenne surface alimentaire)	OUI	OUI	OUI	NON
RESTAURATION (dont la majeure partie de l'activité économique est générée par l'activité de restauration )	OUI	OUI	OUI	NON
ACHATS OCCASIONNELS LOURDS (équipement de la personne, de la maison, culture-loisirs, GMS)	OUI	OUI	NON	NON
ACHATS RARES (équipement de la personne, de la maison, culture-loisirs, GMS alimentaire)	OUI	OUI	NON	NON
ACTIVITES NON COMMERCIALES (artisanat non marchand, médical, activités économiques non marchandes)	OUI ou non concerné	OUI ou non concerné	OUI ou non concerné	OUI ou non concerné

Le tableau récapitulatif ci-contre reprend les différentes catégories (typologies de commerce prévues selon les typologies de polarités commerciales). Ces prescriptions sont reprises au sein des différentes préconisations à l'échelle de chaque polarité.

Il est rappelé que les périmètres définis au sein des fiches spécifiques à l'échelle de chaque polarité sont prescriptifs. En effet, aucune implantation commerciale, tenant compte des typologies et surfaces de vente minimales et maximales précisées sur chaque pôle, ne saurait être validée (hors dérogation exceptionnelle et justifiée) en dehors de ces périmètres.

Par ailleurs et de façon commune à l'ensemble des polarités, pourront être autorisées en dehors des typologies et surfaces de vente précisées ci-après, les implantations:

- relevant de l'extension d'une surface commerciale existante d'ores et déjà implantée sur le territoire de la commune, sur et en dehors des périmètres précisés, tant qu'elle n'excède pas 10% de la surface de vente initiale avant extension du commerce, et sans modification de sa typologie d'activité;
- de façon dérogatoire (l'autorisation sera soumise à un examen par le Comité syndical du SMEP), les implantations relevant de l'installation sur un espace dit «friche commerciale» correspondant à une emprise foncière disposant des traces d'une occupation commerciale bâtie laissée libre de toute occupation commerciale depuis au moins 3 ans à compter de la demande d'implantation.

# SYNTHÈSE DES ORIENTATIONS RETENUES

## RECOMMANDATIONS ET PRESCRIPTIONS SOCIALES, ENVIRONNEMENTALES, ARCHITECTURALES, PAYSAGÈRES, DE LOCALISATION ET DE SURFACE RETENUES

	éléments de <b>recommandation</b>	éléments de <b>prescription</b>
Critères sociaux	<p>Participer à l'emploi et à l'économie locale en favorisant l'emploi des populations locales (démarche de recrutement au sein du territoire, mise en relation avec des structures d'accompagnement à l'emploi, emploi d'insertion, etc.)</p> <p>Participation aux animations et à la vie locale: organisation d'animations relatives au commerces, et en lien avec les collectifs et associations locales</p>	/
Critères environnementaux	Optimiser les flux de logistique et d'approvisionnement des commerces (à titre d'exemple en développant des concepts de livraison innovants pour la logistique du dernier kilomètre, solution de livraisons mutualisées, etc.)	<p>Diminuer l'impact en matière de gestion des déchets de pollution, de nuisances sonores et visuelles/lumineuses, de nuisances olfactives (équipements technique spécifique selon les activités produisant des nuisances spécifiques).</p> <p>S'engager en matière d'économie d'énergie (isolation thermique, électricité, utilisation des énergies renouvelables, gestion de l'eau, récupération des eaux de pluie, mise en place de sacs et ustensiles faits à partir de matériaux recyclables, liaison aux réseaux de recyclage locaux)</p> <p>Diminuer les déplacements et impacts des émissions de gaz à effets de serre en favorisant l'accès aux sites commerciaux par des modes doux, des transports en commun, des transports mutualisés et des transports individuels électriques (bornes vélo et/ou trottinette)</p> <p>Mutualiser les nouveaux parkings avec les offres de stationnement d'ores et déjà existantes, et favoriser la mise en place de parkings en sous-sol ou en silo afin de limiter la consommation foncière</p> <p>Optimiser la consommation foncière pour le stationnement selon le principe suivant pour les surfaces de vente:            surface inférieure à 300m<sup>2</sup> - 4 places            entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup> - 1 place pour 40 m<sup>2</sup>            supérieure à 1 000 m<sup>2</sup> - 1 place pour 30 m<sup>2</sup></p>
Critères architecturaux	Prévoir des aménagements paysagers intégrant une gestion écologique et respectueuse des espaces naturels	<p>S'inscrire dans le paysage naturel, ne pas nuire aux écosystèmes en place, respectant les corridors écologiques, et favorisant le maintien de la faune et de la flore</p> <p>Définir la présence d'une zone humide et adapter le projet commercial en réduisant ou compensant ses impacts (plants, zone préservée au sein du projet)</p>
Critères de surface et typologies	/	Ces prescriptions sont précisées au sein des prescriptions retenus pour chacun des pôles au sein du DAAC
Critères de localisation	/	Ces prescriptions sont précisées au sein des prescriptions retenus pour chacun des pôles au sein du DAAC
Autres critères	/	Mettre en place une charte de qualité urbaine et architecturale pour chacune des zones commerciales, et d'un cahier des charges spécifique pour la requalification des zones commerciales les plus vieillissantes afin de favoriser leur mutation vers de nouveaux usages dans le temps

Afin de participer à l'insertion de l'offre commerciale et des projets développés sur le territoire, un ensemble de recommandations et prescriptions précisées ci-contre veilleront à encadrer les projets de développement commercial ainsi que les extensions projetées pour les surfaces commerciales existantes.

Ces dispositions seront harmonisées avec les projets urbains en cours et orientations architecturales propres à chaque site afin de favoriser leur insertion dans la trame urbaine existante.

# PRESCRIPTIONS D'AMÉNAGEMENT RETENUS PAR PÔLES

## PÔLE DE CENTRALITÉ - PROVINS/POIGNY



SOURCE: GÉOPORTAIL, 2019  
RÉALISATION: INTENCITÉ, 2019

 périmètres centre-ville

 périmètres zones périphériques

prescriptions retenues

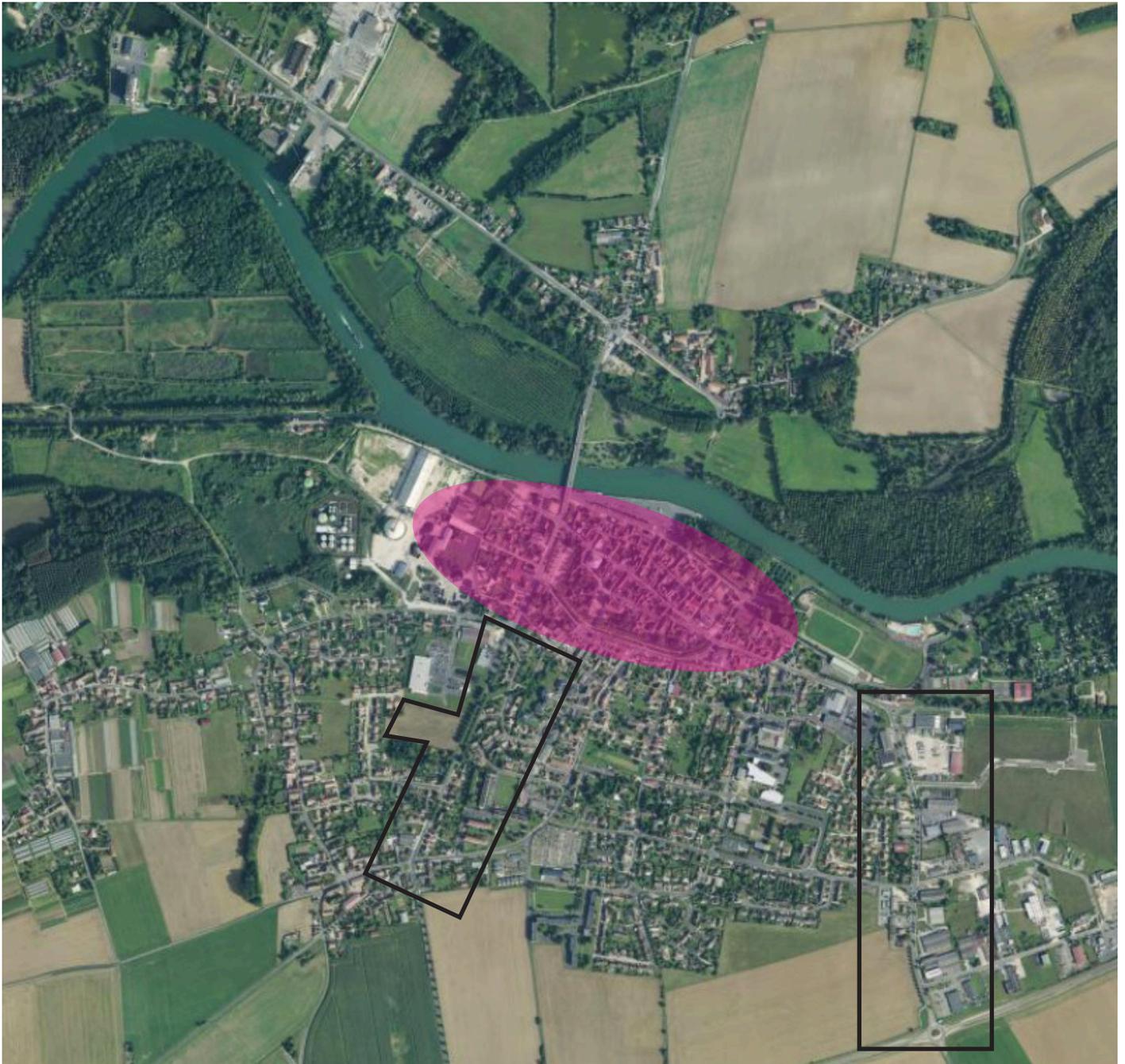
	CENTRE-VILLE	PÉRIPHÉRIE
SURFACE DE VENTE MINIMALE	30m <sup>2</sup>	300m <sup>2</sup>
SURFACE DE VENTE MAXIMALE	500m <sup>2</sup>	2 500m <sup>2</sup>
TYPE D'IMPLANTATION COMMERCIALE	Tous types de commerces	équipement de la personne, maison, culture-loisirs, restauration*
LOCALISATION DES NOUVELLES IMPLANTATIONS	Dans les centres urbains constitués, à condition qu'elles soient implantées en rez-de-chaussée d'habitation ou de bureau accessible par voirie existante	Dans les zones périphériques constituées

\* restauration comprend les activités dont la majorité de l'activité au regard du chiffre d'affaire est issue de l'exercice de l'activité de restauration

SOURCE: INTENCITÉ, 2019

# PRESCRIPTIONS D'AMÉNAGEMENT RETENUS PAR PÔLES

## PÔLE INTERMÉDIAIRE- BRAY-SUR-SEINE/MOUSSEAUX-LES-BRAY



SOURCE: GÉOPORTAIL, 2019  
RÉALISATION: INTENCITÉ, 2019

 périmètres centre-ville

 périmètres zones périphériques

prescriptions retenues

	CENTRE-VILLE	PÉRIPHÉRIE
SURFACE DE VENTE MINIMALE	30m <sup>2</sup>	300m <sup>2</sup>
SURFACE DE VENTE MAXIMALE	500m <sup>2</sup>	2 500m <sup>2</sup>
TYPE D'IMPLANTATION COMMERCIALE	Tous types de commerces	équipement de la personne, maison, culture-loisirs, restauration*
LOCALISATION DES NOUVELLES IMPLANTATIONS	Dans les centres urbains constitués, en limite d'urbanisation accessible par voirie existante	Dans les zones périphériques constituées, dans les zones AUX délimitées dans les PLU

SOURCE: INTENCITÉ, 2019

\* restauration comprend les activités dont la majorité de l'activité au regard du chiffre d'affaire est issue de l'exercice de l'activité de restauration

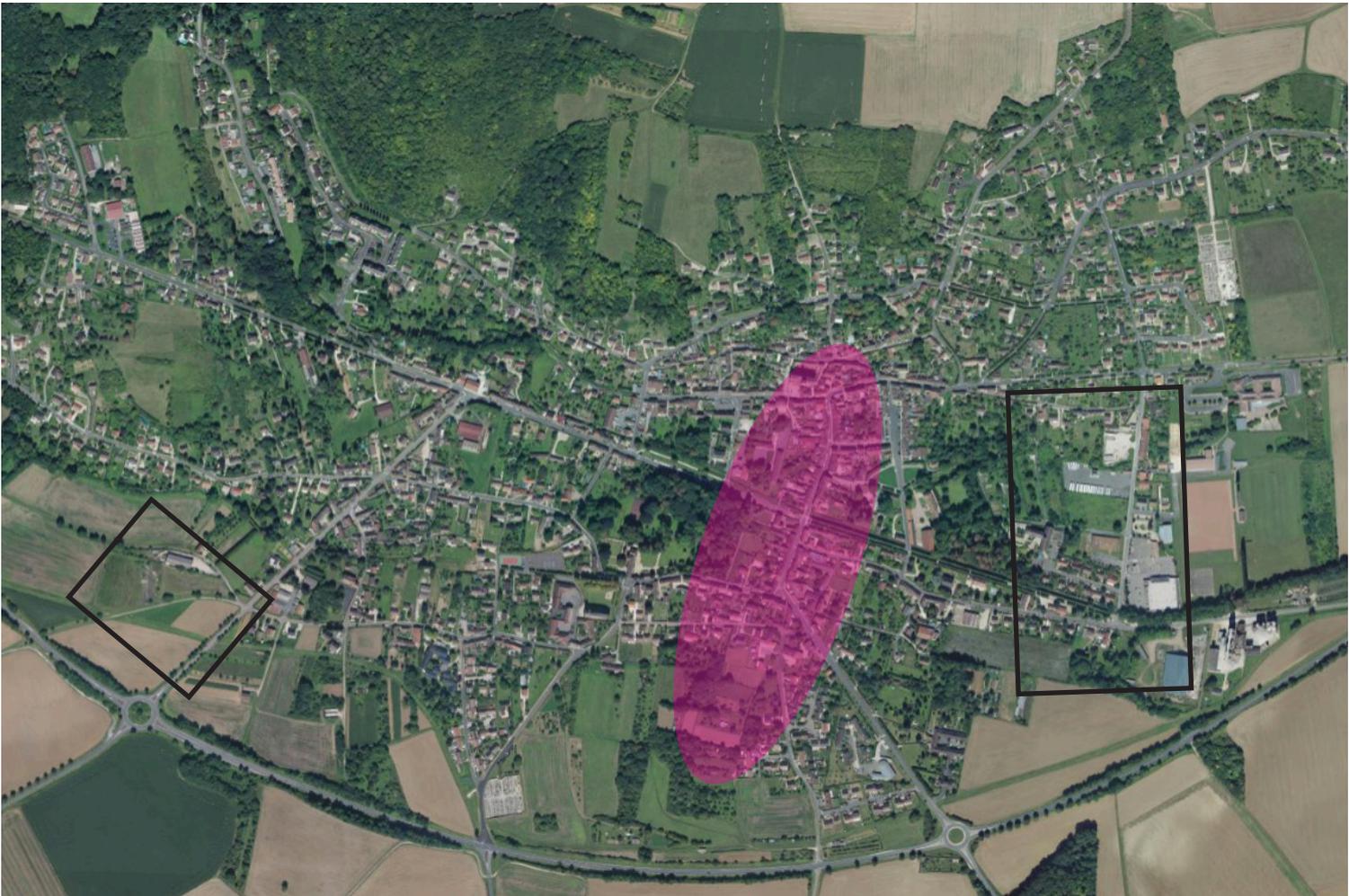
## FOCUS - AUTORISATION DES COMMERCES PÉRIPHÉRIQUES EN PÉRIPHÉRIE

Pourront être autorisées pour une implantation dans les secteurs de périphérie concernant les activités alimentaires:

- les surfaces de vente comprises entre 300 et 999 m<sup>2</sup>;
- de façon dérogatoire (l'autorisation sera soumise à un examen par le Comité syndical du SMEP), les surfaces de vente comprises entre 1 000 et 2 500 m<sup>2</sup>;

# PRESCRIPTIONS D'AMÉNAGEMENT RETENUS PAR PÔLES

## PÔLE INTERMÉDIAIRE- DONNEMARIE - DONTILLY



SOURCE: GÉOPORTAIL, 2019  
RÉALISATION: INTENCITÉ, 2019

 périmètres centre-ville

 périmètres zones périphériques

prescriptions retenues

	CENTRE-VILLE	PÉRIPHÉRIE
SURFACE DE VENTE MINIMALE	30m <sup>2</sup>	300m <sup>2</sup>
SURFACE DE VENTE MAXIMALE	500m <sup>2</sup>	2 500m <sup>2</sup>
TYPE D'IMPLANTATION COMMERCIALE	Tous types de commerces	équipement de la personne, maison, culture-loisirs, restauration*
LOCALISATION DES NOUVELLES IMPLANTATIONS	Dans les centres urbains constitués, en limite d'urbanisation accessible par voirie existante	Dans les zones périphériques constituées, dans les zones AUX délimitées dans les PLU

SOURCE: INTENCITÉ, 2019

\* restauration comprend les activités dont la majorité de l'activité au regard du chiffre d'affaire est issue de l'exercice de l'activité de restauration

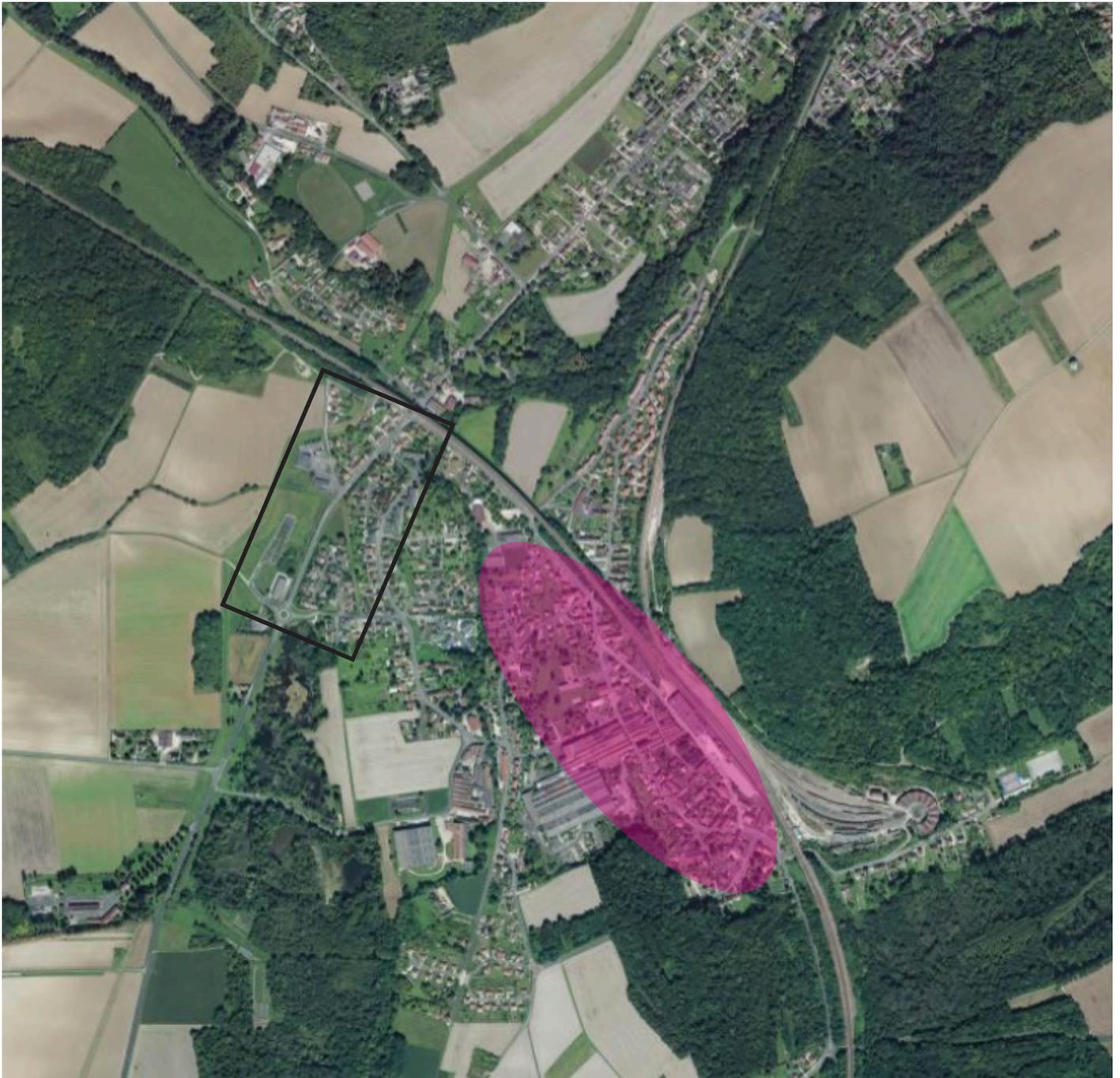
### FOCUS - AUTORISATION DES COMMERCES PÉRIPHÉRIQUES EN PÉRIPHÉRIE

Pourront être autorisées pour une implantation dans les secteurs de périphérie concernant les activités alimentaires:

- les surfaces de vente comprises entre 300 et 999 m<sup>2</sup>;
- de façon dérogatoire (l'autorisation sera soumise à un examen par le Comité syndical du SMEP), les surfaces de vente comprises entre 1 000 et 2 500 m<sup>2</sup>;

# PRESCRIPTIONS D'AMÉNAGEMENT RETENUS PAR PÔLES

## PÔLE RELAIS- LONGUEVILLE



SOURCE: GÉOPORTAIL, 2019  
RÉALISATION: INTENCITÉ, 2019

 périmètres centre-ville

 périmètres zones périphériques

prescriptions retenues

	CENTRE-VILLE	PÉRIPHÉRIE
SURFACE DE VENTE MINIMALE	30m <sup>2</sup>	300m <sup>2</sup>
SURFACE DE VENTE MAXIMALE	500m <sup>2</sup>	2 500m <sup>2</sup>
TYPE D'IMPLANTATION COMMERCIALE	Tous types de commerces	équipement de la personne, maison, culture-loisirs, restauration*
LOCALISATION DES NOUVELLES IMPLANTATIONS	Dans les centres urbains constitués, en limite d'urbanisation accessible par voirie existante	Dans les zones périphériques constituées, dans les zones AUX délimitées dans les PLU

SOURCE: INTENCITÉ, 2019

\* restauration comprend les activités dont la majorité de l'activité au regard du chiffre d'affaire est issue de l'exercice de l'activité de restauration

# PRESCRIPTIONS D'AMÉNAGEMENT RETENUS PAR PÔLES

## PÔLE RELAIS-CHENOISE



SOURCE: GÉOPORTAIL, 2019  
RÉALISATION: INTENCITÉ, 2019



périmètres centre-ville



périmètres zones périphériques

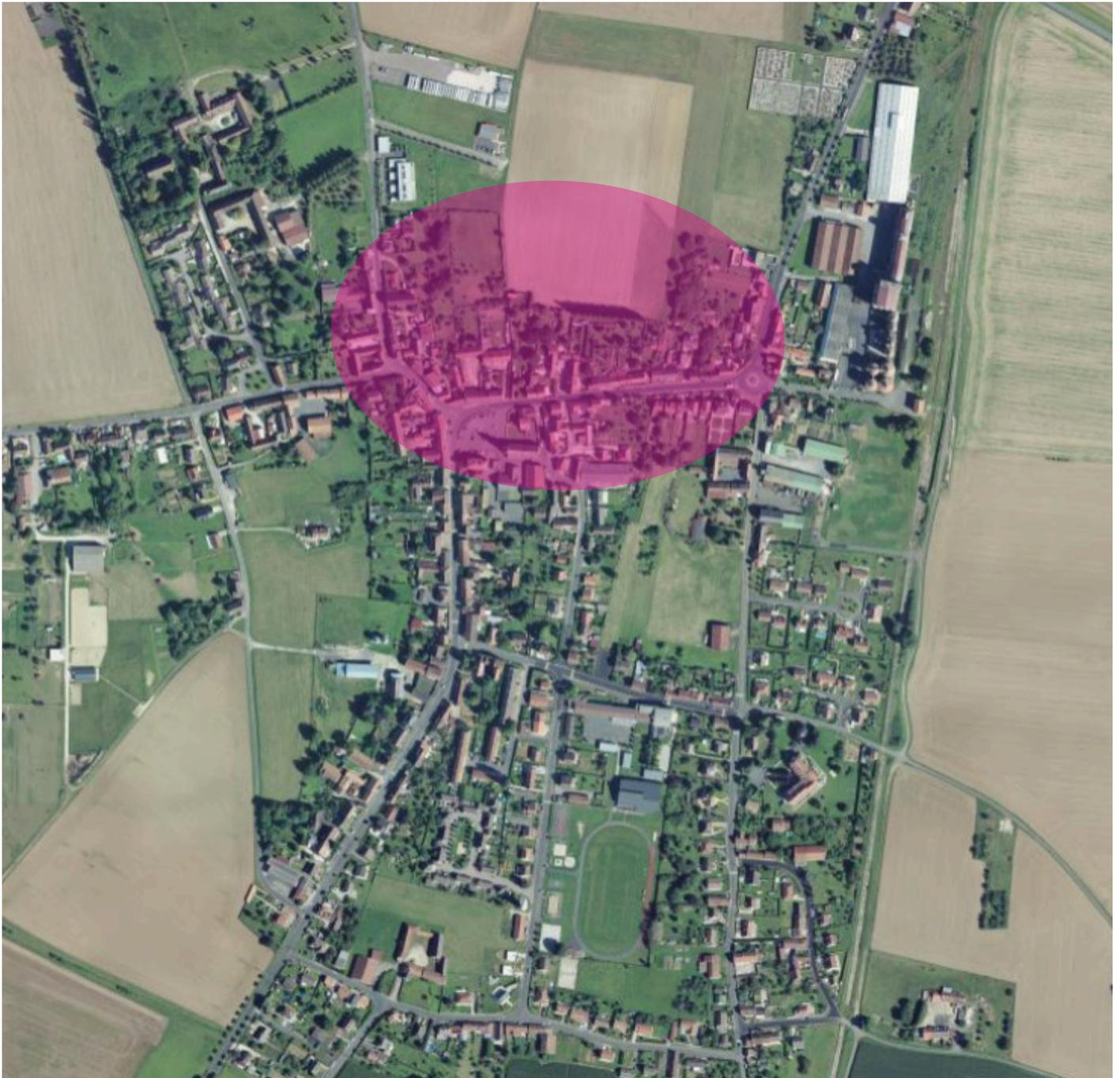
prescriptions retenues

	<b>CENTRE-VILLE</b>
<b>SURFACE DE VENTE MINIMALE</b>	30m <sup>2</sup>
<b>SURFACE DE VENTE MAXIMALE</b>	500m <sup>2</sup>
<b>TYPE D'IMPLANTATION COMMERCIALE</b>	Tous types de commerces
<b>LOCALISATION DES NOUVELLES IMPLANTATIONS</b>	Dans les centres urbains constitués, en limite d'urbanisation accessible par voirie existante

SOURCE: INTENCITÉ, 2019

# PRESCRIPTIONS D'AMÉNAGEMENT RETENUS PAR PÔLES

## PÔLE RELAIS- VILLIERS-SAINT-GEORGES



SOURCE: GÉOPORTAIL, 2019  
RÉALISATION: INTENCITÉ, 2019

 périmètres centre-ville

 périmètres zones périphériques

prescriptions retenues

	<b>CENTRE-VILLE</b>
<b>SURFACE DE VENTE MINIMALE</b>	30m <sup>2</sup>
<b>SURFACE DE VENTE MAXIMALE</b>	500m <sup>2</sup>
<b>TYPE D'IMPLANTATION COMMERCIALE</b>	Tous types de commerces
<b>LOCALISATION DES NOUVELLES IMPLANTATIONS</b>	Dans les centres urbains constitués accessible par voirie existante

SOURCE: INTENCITÉ, 2019

# PRESCRIPTIONS D'AMÉNAGEMENT RETENUS PAR PÔLES

## PÔLE RELAIS-SOURDUN



SOURCE: GÉOPORTAIL, 2019  
RÉALISATION: INTENCITÉ, 2019

 périmètres centre-ville

 périmètres zones périphériques

prescriptions retenues

	<b>CENTRE-VILLE</b>
<b>SURFACE DE VENTE MINIMALE</b>	30m <sup>2</sup>
<b>SURFACE DE VENTE MAXIMALE</b>	500m <sup>2</sup>
<b>TYPE D'IMPLANTATION COMMERCIALE</b>	Tous types de commerces
<b>LOCALISATION DES NOUVELLES IMPLANTATIONS</b>	Tous types de commerces

SOURCE: INTENCITÉ, 2019

# PRESCRIPTIONS D'AMÉNAGEMENT RETENUS PAR PÔLES

## PÔLE RELAIS- JOUY-LE-CHATEL



SOURCE: GÉOPORTAIL, 2019  
RÉALISATION: INTENCITÉ, 2019

 périmètres centre-ville

 périmètres zones périphériques

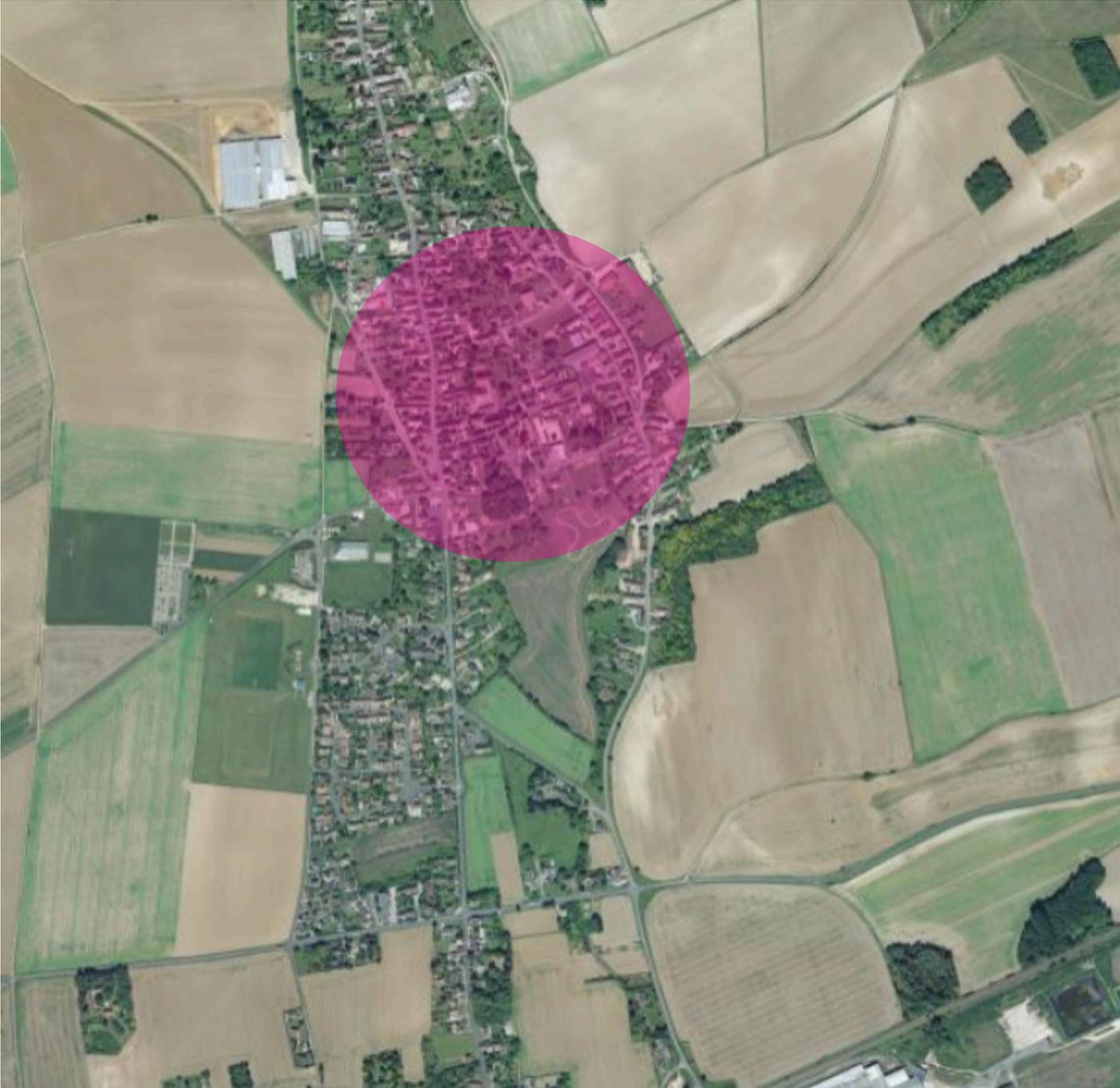
prescriptions retenues

	<b>CENTRE-VILLE</b>
<b>SURFACE DE VENTE MINIMALE</b>	30m <sup>2</sup>
<b>SURFACE DE VENTE MAXIMALE</b>	500m <sup>2</sup>
<b>TYPE D'IMPLANTATION COMMERCIALE</b>	Tous types de commerces
<b>LOCALISATION DES NOUVELLES IMPLANTATIONS</b>	Dans les centres urbains constitués accessible par voirie existante

SOURCE: INTENCITÉ, 2019

# PRESCRIPTIONS D'AMÉNAGEMENT RETENUS PAR PÔLES

## PÔLE RELAIS-GOUAIX



SOURCE: GÉOPORTAIL, 2019  
RÉALISATION: INTENCITÉ, 2019

 périmètres centre-ville

 périmètres zones périphériques

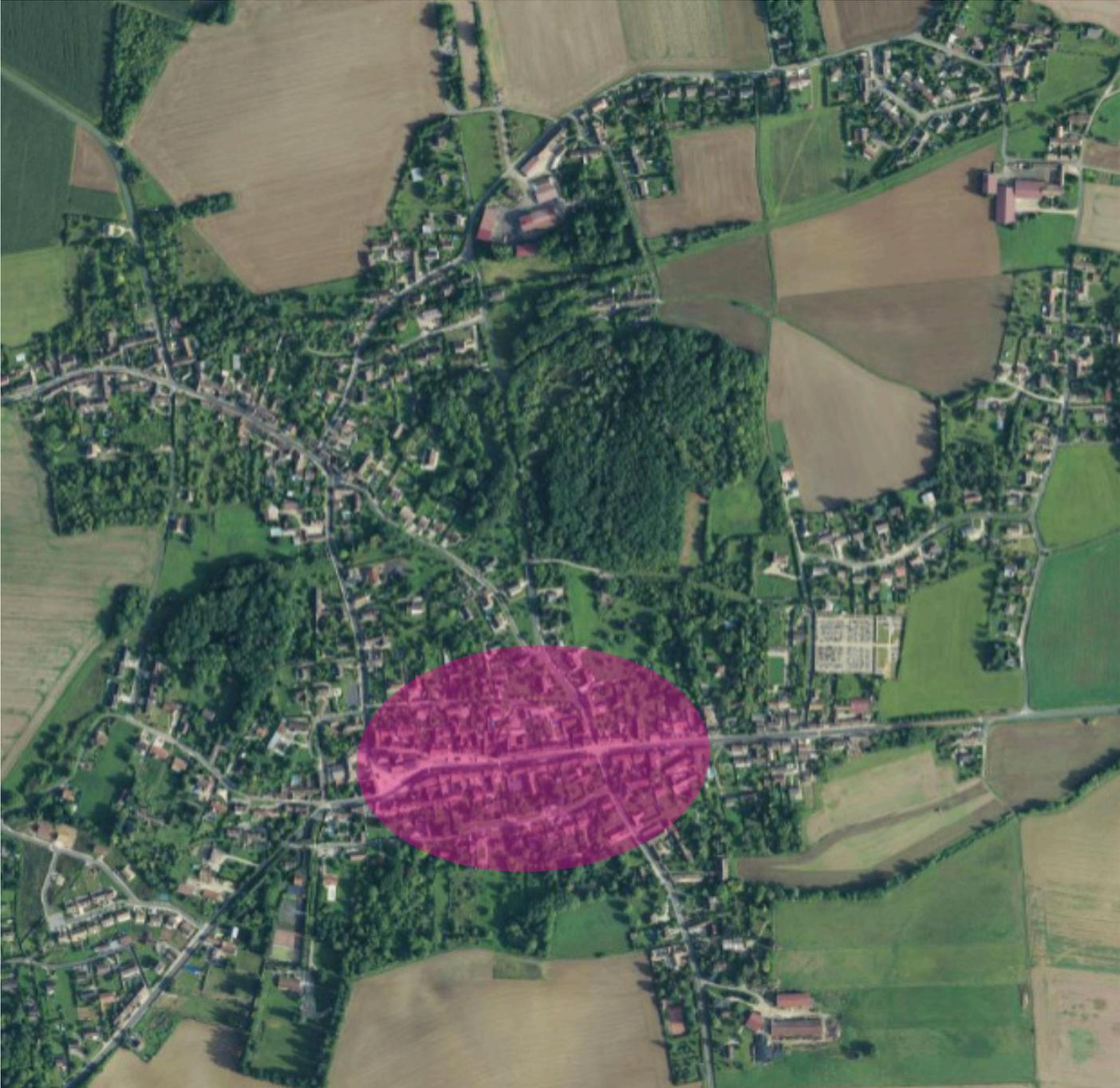
prescriptions retenues

	<b>CENTRE-VILLE</b>
<b>SURFACE DE VENTE MINIMALE</b>	30m <sup>2</sup>
<b>SURFACE DE VENTE MAXIMALE</b>	500m <sup>2</sup>
<b>TYPE D'IMPLANTATION COMMERCIALE</b>	Tous types de commerces
<b>LOCALISATION DES NOUVELLES IMPLANTATIONS</b>	Dans les centres urbains constitués

SOURCE: INTENCITÉ, 2019

# PRESCRIPTIONS D'AMÉNAGEMENT RETENUS PAR PÔLES

## PÔLE RELAIS- MONTIGNY-LENCOUP



SOURCE: GÉOPORTAIL, 2019  
RÉALISATION: INTENCITÉ, 2019



périmètres centre-ville

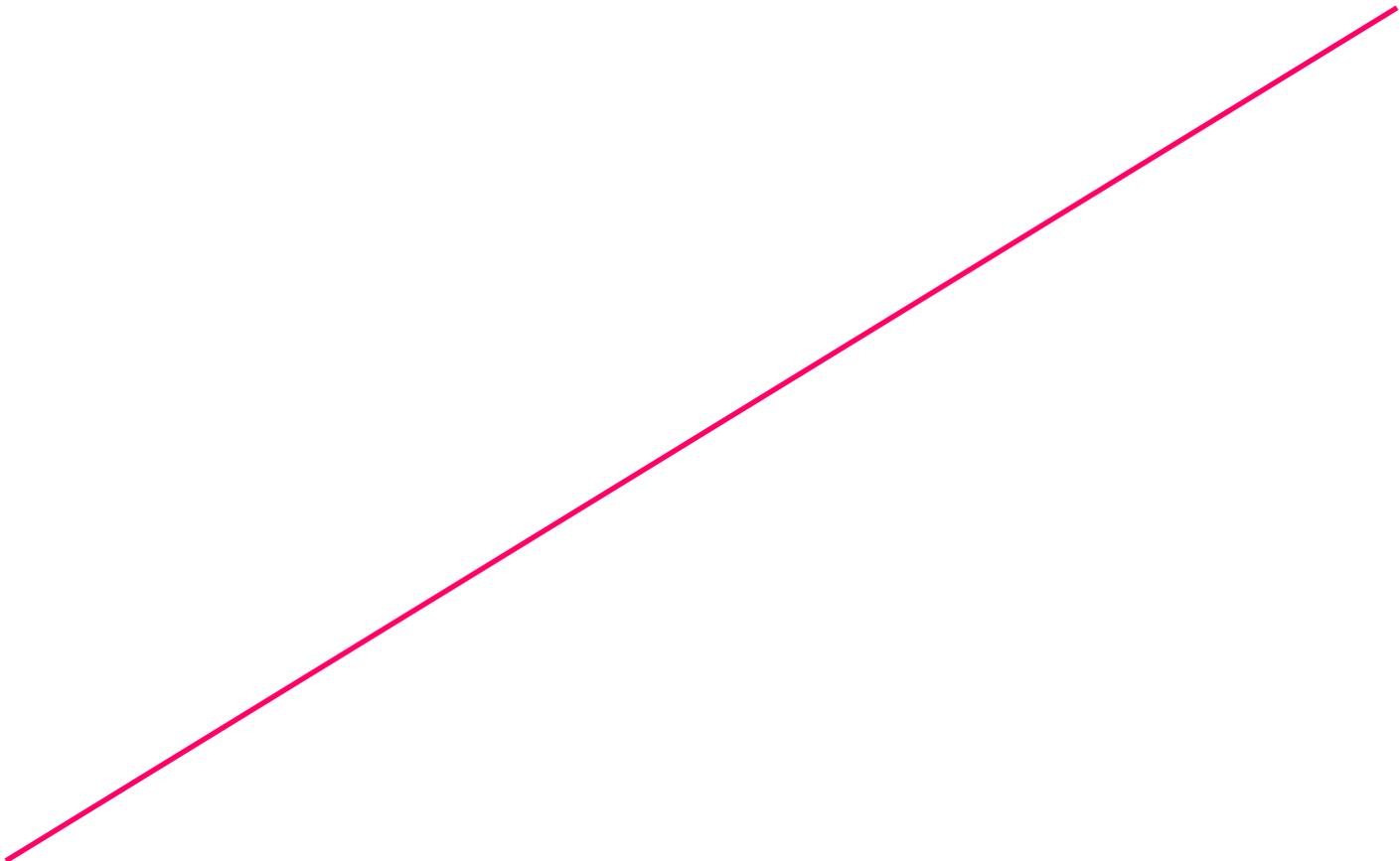


périmètres zones périphériques

prescriptions retenues

	<b>CENTRE-VILLE</b>
<b>SURFACE DE VENTE MINIMALE</b>	30m <sup>2</sup>
<b>SURFACE DE VENTE MAXIMALE</b>	500m <sup>2</sup>
<b>TYPE D'IMPLANTATION COMMERCIALE</b>	Tous types de commerces
<b>LOCALISATION DES NOUVELLES IMPLANTATIONS</b>	Dans les centres urbains constitués accessible par voirie existante

SOURCE: INTENCITÉ, 2019



**STATION F**

**INTENCITÉ**  
**ATELIER D'URBANISME COMMERCIAL**

**siège social** 33 cité industrielle 75011 Paris  
**r&d** station F 5 parvis Alan Turing 75013 Paris  
06 47 11 41 50  
[ulrich.soudek@intencite.eu](mailto:ulrich.soudek@intencite.eu)