HAL
open science

Importance et prise en compte du paysage dans la planification commerciale à l'échelle du SCoT : exemple du SCoT rural du Pays du Ternois

Théophile Fofana

To cite this version:

Théophile Fofana. Importance et prise en compte du paysage dans la planification commerciale à l'échelle du SCoT : exemple du SCoT rural du Pays du Ternois. Sciences agricoles. 2014. dumas-01080850

HAL Id: dumas-01080850

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01080850v1

Submitted on 6 Nov 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

AGROCAMPUS OUEST

☒ **CFR Angers**

☐ **CFR Rennes**

Année universitaire : 2013 - 2014

Spécialité : Paysage

Spécialisation (et option éventuelle) :

Ingénierie des territoires

Mémoire de Fin d'Études

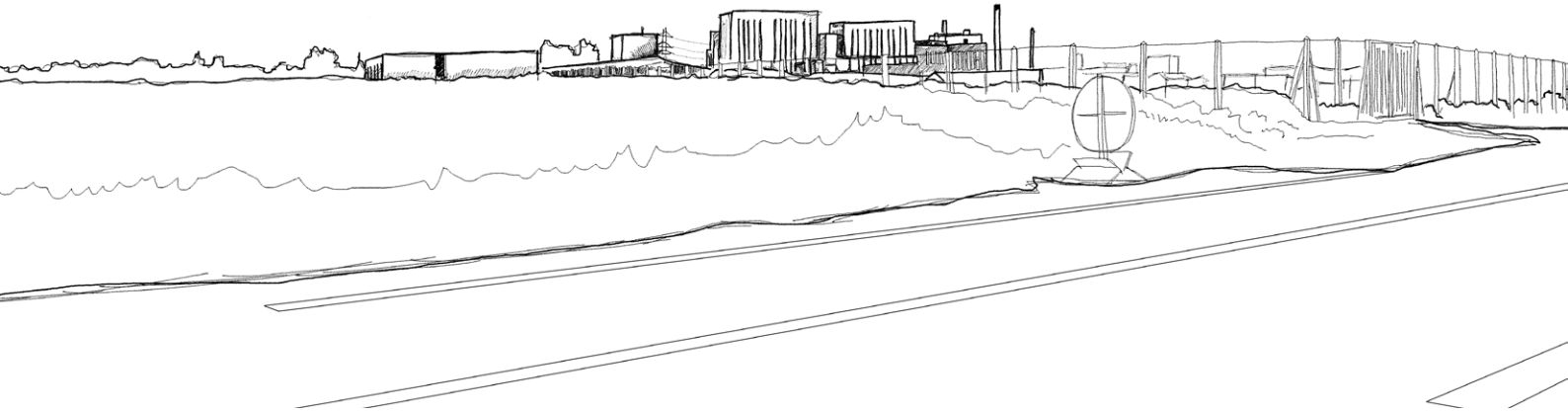
☒ d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage

☐ de Master de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage

☐ d'un autre établissement (étudiant arrivé en M2)

Importance et prise en compte du paysage dans la planification commerciale à l'échelle du SCoT : exemple du SCoT rural du Pays du Ternois

Par : Théophile FOFANA



Soutenu à **ANGERS** ***le**** **22/09/2014**

Devant le jury composé de :

Président : Nathalie CARCAUD

Maître de stage : Cécile DEKONINCK

Enseignant référent : David MONTEMBAULT

Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'AGROCAMPUS OUEST

Fiche de confidentialité et de diffusion du mémoire

Confidentialité :

☐ Non ☒ Oui si oui : ☒ 1 an ☐ 5 ans ☐ 10 ans

Pendant toute la durée de confidentialité, aucune diffusion du mémoire n'est possible[1].
A la fin de la période de confidentialité, sa diffusion est soumise aux règles ci-dessous (droits d'auteur et autorisation de diffusion par l'enseignant).

Date et signature du maître de stage[2] : 30/09/14

Droits d'auteur :

L'auteur[3] autorise la diffusion de son travail

☐ Oui ☐ Non

Si oui, il autorise

☐ la diffusion papier du mémoire uniquement(4)

☐ la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé

☒ la diffusion papier et électronique du mémoire (joindre dans ce cas la fiche de conformité du mémoire numérique et le contrat de diffusion)

Date et signature de l'auteur : 30/09/14

Autorisation de diffusion par le responsable de spécialisation ou son représentant :

L'enseignant juge le mémoire de qualité suffisante pour être diffusé

☐ Oui ☐ Non

Si non, seul le titre du mémoire apparaîtra dans les bases de données.
Si oui, il autorise

☐ la diffusion papier du mémoire uniquement(4)

☐ la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé

☐ la diffusion papier et électronique du mémoire

Date et signature de l'enseignant :

(1) L'administration, les enseignants et les différents services de documentation d'AGROCAMPUS OUEST s'engagent à respecter cette confidentialité.
(2) Signature et cachet de l'organisme
(3).Auteur = étudiant qui réalise son mémoire de fin d'études
(4) La référence bibliographique (= Nom de l'auteur, titre du mémoire, année de soutenance, diplôme, spécialité et spécialisation/Option)) sera signalée dans les bases de données documentaires sans le résumé

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier sincèrement tous ceux qui m'ont soutenu, suivi et formé pendant mes études supérieures,

Je tiens également à remercier l'Agence d'Urbanisme de l'Arrondissement de Béthune pour son accueil, notamment Monsieur le Directeur Pascal Van Acker, ma maître de stage Cécile Dekoninck pour ses conseils et son suivi régulier ainsi que ses stagiaires pour leur bonne humeur,

Je remercie les IT pour cette excellente année passée ensemble, en particulier Nicolas G. pour les nombreux projets travaillés en équipe,

Je remercie, bien évidemment, mes amis, mes proches et ma famille pour leur soutien inconditionnel.

TABLE DES MATIERES

I. Les enjeux paysagers de l'aménagement commercial en France

A. Une confrontation entre le centre-ville et la périphérie : chocs économiques et résilience 2

1. La croissance de l'espace commercial périphérique

2. Un choc pour le commerce de centre-ville 3

3. L'espace commercial perdant : le péricentre

4. Une capacité de résilience différente selon les espaces commerciaux 4

B. Les entrées de villes ou « le massacre du paysage » 5

1. Des faubourgs au bouclage de la périphérie

2. Typologie des entrées de ville

3. La mise au ban dangereuse du paysage commercial 6

4. La planification commerciale, un remède à la crise des entrées de ville? 8

II. L'aménagement commercial dans le SCoT : un contexte législatif et réglementaire mouvant

A. Les prémices de l'urbanisme commercial 9

1. De la loi Le Chapelier à la loi Royer : la libre implantation des équipements commerciaux

2. La loi Royer : un premier pas vers l'urbanisme commercial

3. Remise en cause de la loi Royer et émergence du concept de paysage : les entrées de ville mises en exergue 10

B. Du SCoT au Document d'Aménagement Commercial 11

1. L'avant LME : la loi Solidarité et Renouvellement Urbains (SRU) et la mise en place du SCoT

2. L'introduction du Document d'Aménagement Commercial .....12 par la Loi de Modernisation de l'Economie (LME)

C. L'aménagement commercial dans le SCoT Grenelle : quelle place pour le paysage ?

1. Le Grenelle de l'environnement, « faux-ami » du paysage

2. Structuration et environnement juridique du SCoT Grenelle 13

3. Exemple du DAC version Grenelle du SCoT du Ternois 14

4. Le DAC Grenelle, entre code de l'urbanisme et code du commerce 16

D. Une définition juridique instable de l'aménagement commercial : quel lendemain pour le DAC ?

1. La suppression du DAC par la loi ALUR

2. Le DAAC, quels changements pour l'aménagement commercial ? 17

III. L'importance du paysage dans la planification commerciale : Exemple du DAC du Ternois, espace rural au paysage remarquable

A. La planification commerciale rurale, un domaine en construction où le paysage devrait être au premier plan ..18

1. La planification rurale en plein essor

2. Le paysage rural, synonyme d'identité et de patrimoine 19

B. Préambule : contexte général de la planification commerciale dans le SCoT du Ternois

1. Le territoire du Pays du Ternois

2. Gouvernance 20

3. Spécificités paysagères et environnementales du territoire du SCoT 21

C. Diagnostic commercial du pôle majeur du territoire : Saint-Pol-sur-Ternoise

1. Eléments de diagnostic commercial de la centralité de Saint-Pol et de ses espaces périphériques

2. Des zones commerciales en milieu rural et en entrées de ville : un fort impact paysager 22

D. Prise en compte du paysage dans les orientations et prescriptions relatives à l'aménagement commercial (DAC Grenelle) 24

1. Part du paysage dans les orientations spécifiques aux équipements commerciaux des Zones d'Aménagement Commercial (ZACom)

2. Des objectifs de revitalisation du centre-ville plus limités en matière d'application réglementaire 27

3. Passage d'un DAC Grenelle à un DAAC : quels changements pour le SCoT du Ternois ?

IV. Evolution du commerce et des problématiques environnementales : le SCoT prend-il suffisamment en compte la dimension paysagère de l'aménagement commercial?

A. Un outil intégrateur qui dépend d'une gouvernance multi-acteurs et multiscalaire 28

1. Le SCoT, outil de coordination des stratégies politiques

2. Une complémentarité et une coopération nécessaires entre acteurs publics et acteurs privés

3. Un système décisionnel à améliorer, une mise en œuvre difficile 29

4. Droit, commerce et planification supra-communale : une approche multiscalaire, un équilibre à trouver 30

2. Un commerce électronique qui induit de nouveaux formats commerciaux et leurs conséquences spatiales 31

B. Vers une nouvelle « révolution commerciale » ?

1. Qu'est-ce que le commerce électronique ?

3. Commerce électronique, nouvelle « révolution commerciale » et planification territoriale 32

C. La résilience des espaces commerciaux périphériques par le paysage ...33

1. Transition écologique et nouvelles formes de commerce : une « catastrophe » pour le commerce périphérique, une aubaine pour l'espace péricentral?

2. Les zones commerciales comme espace public : la revitalisation par le paysage. 34

GLOSSAIRE

ACTPE : Artisanat, Commerce et Très Petites Entreprises (loi)
AdCF : Assemblée des Communautés de France
ALUR : Accès au Logement et Urbanisme Rénové (loi)
AMVAP ou AVAP : Aire de Mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine
AOTU : Autorité Organisatrice de Transport Urbain
AULAB : Agence d'Urbanisme de l'Arrondissement de Béthune
AZI : Atlas des Zones Inondables
BBC : Bâtiment Basse Consommation
CDAC : Commissions Départementales d'Aménagement Commercial
CDEC : Commissions Départementales d'Equipement Commercial
CDUC : Comités Départementaux d'Urbanisme Commercial
CEP : Convention Européenne du Paysage
CEVIPOF : Centre de recherches politiques de Sciences Po
CNEC : Commissions Nationales d'Equipement Commercial
CNUC : Commission Nationale d'Urbanisme Commercial
CREDOC : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie
CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
DAC : Document d'Aménagement Commercial
DAAC : Document d'Aménagement Artisanal et Commercial
DATAR : Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale
DOO : Document d'Orientation et d'Objectifs
DTA : Directive Territoriale d'Aménagement
DTADD : Directive Territoriale d'Aménagement et de Développement Durable
EIE : Etat Initial de l'Environnement
EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale
GMS : Grandes et Moyennes Surfaces
GMSS : Grandes et Moyennes Surfaces Spécialisées
HQE : Haute Qualité Environnementale
INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
LME : Loi de Modernisation de l'Economie
LOADDT : Loi d'Orientation sur l'Aménagement et le Développement Durable du Territoire
METL : Ministère de l'Egalité des Territoires et du Logement (Ministère du Logement, de l'Egalité des Territoires et de la Ruralité)

NPdC : Nord-Pas-de-Calais
OAP : Orientations d'Aménagement et de Programmation
ODEC : Observatoires Départementaux d'Equipement Commercial
PADD : Projet d'Aménagement et de Développement Durable
PADDUC : Plan d'Aménagement et de Développement Durable de la Corse
PCET : Plan Climat-Energie Territorial
PDH : Plan Départemental de l'Habitat
PDU : Plan de Déplacements Urbains
PGRI : Plan de Gestion des Risques d'Inondation
PLH : Programme Local de l'Habitat
PLU(i) : Plan Local d'Urbanisme (intercommunal)
PN : Parc National
PNR : Parc Naturel Régional
POS : Plan d'Occupation des Sols
PRAD : Plan Régional de l'Agriculture Durable
SAR : Schéma d'Aménagement Régional
SCoT : Schéma de Cohérence Territoriale
SD : Schéma Directeur
SDAU : Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme
SDC : Schéma Départemental des Carrières ou Schéma de Développement Commercial
SDRIF : Schéma Directeur de la Région Ile-de-France
SRADDT : Schéma Régional d'Aménagement et de Développement Durable du Territoire
SRCAE : Schéma Régional du Climat, de l'Air et de l'Energie
SRCE : Schéma Régional de Cohérence Ecologique
SRU : Solidarité et Renouvellement Urbains (loi SRU)
VPC : Vente Par Correspondance
ZA : Zone d'Activités
ZACom : Zone d'Aménagement Commercial
ZPPAUP : Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager

AVANT-PROPOS

Le stage a été effectué dans l'Agence d'Urbanisme de l'Arrondissement de Béthune (AULAB). L'AULAB est composée de trois instances de délibération : l'assemblée générale, le conseil d'administration qui décide notamment des études menées par l'équipe technique, et le bureau élu au sein du Conseil d'Administration et présidé par Monsieur Alain Wacheux.

L'équipe technique est composée de plusieurs pôles : la direction, le secrétariat (accueil, comptabilité, documentation), le pôle connaissance des territoires (cartographie, géomatique, statistiques et habitat) et le pôle études, qui comprend le pôle environnement et urbanisme durable (environnement, paysage, urbanisme durable, agriculture et informatique) et le pôle transports et mobilité.

L'équipe technique réalise différentes missions, en particulier la mise en oeuvre du Schéma de Cohérence Territoriale de l'Artois par le biais du Syndicat Mixte d'Etudes pour le SCoT de l'Artois (SMESCOTA), et l'élaboration du SCoT du Ternois, missionné par le Syndicat Mixte du Pays du Ternois, tous deux adhérents à l'agence. La mission du stage a été notamment l'élaboration du Document d'Aménagement Commercial du SCoT du Pays du Ternois, et la participation à la mise à jour de son diagnostic.

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Répartition des parts de marché par lieu de vente en France. *p. 2*
Figure 2 : Typologie des espaces urbains. *p. 4*
Figure 3 : Schéma représentatif de la morphologie des entrées de ville. *p. 6*
Figure 4 : Couverture de magazine. Début 2010, l'hebdomadaire dénonce un «empire du hangar » en titrant « Halte à la France moche ! » (Télérama, n°3135). *p. 7*
Figure 5 : La place du SCoT dans l'ordonnancement juridique. *p. 14*
Figure 6 : Evolution du contexte réglementaire de l'urbanisme commercial dans le SCoT. *p. 17*
Figure 7 : Etat d'avancement des SCoT selon leur poids démographique. *p. 18*
Figure 8 : Nombre des commerces de plus de 300 m² sur le territoire du Ternois. *p. 19*
Figure 9 : La place du SCoT du Pays du Ternois parmi les autres plans et programmes. *p. 20*
Figure 10 : Cours d'eau de la Canche (Ligny-sur-Canche). *p. 21*
Figure 11 : Cours d'eau de la Ternoise (Monchy-Cayeux). *p. 21*
Figure 12 : Entrée de ville et haies bocagères (Sachin). *p. 21*
Figure 13 : Arbres d'alignement en bord de voirie (Siracourt). *p. 21*
Figure 14 : Localisation des principaux secteurs commerciaux de Saint-Pol-sur-Ternoise. *p. 22*
Figure 15 : Zone commerciale Porte Nord de Saint-Pol-sur-Ternoise,
vue à partir de la D87. *p. 23*
Figure 16 : Implantations commerciales sur la zone commerciale Porte Nord. *p. 23*
Figure 17 : Historique d'implantation des équipements commerciaux sur la zone. *p. 24*
Figure 18 : Concessionnaire automobile en entrée de zone commerciale de Saint-Pol. *p. 25*
Figure 19 : Le centre commercial «Les Portes du Ternois». *p. 25*
Figure 20 : Les GMS Spécialisées dans l'électroménager et le mobilier. *p. 25*
Figure 21 : Locaux commerciaux en entrée de ville, dont la friche Persyn. *p. 25*
Figure 22 : Bassins de rétention et de stockage des eaux pluviales dans la Zone d'Activités des Moulins. *p. 25*
Figure 23 : Impact environnemental de la zone d'activités Porte Sud. *p. 26*
Figure 24 : Mutualisation du fonctionnement des ensembles commerciaux - traitement paysager qualitatif de l'espace partagé et des voies d'accès. *p. 28*
Figure 25 : Intégration paysagère en entrée de ville - Zone commerciale Porte Nord de Saint-Pol-sur-Ternoise. *p. 28*
Figure 26 : Favoriser l'accessibilité par les déplacements doux - traitement paysager des voies piétonnes et cyclistes. *p. 28*
Figure 27 : Evolution des autorisations de surfaces commerciales en CDUC, CDEC, CDAC depuis 1974 en France. *p. 32*

INTRODUCTION

Le commerce a toujours eu une place prépondérante dans les activités humaines. D'abord sous forme d'échanges marchands, l'activité commerciale a pris de l'ampleur avec la sédentarisation. Elle s'est complexifiée lors du développement de l'agriculture et de la comptabilité qui en résulte, donnant forme, au IVème millénaire av. J.-C., à un nouveau moyen de mémorisation : l'écriture. Dès l'Antiquité, le commerce urbain prend une forme moderne. Avec les agoras grecques et les forums romains, la vie de la cité (ou de la « polis ») s'organise clairement autour de centralités, de places publiques où se mêlent politique, vie sociale et activité mercantile. Ainsi, le premier forum romain est un marché aux bœufs, le Forum Boarium, et on peut encore citer le Forum Holitorium, le marché aux légumes. Au fil des siècles, le commerce se développe en s'ouvrant vers l'extérieur avec des avancées technologiques en termes de déplacement et de communication. Cette évolution implique une présence de plus en plus forte en ville, où il reste parfois quelques toponymes (comme les médiévales « rues des bouchers »).

De nos jours, le commerce peut encore être défini au sens large comme l'activité d'achat, de revente, d'échange de biens et de services. Il s'inscrit dans un environnement où se concentre l'activité humaine, qu'il soit village, ville ou agglomération, qui est constamment soumis à transformations, par le biais des aménagements territoriaux. Roger Brunet définit l'aménagement du territoire comme étant «à la fois l'action d'une collectivité sur son territoire, et le résultat de cette action». Dès lors, on comprend que l'implantation des équipements commerciaux et ses conséquences sont aussi une composante de l'aménagement du territoire, que l'on appelle aménagement commercial ou urbanisme commercial, selon la terminologie des années 1970. Ce terme est pourtant moins représentatif de l'échelle à laquelle on doit considérer la question des implantations commerciales, qui dépasse souvent celle de la ville.

Comme tout aménagement territorial, l'aménagement commercial, en tant que facteur humain, façonne le paysage. Rappelons la définition inscrite dans la Convention Européenne du Paysage : le paysage «désigne une partie de territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels et/ou humains et de leurs interrelations.» En mettant simplement en parallèle la définition de R. Brunet et celle de la Convention Européenne, on voit le lien étroit qui existe entre paysage et aménagement du territoire, et donc entre paysage et aménagement commercial.

De l'aménagement territorial, on déduit le besoin inhérent de le maîtriser, le gérer, l'organiser à plusieurs échelles temporelles et spatiales, ce qui est le rôle de la planification territoriale. De même que l'on parle de planification territoriale pour l'aménagement des territoires, on peut parler de planification commerciale pour l'aménagement commercial. Cette planification a donc un rôle à jouer dans l'impact qu'a l'aménagement commercial sur les territoires, leur morphologie, leur identité, leur perception par la population, donc sur le paysage.

La planification des territoires est mise en oeuvre à travers divers documents d'urbanisme, qui les diagnostiquent, en établissent les enjeux et proposent des orientations programmatiques plus ou moins prescriptives. Parmi ceux-ci, le Schéma de Cohérence Territoriale a, actuellement, une position centrale et agit à une échelle spatiale déterminante aussi bien pour le commerce que pour le paysage.

Dans la mesure où l'aménagement commercial est un des facteurs agissant sur le paysage, et qu'une certaine perception du territoire en résulte, quelle importance le paysage a-t-il vis-à-vis de l'aménagement commercial? Comment est-il pris en compte dans la planification commerciale? L'est-il suffisamment? Nous tenterons de répondre à ces questions en quatre temps. D'abord nous identifierons les enjeux paysagers de l'aménagement commercial en France, notamment en entrée de ville, en montrant qu'ils sont liés à l'évolution du commerce urbain. Deuxièmement, nous analyserons l'évolution du contexte réglementaire et législatif de l'aménagement commercial à l'échelle du SCoT, ainsi que son contenu, en particulier en matière de paysage. Nous évaluerons ensuite l'importance du paysage dans l'aménagement commercial et sa planification, notamment en milieu rural, en prenant l'exemple du SCoT du Pays du Ternois. Nous nous pencherons enfin sur la prise en compte de la dimension paysagère dans le SCoT par rapport à l'évolution du commerce et des problématiques environnementales.

I. Les enjeux paysagers de l'aménagement commercial en France

A. Une confrontation entre le centre-ville et la périphérie : chocs économiques et résilience

1. La croissance de l'espace commercial périphérique

Entre les années 50 et 60, le commerce urbain connaît ce que l'on peut appeler une « révolution commerciale » (R-P. Desse, A. Gasnier, 2014), avec l'apparition d'une nouvelle forme de distribution libre-service importée des États-Unis : les supermarchés et les hypermarchés. Un supermarché peut être défini comme un équipement commercial ayant une surface de vente entre 400 m² et 2500 m² et réalisant plus de deux-tiers de son chiffre d'affaires en alimentation (INSEE). Un hypermarché, quant à lui, réalise plus d'un tiers de ses ventes en alimentation et possède une surface de vente supérieure à 2500 m² (INSEE).

Ces nouveaux commerces de grand format s'installent en périphérie de la ville et bouleversent le commerce traditionnellement situé en centre-ville. Pour les commerçants du centre, ces grandes surfaces sont perçues comme une véritable concurrence, voire une catastrophe, car si certains arrivent à s'adapter ou à subsister, comme les frères Leclerc, dont l'un est à l'origine du groupement de grande distribution et l'autre est resté épicier, d'autres coulent, comme l'enseigne d'alimentation Félix Potin qui, malgré ses 1200 unités en 1956, décline jusqu'à sa disparition en 1996 (R-P. Desse, A. Gasnier, 2014). Le modèle des supermarchés et hypermarchés est reproduit un peu partout en France à partir de 1967 – 1968, et arrive aujourd'hui à saturation avec 1900 hypermarchés sur le marché français début 2013 (R-P. Desse, A. Gasnier, 2014).

A l'installation des grandes surfaces en périphérie succède un phénomène d'agglomération autour de ceux-ci de commerces plus petits. Ces commerces forment ainsi des centres et ensembles commerciaux, qui deviennent des centralités à part entière autour desquelles s'organisent la périphérie et pouvant compter jusqu'à 60 unités (R-P. Desse, A. Gasnier, 2014). Ce mouvement des commerces vers les grandes surfaces périphériques commence réellement à partir des années 1980 avec l'installation à leur proximité directe de Grandes et Moyennes Surfaces Spécialisées (GMSS) proposant des produits dans l'électroménager, le mobilier, le sport, l'automobile... Dans les années 1990, ces secteurs périphériques renforcent leur attractivité par la diversification de la grande distribution (gamme de produits, spécialisation pour élargir la part de marché, …) mais aussi avec l'installation de services comme la restauration rapide (*McDonald's, Flunch*…) , à thème (*Buffalo Grill, El Rancho*…) , ou plus classique (*Courtepaille, Campanile*…). Viennent ensuite les équipements de loisirs et culturels dans des domaines tels que le livre, le jouet et le cinéma (En 2011, la moitié des multiplexes se situent en périphérie (R-P. Desse, A. Gasnier, 2014)). Les stratégies de localisation deviennent une territorialisation des objectifs économiques. De fait, les enseignes nationales habituellement en centre-ville (la *FNAC*, par exemple) se doivent, pour être compétitives, d'avoir des points de vente dans ces nouvelles centralités.

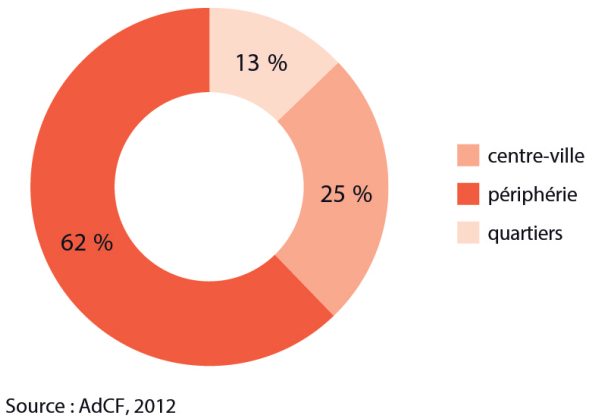


Figure 1 : Répartition des parts de marché par lieu de vente en France

Actuellement, en France, 60% des parts de marché proviennent de la périphérie (fig. 1). Malgré une saturation de la périphérie qui pourrait présager un déclin, la grande distribution trouve une nouvelle force à l'international (*Carrefour*) et par de nouveaux modes de distribution, comme le e-commerce et les « drive », qui pourraient bousculer encore plus le commerce traditionnel.

2. Un choc pour le commerce de centre-ville

Dans les années 1950 et 1960, le commerce de centre-ville ne connaît pas encore grande concurrence, et vit son « âge d'or ». Pour illustrer cette période, on peut reprendre l'exemple des commerces alimentaires *Félix Potin* qui connaissent alors leur effectif maximal à l'échelle nationale. Entre petits commerces et grands magasins (*Galerie Lafayette, Printemps*…), dont les enseignes se développent parfois depuis le XIXème siècle, le commerce de centre-ville représente, dans les années 1960, entre 70 et 80 % du chiffre d'affaire de l'agglomération (R-P. Desse, A. Gasnier, 2014), dans les moyennes villes françaises.

A partir des années 1970, les commerces de centre-ville, et du péricentre, connaissent une nouvelle forme de concurrence : la grande distribution (voir ci-dessus), et, en conséquence, une part des petits commerces, notamment ceux ne réalisant pas de transformations, éprouve de grandes difficultés. Ce problème est accentué par le départ de la population hors centre-ville, en faveur de l'espace périurbain, qui est dû parfois à un renouvellement urbain rendant, financièrement, moins accessibles les logements.

Ces dernières années, le commerce central ne représente plus que 20 à 30 % du chiffre d'affaire d'agglomération, contre 60 à 70 % pour le commerce périphérique (le reste concernant le commerce de proximité) (R-P. Desse, A. Gasnier, 2014). On remarque, néanmoins, l'adaptation de ce commerce central au nouveau contexte, avec, notamment, l'apparition de nouveaux formats de proximité des enseignes de la grande distribution (*Carrefour market, Casino, Monop',* …), qui accompagne les opérations de renouvellement urbain et de valorisation patrimoniale (Monuments Historiques, AMVAP, …).

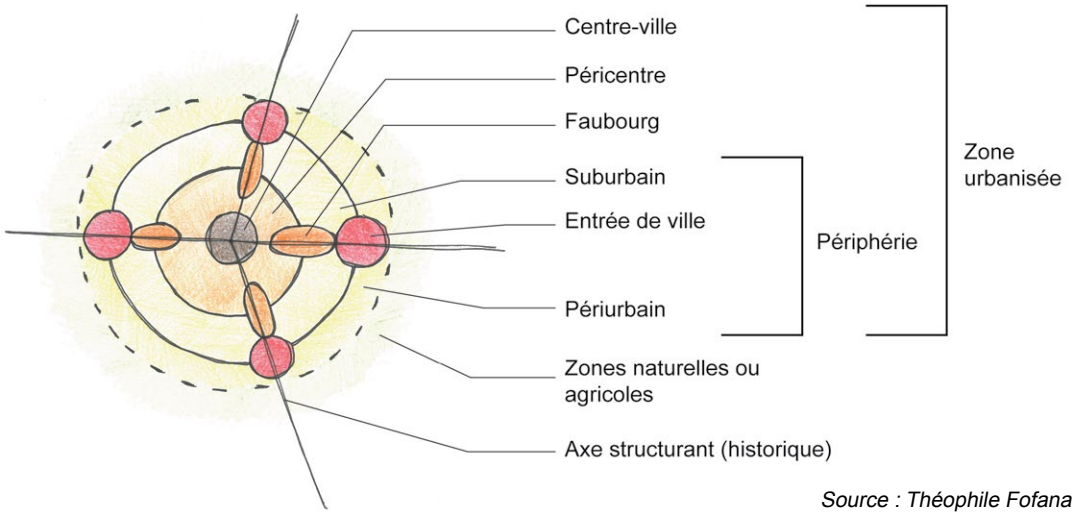
3. L'espace commercial perdant : le péricentre

Le péricentre (fig. 2) est constitué, dans les années 1950 et 1960, de petits commerces quotidiens, de proximité, qui connaissent leur essor lors de la période d'urbanisation d'après-guerre (Reconstruction). Ce commerce se situe en particulier au niveau des sorties traditionnelles des villes (Faubourgs), et au niveau des grands ensembles.

C'est le secteur commercial qui ressent le plus l'impact de la « révolution commerciale » (cf. I. A.1.). Dans les années 1970/1980, la concurrence entre le commerce de centre-ville et celui de la périphérie a pour conséquence la concentration de l'hypercentre sur lui-même, en réaction à la montée du secteur périphérique. De plus, le commerce de proximité s'adapte mal à la mobilité accrue de la population. Progressivement, le péricentre devient un espace peu attractif et dynamique, un « vide » commercial où les petits commerces périclitent.

Certains secteurs péricentraux s'adaptent pourtant mieux que d'autres avec le développement d'un commerce de transit (ou « commerce d'itinéraire » d'après Philippe Moati dans « La nouvelle révolution commerciale »), tels que les « drive », au niveau des grands axes de communication et des stations liées au transport collectif, comme les gares ou les aéroports, mais aussi avec le hard discount et les nouveaux formats de la grande distribution (cf. I. A. 2.). Un cas de revitalisation du péricentre peut être aussi cité concernant les fronts d'eau (port fluviaux, docks, …) où les commerces, d'abord délaissés il y a une quarantaine d'années, retrouvent un second souffle actuellement avec de grosses opérations d'urbanisme commercial, et deviennent de nouvelles centralités, notamment lorsque la politique publique de la ville est la reconquête de son cours d'eau.

Représentation schématique d'une ville
Typologie des espaces urbains



Source : Théophile Fofana

Figure 2 : Typologie des espaces urbains

4. Une capacité de résilience différente selon les espaces commerciaux

Afin de définir la notion de résilience commerciale, il est intéressant de se pencher sur la définition du mot « résilience » (du latin resilio = rebondir), qui varie selon le domaine auquel elle s'applique. En physique des matériaux, est résilient ce qui est résistant aux chocs, tandis qu'en psychologie, la résilience est la reconstruction d'un individu suite à un traumatisme. De manière générale, on peut dire que la résilience est l'adaptation à un environnement changeant, mais les définitions précédentes sont plus représentatives des phénomènes commerciaux. Par exemple, lors de l'arrivée de la grande distribution dans les années 1960, le choc économique a aussi été vécu comme un traumatisme pour le petit commerce, qui a dû se réorganiser. Jean Soumagne, en parlant de l'évolution du système urbain et commercial, nous définit ainsi la résilience : « en plusieurs points, des mécanismes positifs de rétroaction se produisent qui se concrétisent par des résistances des polarités urbaines classiques, des progressions accompagnées de transformations techniques, économiques, architecturales traduisant une vitalité renouvelée du tissu urbain et commercial.

Ce sont des changements positifs qui montrent que des chocs ou des trajectoires de dégradation peuvent être suivis de rebonds, dont les racines sont endogènes ou extérieures, rebonds qui touchent l'urbain dans ses différentes composantes.»

Selon certaines variables, telles que la mobilité des consommateurs, l'accessibilité, la typologie des équipements commerciaux, l'attractivité, la gouvernance publique et privée, les espaces commerciaux (cf. I.A.) ne présentent pas la même résilience aux changements économiques.

En prenant en compte ces différents facteurs, de faible et de forte résilience, et par rapport à leur évolution depuis la moitié du XXème siècle, Arnaud Gasnier a classé, en 2014, les espaces commerciaux selon leur degré de résilience. Ainsi, dans la configuration actuelle, du moins au plus résilient, on trouve l'espace péricentral, l'hypercentre des villes et les centralités périphériques. Néanmoins, cette classification s'appuie sur le modèle économique de la grande distribution, et l'arrivée de certains facteurs, comme le commerce électronique, pourraient remettre en question la résilience de chaque espace commercial. Comme nous le verrons plus bas, la grande distribution, installée en périphérie, montre des signes d'essoufflement, et le péricentre pourrait être revalorisé par la mise en place de nouveaux formats commerciaux.

B. Les entrées de villes ou « le massacre du paysage »

1. Des faubourgs au bouclage de la périphérie

Au Moyen-âge, les entrées de villes se dessinent déjà avec les faubourgs, toujours présents aujourd'hui mais dissimulés par le développement des villes, que l'on reconnaît grâce à la toponymie urbaine. Ces espaces ont un double statut, celui d'entrée mais aussi de sortie de ville, avec, respectivement, des activités spécifiques et une occupation du sol particulière. Celle-ci résulte d'un usage différent de l'espace par rapport à la ville. Cette différence de rapport à l'espace se voit encore aujourd'hui, avec l'installation de vastes zones commerciales en frange urbaine qui résulte de la possibilité d'extension sur le non bâti et des problèmes de stockage qui nécessitent des lieux dépourvus de contrainte spatiale.

Entre les années 1930 et 1960, la circulation automobile a fortement conditionné les implantations commerciales en entrée de ville, avec des activités liées au transport (garage, stations-services, réparateurs spécialisés, hôtels, auberges, …). Ces installations ont formé des linéaires commerciaux qui se sont délités avec la multiplication des déviations et des rocades en périphérie de ville vers la fin des années 1960. Les nouvelles infrastructures ont capté les flux routiers et entraîné parfois la chute de commerces ne pouvant pas se relocaliser.

Les entrées de ville sont les espaces de la révolution de la grande distribution. D'abord symbole de dynamisme et de modernité, résultat de la croyance commune en la science et le progrès, le foisonnement des surfaces commerciales en entrée de ville est remis en question dès les années 1990. La France a alors une des plus fortes densités en surfaces commerciales, avec 732 m² pour 1000 habitants (S. Lupieri, 1995). Le nombre de m² de surfaces commerciales autorisées a triplé entre 1997 et 2004. Les franges urbaines saturent, et on assiste au bouclage de la périphérie (A. Metton, 1998). Une conséquence récurrente de ces implantations est la congestion des voies routières, qui peut s'avérer accidentogène.

Maintenant que le processus d'implantation en entrée de ville arrive à ses limites, on peut distinguer plusieurs types d'espaces commerciaux, tant par leur morphologie que par les commerces qui s'y sont implantés.

2. Typologie des entrées de ville

Les entrées de ville peuvent être classées selon plusieurs de leurs caractéristiques. Jean Soumagne nous propose deux classifications, selon la morphologie d'une part, et selon les types de commerces d'autre part.

D'un point de vue morphologique, on distingue d'abord les entrées de ville construites sur les avenues radiales qui font la transition entre le suburbain et le périurbain, sur le long desquelles s'installent les commerces. Un second type est l'agglomérat de grandes et moyennes surfaces en entrée de ville dû à la recherche de terrain spacieux (cf. I. D. 1.), à une accessibilité maximum et à une visibilité renforcée. Le troisième et dernier type de morphologie est celui de zones commerciales en continuum rural-urbain, au niveau des axes de pénétration, dont les commerces se sont installés au fur et à mesure le long des voies (fig.3).

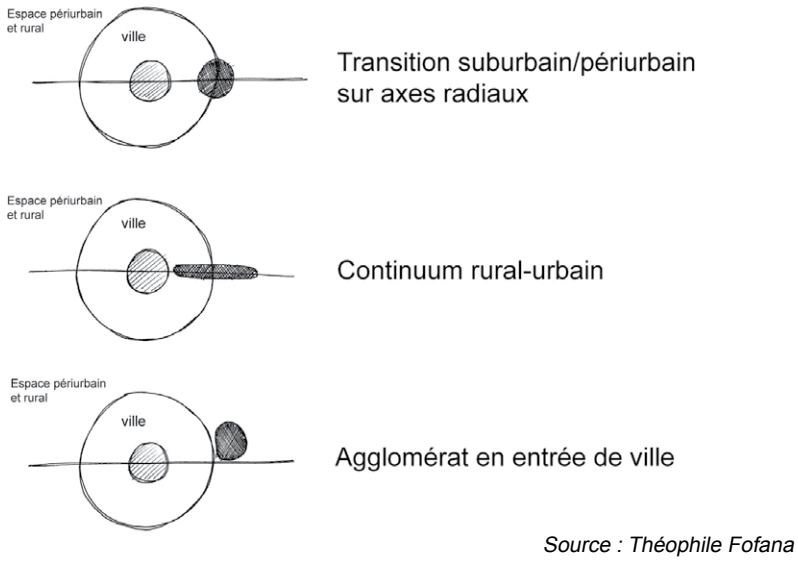


Figure 3 : Schéma représentatif de la morphologie des entrées de ville.

Lorsqu'on classifie les entrées de ville selon la typologie commerciale, on se réfère au secteur de spécialisation dominant dans la zone commerciale. Les entrées de ville destinées à l'automobile est un premier type. Il résulte directement de la période où le transport exerçait une forte influence sur les implantations commerciales (cf. I.D.1.). Les « routes du meuble » sont les secteurs commerciaux regroupant les commerces spécialisés en mobilier, électroménager, bricolage et en équipement de jardin. Enfin, la troisième catégorie rassemble les commerces du sport, de la culture et du loisir.

En somme, nous avons, actuellement, par cette double classification, 9 types d'entrée de ville, avec pour chaque forme trois types de commerce dominant possibles.

3. La mise au ban dangereuse du paysage commercial

« Il est urgent que le politique reprenne en main les règles de l'architecture commerciale. Nos entrées de ville sont littéralement défigurées par des zones commerciales en forme de boîte à chaussures empilées en plein champs sans aucun souci ni de l'esthétisme, ni de la cohérence commerciale et encore moins de l'aménagement du territoire », déclarait en 2009 le député Jean-Paul Charié dans le rapport «Avec le commerce, mieux vivre ensemble». Ce constat n'est pas nouveau. Déjà dans les années 1990, on dit des entrées de ville qu'elles «rivalisent dans la laideur (...) dignes du degré zéro de l'architecture et de l'urbanisme» (S. Lupieri), au point d'être décrites comme des «non-lieux» (C. Gibout). Depuis une vingtaine d'années, les qualificatifs péjoratifs et démonstratifs vont bon train, à en devenir un jeu diffamatoire : des concours photographiques de la «France défigurée» ont encore récemment été organisés (France Inter, septembre 2014). Les touristes étrangers, eux aussi, effraient les

collectivités, du fait de leur poids économique, en se plaignant de la dégradation du paysage français. Les urbanistes européens parlent de «french environment disaster», désastre dont il faudrait plusieurs générations pour se remettre.

Le regard collectif porté sur ces marges urbaines est donc très négatif, d'autant plus que le commerce périphérique est responsable de la dévitalisation de nos chers centres-villes. Ce mouvement n'est pas sans provoquer de réaction, notamment celle des périurbains, choqués du jugement de valeur que l'on porte sur leur cadre de vie quotidien. A ce propos, Eric Chauvier écrira «Contre Télérama», en réaction au maintenant célèbre article «Halte à la France moche!».

Figure 4 : Couverture de magazine. Début 2010, l'hebdomadaire dénonce un «empire du hangar » en titrant « Halte à la France moche ! » (Télérama, n°3135).

Effectivement, les entrées de ville sont victimes d'une standardisation, d'une banalisation des formes. La grande distribution suit des logiques expansionnistes. La discipline du paysage se constitue au milieu des années 1960, et donc n'influence pas encore les politiques d'aménagement, ni les consommateurs, soucieux, avant tout, de faire leurs courses à bon prix. Au nom de ce bas prix, les «faux-frais» de la distribution sont d'ailleurs mis de côté : achat du foncier, prise en compte de l'environnement et coûts de construction. La réglementation de la publicité et des enseignes n'arrive qu'en 1979 et est peu effective. Tout concorde à donner des espaces commerciaux chaotiques, peu qualitatifs en matière d'aménagement du territoire.

Pourtant, cette notion de désastre esthétique reste subjective. Comme on l'a vu, certains riverains ne tiennent pas les mêmes propos. Dans les années 1990, au coeur des critiques, des arguments en faveur des entrées de ville subsistent encore, qui sont alors présentées comme «exemplaire d'un urbanisme et d'une architecture en phase avec l'époque contemporaine post-moderne» (R. Péron).

En effet, certains contre-arguments ont aussi leur part de vérité. Les grands magasins sont aujourd'hui, par exemple, représentatifs de l'époque industrielle. N'oublions pas la laideur de la Tour Eiffel à sa construction, ni ce «pays affreux» qu'est la montagne du XVIIème siècle. Essayons aujourd'hui de convaincre quelqu'un que la montagne est «affreuse», ou de nier que partout ailleurs, l'image de la France est indissociable de sa Tour Eiffel, associée au charme et au romantisme sa capitale. Alain Roger analyse cette attitude vis-à-vis de la modernité, dans un chapitre intitulé «La mort du paysage?» du titre de l'ouvrage de François Dagognet. Selon lui, devant, par exemple, nos entrées de ville, on constate le décès de nos paysage traditionnels. Par manque de modèles, de canons esthétiques auxquels se rattacher, on se trouve dans un dénuement perceptif : «Nous ne savons pas encore voir nos complexes industriels, nos cités futuristes, la puissance paysagère d'une autoroute. A nous de forger les schèmes de vision, qui nous les rendront esthétiques.» C'est dans ce but que la DATAR missionnera dans les années 1980 un groupe de photographes, dont Robert Doisneau, pour construire, notamment, notre représentation de la ville périphérique. Alain Roger dénonce ces alertes à la laideur,

qu'il qualifie de «complexe de la balafre», résultant selon lui de notre culpabilité à transformer nos territoires, criant lorsqu'on parle de «France défigurée». Cette répulsion éprouvée au sujet de nos espaces commerciaux et de nos entrées de ville nous amène à une politique de paysage du camouflage, où les opérations d'aménagement paysager se résument à des «pansements végétaux», au lieu de participer à la reconstruction d'une identité locale à travers les entrées de villes, à une résilience paysagère.

4. La planification commerciale, un remède à la crise des entrées de ville?

La grande distribution installée dans les années 1960 n'est plus nouvelle, et les entrées de villes pâtissent d'un vieillissement structurel, d'une mauvaise coordination entre acteurs privés et acteurs publics, ainsi que de préoccupations environnementales mises de côté en faveur de l'économie, du stationnement et de l'accessibilité. La végétalisation est réduite souvent, dans les aménagements, à des pourcentages et à un nombre d'arbres par nombre de places de stationnement (J. Soumagne, 2014), à laquelle on préfère un fleurissement d'enseignes publicitaires. Cette dégradation de l'espace se ressent d'autant plus que les friches commerciales apparaissent, et sont de plus en plus nombreuses en entrée de ville. Un cas fréquent est celui des commerces spécialisés dans l'automobile, les premiers à s'être implantés. De manière plus générale, leur résilience est complexifiée par l'association de branches commerciales déclinantes et un manque de disponibilité foncière. La reconversion des structures en petits commerces à temporalité plus rapide (boulangeries/viennoiseries « points chaud », restauration rapide, services taxi, …) est parfois une réponse adéquate. En effet, la résilience des entrées de ville est peut-être fondée sur une « répartition spatio-temporelle complémentaire » des commerces (J. Soumagne, 2014).

Si quelques soutiens à la réhabilitation des entrées de ville existent (Concours de la Ligue Urbaine et Rurale, label Valorpark…), les solutions pérennes quant à la résilience des entrées de ville et, plus largement, des autres espaces commerciaux, se trouvent dans la planification territoriale et dans la mesure que prend l'urbanisme commercial au sein des documents d'urbanisme (PLU(i), SCoT, …). Actuellement, le cadre du commerce est en débat, et ces outils de planification prennent une place de plus en plus importante dans l'aménagement commercial (Certu, 2013).

II. L'aménagement commercial dans le SCoT, un contexte législatif et réglementaire mouvant

A. Les prémices de l'urbanisme commercial

1. De la loi Le Chapelier à la loi Royer : la libre implantation des équipements commerciaux

Avec la Révolution française, l'abolition des privilèges, le décret d'Allarde et la Loi Le Chapelier du 14 juin 1791 qui interdisent les coalitions et associations, le système économique français se coupe d'un Ancien Régime corporatif, basé sur la hiérarchie, pour devenir plus individualiste et libéral. Le commerce sera empreint de ce libéralisme jusqu'à la loi Royer de 1973, que ce soit au sujet de la concurrence ou par rapport à l'établissement des locaux commerciaux.

C'est dans ce contexte que s'installe la grande distribution, alors que les implantations commerciales se font au nom de la libre concurrence économique. Le modèle spatial du regroupement de Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) prend alors le dessus sur celui des centres commerciaux régionaux, pour des raisons de simplicité et de moindre coût. La notion d'urbanisme commercial n'est pas encore évoquée, mais l'urbanisme est accusé d'être incapable de saisir les logiques distributives du commerce (R. Péron, 1998).

La prise de conscience que les moyens de régulation sont inadaptés à la situation réelle mène à l'établissement de circulaires interministérielles traitant des équipements commerciaux. Si la première du 24 août 1961 traite des équipements commerciaux dans les ensembles d'habitations, la deuxième, du 29 juillet 1969 rentre dans le vif du sujet en esquissant le squelette de l'ordonnancement de l'aménagement commercial d'aujourd'hui. Elle établit les premières orientations en matière d'urbanisme commercial, pointant déjà le problème de dévitalisation des centres villes. Elle demande aussi la prise en considération des équipements commerciaux dans les documents d'urbanisme, le Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme (SDAU) et le Plan d'Occupation des Sols (POS), mis en place depuis la loi d'orientation foncière du 30 décembre 1967. Ceux-ci peuvent « déterminer (…) la localisation des services et activités les plus importantes ». La circulaire instaure, par ailleurs, des comités consultatifs départementaux saisis pour les projets d'équipements commerciaux de 10 000 m² de surface de plancher ou plus, ainsi que pour des avis au sujet des études sur le commerce faites pour les documents d'urbanisme. Ces comités vont donner quelques mois plus tard les Comités Départementaux d'Urbanisme Commercial (CDUC), suivis de la Commission Nationale d'Urbanisme Commercial (CNUC), fixés par la loi du 31 décembre 1969, qui examinent en amont la délivrance des permis de construire aux commerces de plus de 3000 m². Autant de dispositions qui amèneront à développer le domaine de l'urbanisme commercial.

2. La loi Royer : un premier pas vers l'urbanisme commercial

Malgré les circulaires interministérielles et la loi du 31 décembre 1969 traitant de l'urbanisme commercial, les documents d'urbanisme comportent très peu de prescriptions relatives aux localisations commerciales (R. Péron, 1998). Les SDAU des années 1970 ont une approche spatiale de l'aménagement territorial, se focalisant sur les centres-villes et leurs zones d'influence. Cette approche a eu pour effet de mettre de côté les logiques économiques et sociales (par exemple, le comportement des consommateurs) auxquelles est particulièrement soumise la localisation des commerces. La divergence du spatial et du socio-économique est accentuée par la différence d'échelle entre le champ d'action des documents d'urbanisme et le rayonnement des équipements commerciaux.

Afin de renforcer la considération de l'aménagement commercial dans la planification territoriale et dans la continuité de la législation établie dans les années 1960, la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat, dite loi Royer (non codifiée), est votée le 27 décembre 1973. Elle sera décisive dans l'établissement de l'urbanisme commercial en France.

La loi Royer apporte une procédure d'autorisation supplémentaire d'ordre économique, distincte du permis de construire, afin de remettre en avant les logiques socio-économiques. En parallèle, elle vise un développement du commerce urbain équilibré par rapport aux différents secteurs commerciaux, à ses différentes formes, aux principes inhérents à l'aménagement du territoire et à l'environnement. Le rôle des CDUC est renforcé, passant de la consultation à la décision par rapport aux autorisations d'aménagement. La composition de la CNUC est modifiée et devient plus représentative des acteurs de l'aménagement commercial, à l'image des CDUC. Ils sont, par ailleurs, davantage sollicités avec l'abaissement du seuil d'autorisation à 1 000 m² pour les communes de moins de 40 000 habitants, et 1 500 m² pour celles de plus de 40 000 habitants (cf. II.A.1.). Les extensions commerciales sont aussi soumises à autorisation lors du dépassement de ces seuils.

Malgré cette rupture nette au niveau de la réglementation et l'émergence claire du concept d'urbanisme commercial, l'installation des équipements commerciaux est toujours imprégnée du principe de libre implantation qui précédait la loi Royer, dont l'efficacité est, de fait, remise en cause avec le nombre toujours plus important de grandes surfaces périphériques.

3. Remise en cause de la loi Royer et émergence du concept de paysage : les entrées de ville mises en exergue

Le passage des SDAU aux Schémas Directeurs (SD) par la loi du 7 janvier 1983 ne présente pas de grands changements quant à l'aménagement commercial. Un bilan relativement négatif se dresse au sujet de la loi Royer, duquel on peut relever quatre critiques majeures (M. Bonneville, V. Bourdin, 1998). Tout d'abord, une appréhension due à des soupçons de corruption entre les acteurs publics et privés. Par exemple, l'attribution de m² supplémentaires sous la pression économique de la grande distribution, ou encore le financement en parallèle de projets municipaux sous condition de l'obtention de permis de construire. D'autres critiques viennent au sujet des carences techniques de la loi. En effet, les stratégies de contournement des lois régulatrices par la grande distribution mènent à un véritable « jeu des seuils », où les zones commerciales sont le théâtre de la segmentation des GMS et des GMSS, au m² près en dessous des seuils qui impliquent une autorisation des Commissions. Ces dites Commissions sont par ailleurs victimes d'un manque de compétence des documents d'urbanisme et ont du mal à délibérer convenablement par rapport aux implantations commerciales. En effet, les documents intègrent difficilement toutes les dimensions de l'armature commerciale et le manque d'objectivité des études rend leur contenu peu fiable pour la planification (M. Bonneville, V. Bourdin, 1998). Enfin, une dernière critique concerne le principe d'indépendance des législations qui, appliqué à l'urbanisme commercial, a tendance à dissocier les problématiques urbanistiques de l'implantation des équipements commerciaux, et donc la dimension spatiale de la dimension socio-économique.

Ces points aboutissent à un remaniement de la législation quant à l'aménagement commercial dans les années 1990, où les réformes se succèdent.

La loi Doubin (loi n°90-1260 du 31 décembre 1990) cherche à arrêter la pratique des « lotissements commerciaux » résultant de la segmentation des surfaces commerciales et du contournement de la loi Royer.

Le 29 janvier 1993 est votée la loi n°93-122 relative à la prévention de la corruption et à la transformation de la vie économique et des procédures publiques, dite loi Sapin. Les CDUC et les CNUC deviennent respectivement les Commissions Départementales d'Equipement Commercial (CDEC) et les

Commissions Nationales d'Equipement Commercial (CNEC). Ce changement de titre est, pour Jean Soumagne, la traduction de l'échec de l'urbanisme commercial de la loi Royer. L'avis de la CNEC passe à son tour du caractère consultatif à celui de la décision d'appel. Les CDEC ont le tiers de l'effectif des CDUC, notamment pour amoindrir le risque de corruption.

En 1994, le sénateur Ambroise Dupont publie un rapport intitulé « les entrées de villes ou redonner de goût de l'urbanisme », où il dénonce un état déplorable des entrées de villes. C'est un tournant pour l'aménagement commercial en entrée de ville, car les collectivités sont poussées à réfléchir sur la qualité de l'espace périphérique lors de l'élaboration des documents d'urbanisme, et incitées à prendre en compte la dimension paysagère. En cela, il conforte la loi Paysage qui vient d'être votée en 1993. Il préconise, par ailleurs, que les Observatoires Départementaux d'Equipement Commercial (ODEC) mènent des travaux prospectifs. Une modification de la législation s'en est suivie : l'adoption en 1995 de l'amendement Dupont (Art. L.111-1-4 du code de l'urbanisme) qui met en place des bandes non constructibles aux abords des grands axes de communication dans le cadre du renforcement de la protection de l'environnement.

La loi Raffarin du 5 juillet 1996 (n°96-603), durcit la réglementation de l'aménagement commercial. Les seuils d'autorisation sont réduits (300 m² de surface de vente). La loi change la composition des CDEC et apporte deux nouvelles dimensions, l'emploi et l'environnement, dans leurs délibérations. Enfin, les schémas de développement commercial (SDC) sont créés. En parallèle, la loi Voynet ou LOADDT est votée en 1999, et met en place les démarches participatives, les corridors écologiques, ainsi que certains documents auxquels le futur SCoT devra être compatible (DTA et SRADDT dans un rapport de prise en compte).

Cette succession de changements juridiques peut être vue comme une confusion, comme des hésitations quant à la définition législative de l'aménagement commercial, mais aussi comme un verrouillage réglementaire de la planification urbaine et commerciale. Dans tous les cas, elle correspond à une profonde remise en question de la loi Royer, qui est perçue comme un échec. Jean-Paul Charié en dira même : « la loi Royer n'a ni entravé le développement anarchique des grandes surfaces, ni pérennisé le commerce de proximité et d'intérêt public. C'était ses deux principaux objectifs. » Un contraste fort est perceptible entre une réglementation stricte et des pratiques qui s'en détachent. Néanmoins, les thématiques spatiales comme le paysage et l'environnement sont de plus en plus abordées, et ce même au sujet de l'aménagement commercial : la planification territoriale des années 2000 se dessine.

B. Du SCoT au Document d'Aménagement Commercial

1. L'avant LME : la loi Solidarité et Renouvellement Urbains (SRU) et la mise en place du SCoT

Malgré les lois des années 1990, les déséquilibres persistent entre centre-ville et périphérie et entre petit commerce et grande distribution. La loi SRU, Loi n°2000-1208 de Solidarité et Renouvellement Urbains du 13 décembre 2000, tente d'apporter des réponses à ces problèmes, et les changements en matière de planification sont significatifs. Les équipements commerciaux doivent prendre en compte leur environnement, et ne pas entraver le développement de l'emploi, ni la qualité de vie, qui sous-entend la qualité urbaine, paysagère et environnementale. La dimension que prend le développement durable dans la loi SRU amène à considérer comme une problématique majeure le cas des entrées de ville, notamment au sein du SCoT.

Le Schéma de Cohérence Territorial, aussi instauré par la loi SRU, devient un élément « pivot » de la planification commerciale. Au milieu des années 1990, le sénateur A. Dupont disait « A défaut d'une intercommunalité d'action il faut essayer de se placer dans une intercommunalité de pensée, tout en redonnant aux maires et à l'Etat le goût de l'urbanisme » (S. Lupieri, 1995). Le SCoT marque une

évolution, en se plaçant à l'échelle intercommunale ou de plusieurs EPCI, en particulier dans l'aménagement commercial. Son périmètre doit être défini en prenant en compte les SDC et les zones de chalandise des commerces. Malgré les conflits d'échelles spatiales entre bassin local de consommation et schémas départementaux, le SCoT reste l'outil ayant le meilleur angle de vue pour aborder la planification commerciale. « Il est le seul document à pouvoir placer en son sein le commerce dans une définition transversale des politiques publiques. » (AdCF) En outre, les SDC, ainsi que les autorisations d'exploitation commerciale, doivent être compatibles avec le SCoT.

La question du commerce est ainsi traitée dans les différentes pièces du SCoT, où il est étroitement attaché à l'armature urbaine, à la mobilité, au rééquilibrage de l'armature commerciale et où se précisent la typologie des commerces et leur répartition dans des pôles urbains hiérarchisés (Certu, 2010). Néanmoins, l'aménagement commercial souffre de l'absence de structuration commune à tous les SCoT. « Sur les 300 SCoT à l'étude dont 78 validés en début 2009, peu ont dépassé le simple stade des considérations générales, se limitant à des constatations vagues sur l'équipement commercial et l'équilibre entre le centre-ville et les pôles périphériques» (R-P. Desse, A. Gasnier, 2014).

Au milieu des années 2000, la législation française d'autorisation d'implantation sur des critères économiques et concurrentiels est vivement critiquée par la Comission Européenne, qui ne la juge pas en accord avec le Traité de Rome au sujet de la liberté d'établissement (Gridauh, 2012). Les réflexions interdisciplinaires se poursuivent alors quant à la place de l'urbanisme commercial au sein de l'urbanisme général (Commission Renaud Dutreil). Progressivement, le SCoT s'impose comme un nouvel outil de l'aménagement commercial.

2. L'introduction du Document d'Aménagement Commercial par la Loi de Modernisation de l'Economie (LME)

Avec la Loi de Modernisation de l'Economie, dite LME, du 4 août 2008, les critères d'autorisations commerciales ne sont plus économiques, mais par rapport à l'aménagement du territoire et au développement durable. Des critères dans lesquels s'inscrivent clairement les logiques spatiales, et donc l'urbanisme, mais aussi le paysage. Ce domaine est en pleine considération : la Convention Européenne du Paysage de 2000 vient d'être adoptée par la France en 2006, et le Conseil National de Paysage débat de la question des entrées de ville, bien qu'il n'aborde que la publicité (cf. Compte Rendu de juillet 2009 de la CNP).

La loi LME, par ailleurs, augmente à 1 000 m² les seuils de demande d'autorisation, afin de faciliter le hard discount.

Le SCoT peut, suite à la loi, comporter un Document d'Aménagement Commercial, qui y sera intégré par délibération de l'EPCI compétent suivi d'une enquête publique dans un délai de un an. Entre code de l'urbanisme et code du commerce, la délimitation des Zones d'Aménagement Commercial (ZACom) se fait selon les «exigences de l'aménagement du territoire», dans l'esprit de la LME (Gridauh, 2012). Bien que juridiquement, ils se bornent à une cartographie des différentes délimitations, en réalité, les DAC fixent souvent des conditions d'implantations, des seuils de surface de plancher et une typologie des ZACom. Leur contenu incite une réglementation appropriée, de nouveaux critères seront mis en place dans le SCoT Grenelle.

C. L'aménagement commercial dans le SCoT Grenelle : quelle place pour le paysage ?

1. Le Grenelle de l'environnement, « faux-ami » du paysage

Le Grenelle de l'environnement traite, comme son nom l'indique, principalement d'environnement. Il y est peu question de paysage. C'est un pas en arrière notable pour la politique de paysage française, alors que depuis une vingtaine d'années, la question était prise au sérieux, avec la loi Paysage de 1993, la Convention Européenne du Paysage, la formation du Conseil National du Paysage en 2001 et entre autres, de vifs débats sur les entrées de ville depuis les années 1990. Avec le Grenelle II, on peut quand même constater une réglementation plus stricte à propos de la publicité, avec les Réglements Locaux de Publicité, à l'échelle du PLU, mais il n'est pas directement question de paysage. Les ZPPAUP, Zones de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager, sont remplacées par les Aires de Mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine, perdant au passage la notion paysagère dans leur appellation, même si les principes fondamentaux restent les mêmes.

Le paysage, lorsqu'il est abordé, par exemple dans les documents d'urbanisme, est souvent traité avec l'environnement, et dans une moindre mesure, lorsqu'il n'y est pas intégré en tant que sous-partie. Le projet de loi-cadre sur la biodiversité, a, toujours dans ce même esprit, un goût de trop peu en matière de paysage, ne lui accordant que quelques pages en dernier titre. De fait, les amalgames sont faciles entre paysage et environnement, d'autant que le paysage est une discipline nouvelle, dont la définition officielle date seulement de l'année 2000 (CEP). Il est réduit à une esthétique de l'environnement. On ne peut pas nier que le paysage et l'environnement ont un substrat, des domaines, des enjeux et des problématiques en commun, mais ce sont bien des disciplines distinctes. Il suffit de se pencher sur la dimension sociale et culturelle du paysage pour se rendre à l'évidence.

Cette surenchère environnementale au nom des menaces écologiques, qui dessert le paysage, est décriée par Alain Roger, qui lui attribue un terme : la «verdôlatrie». C'est une philosophie selon laquelle les espaces verts sont restreints à un «rien végétal» dont la seule fonction est l'épuration de l'air ou de l'eau, où les pires aberrations sont acceptées du moment qu'elles remplissent un certain nombre de critères technico-environnementaux (HQE, BBC, etc.). Le principal danger est que cette régence du normatif amène à la standardisation que l'on fustige tant à propos des entrées de ville que des grands ensembles. Banalisation qui était, à l'époque, non pas basée sur des principes environnementaux, mais sur le fonctionnalisme et le modernisme. On peut, à ce sujet, déjà s'interroger sur la prolifération des «écoquartiers», dont le préfixe est parfois discutable.

«Soyons clairs et fermes : aux écologistes et autres défenseurs de l'environnement, nous devons inlassablement rappeler les droits du paysage, qui ne se limitent pas à la préservation de l'environnement, vert ou non, et leur montrer qu'ils servent mal leur propre cause, quand ils pratiquent cette confusion réductrice (...) et (...) qu'ils sont loin d'avoir achevé leur tâche quand ils ont respecté l'environnement.» (Alain Roger)

C'est néanmoins dans ce contexte qu'évoluent les documents d'urbanisme, et notamment le SCoT, qui acquiert une position centrale avec le Grenelle de l'environnement et dont la généralisation sur le territoire est prévue d'ici 2017.

2. Structuration et environnement juridique du SCoT Grenelle

Le SCoT Grenelle est un document d'urbanisme qui s'applique à l'échelle intercommunale. Il est composé de trois pièces : le rapport de présentation, le PADD et le DOO.

Le rapport de présentation est composé tout d'abord du diagnostic, qui assemble les connaissances du territoire et s'articule autour des thématiques principales à enjeux. Ces enjeux sont identifiés

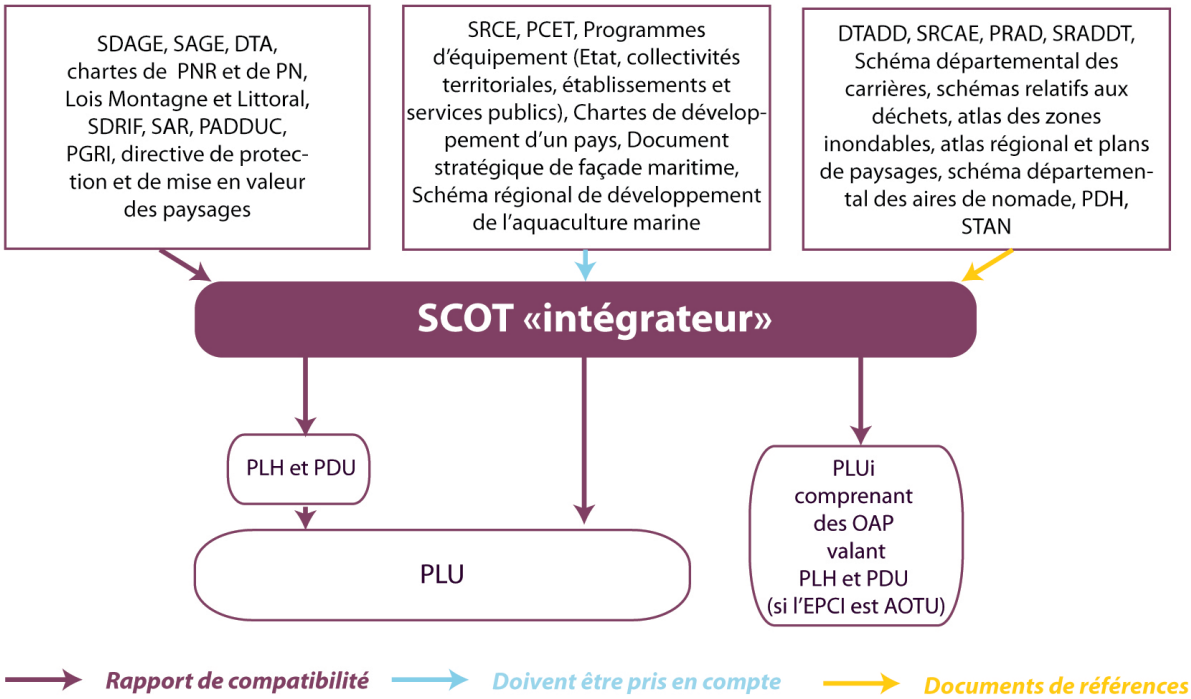
et hiérarchisés, et un travail prospectif est réalisé par l'établissement de scénarios. On a également la présentation de l'articulation du SCoT avec les autres documents d'urbanisme et plans ou programmes (fig. 5). Ce rapport est également constitué d'une évaluation environnementale, qui comprend notamment l'état initial de l'environnement (EIE, avec une partie consacrée au paysage), les mesures de compensation et les études d'impact relatives à la mise en oeuvre du SCoT.

Le Projet d'Aménagement et de Développement Durables (PADD) est le document politique du SCoT. Il a pour but d'identifier le fil conducteur du projet et la stratégie politique commune aux acteurs du SCoT, par la déclinaison d'orientations.

Le Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO), ancien Document d'Orientations Générales, est la pièce opposable du SCoT, celle avec laquelle il acquiert son caractère prescriptif. Suivant les enjeux du diagnostic et les orientations du PADD, le DOO établit les orientations et recommandations (ces dernières ne sont pas opposables) relatives à l'aménagement du territoire. Dans le cas du SCoT Grenelle, le DOO s'accompagne du DAC, détaillé ci-après (II.C.3.).

Le SCoT doit suivre l'article L. 121-1 du code de l'urbanisme, qui expose des objectifs «d'équilibre, en recherchant la qualité urbaine, architecturale et paysagère des entrées de ville» qui concernent particulièrement l'urbanisme commercial. Dans le même registre, le DOO «définit les conditions d'un développement urbain maîtrisé et les principes de restructuration des espaces urbanisés, de revitalisation des centres urbains et ruraux, de mise en valeur des entrées de ville, de valorisation des paysages et de prévention des risques» (article L122-1-4).

La place du SCoT dans l'ordonnancement juridique



Source : METL, 2013 (avant loi ALUR)

Figure 5 : La place du SCoT dans l'ordonnancement juridique

3. Exemple du DAC version Grenelle du SCoT du Ternois

Contexte juridique et principe du Document d'Aménagement Commercial

Le commerce peut être considéré comme l'activité d'achat et de revente de biens et de services, en particulier avec un profit ou un bénéfice. Dans ce sens, et dans le sens de la définition de l'acte de commerce de l'Art. L110-1 du Code du commerce, le Document d'Aménagement Commercial (DAC) concerne les commerces de détail, certains types de services comme les services bancaires ou la restauration et les activités artisanales inscrites au registre du commerce. Il exclut, par contre, le commerce de gros et les activités non commerciales comme l'artisanat de production et le secteur administratif lié aux commerces.

Le DAC du SCoT du Ternois est concerné par deux articles de la législation :

Article L122-1-9 du Code de l'urbanisme qui résulte de la Loi Grenelle II (LOI n°2010-788 du 12 juillet 2010) : version en vigueur du 13 janvier 2011 au 27 mars 2014

*Le **document d'orientation et d'objectifs** précise les objectifs relatifs à **l'équipement commercial et artisanal** et aux **localisations préférentielles des commerces** afin de répondre **aux exigences d'aménagement du territoire**, notamment en matière de revitalisation des centres-villes, de cohérence entre équipements commerciaux, desserte en transports, notamment collectifs, et maîtrise des flux de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti. Il comprend un **document d'aménagement commercial** défini dans les conditions prévues au II de l'article L. 752-1 du code de commerce, **qui délimite des zones d'aménagement commercial** en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire. Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, **sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales**, dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire.*

II de l'article L. 752-1 du Code du commerce qui résulte de la Loi de Modernisation de l'Economie LME : version en vigueur 1 janvier 2013 au 27 mars 2014

II.-Les schémas prévus au chapitre II du titre II du livre Ier du code de l'urbanisme peuvent définir des zones d'aménagement commercial.

*Ces zones sont définies **en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme** spécifiques à certaines parties du territoire couvert par le schéma. Leur délimitation ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante ni sur une mesure de l'impact sur cette dernière de nouveaux projets de commerces.*
La définition des zones figure dans un document d'aménagement commercial qui est intégré au schéma de cohérence territoriale par délibération de l'établissement public prévu aux articles L. 122-4 et L. 122-4-1 du code de l'urbanisme. A peine de caducité, ce document d'aménagement commercial doit faire l'objet, dans un délai d'un an à compter de la délibération l'adoptant, d'une enquête publique.
En l'absence de schéma de cohérence territoriale, l'établissement public compétent pour son élaboration peut adopter avant le 1er juillet 2009 un document provisoire d'aménagement commercial, dans les conditions définies à l'alinéa précédent. Ce document provisoire est valable deux ans. L'approbation du schéma de cohérence territoriale dans ce délai lui confère un caractère définitif.
Dans la région d'Ile-de-France, dans les régions d'outre-mer et en Corse, en l'absence de schéma de cohérence territoriale, un document d'aménagement commercial peut être intégré au plan local d'urbanisme.
Le document d'aménagement commercial est communiqué dès son adoption au préfet.

Dans ce contexte juridique, le DAC, en tant que pièce intégrante du DOO, doit donc se restreindre à la délimitation des Zones d'Aménagement Commercial (cartographie). Le reste des éléments et conditions afférents à l'implantation d'équipements commerciaux est traité dans le Rapport de Présentation, dans le PADD et dans le DOO. Afin d'établir une cohérence quant à l'aménagement commercial dans le Pays du Ternois, nous rappellerons les points importants présents dans les différentes pièces d'urbanisme du SCoT.

4. Le DAC Grenelle, entre code de l'urbanisme et code du commerce

Le DAC Grenelle, comme on le voit précédemment, est légiféré par deux codes, celui de l'urbanisme et celui du commerce. La partie «commerce» concerne directement les ZACom, mises en place depuis la loi LME, à la différence qu'ici, elles sont, au même titre que le DAC Grenelle, obligatoires. La réglementation s'est par ailleurs adaptée aux pratiques observées dans les DAC LME d'imposition de conditions d'implantation aux équipements d'importance, en définissant notamment des critères sur lesquels s'appuyer pour établir ces conditions. En plus de la double législation qui dénote un manque de clarté vis-à-vis de la définition du DAC, la double autorisation (celle des CDAC, qui doivent être compatibles avec le DOO, et les Permis de Construire) instaurée depuis la loi Royer persiste. L'urbanisme commercial ne fait pas encore partie intégrante de l'urbanisme général.

Ceci est dû à l'expectative des parlementaires d'un texte dédié à l'urbanisme commercial lors de l'élaboration de la loi Grenelle. En effet, depuis 2009, une succession de rapports appelle à la refonte de l'urbanisme commercial. D'abord avec le rapport d'Elisabeth Lamure, qui appelle à l'élaboration rapide de ce texte. Ensuite avec le rapport Charié, qui propose d'intégrer entièrement l'urbanisme commercial à l'urbanisme général, de supprimer les autorisations préalables des CDAC, de mettre en avant le DAC qui deviendrait un document de référence pour le commerce, mais ses travaux sont arrêtés et ne trouvent pas de suite. Le 3 mai 2010, les députés Patrick Ollier et Michel Piron déposent une proposition de loi reprenant les orientations de J.-P. Charié, mais celle-ci n'est pas jugée prioritaire et n'est pas votée, à l'avantage de certains promoteurs commerciaux, grands distributeurs et élus locaux.

Le travail, après la loi Grenelle, sur l'aménagement commercial reste donc inachevé. On sait déjà que des modifications législatives sont à venir.

D. Une définition juridique instable de l'aménagement commercial : quel lendemain pour le DAC ?

1. La suppression du DAC par la loi ALUR

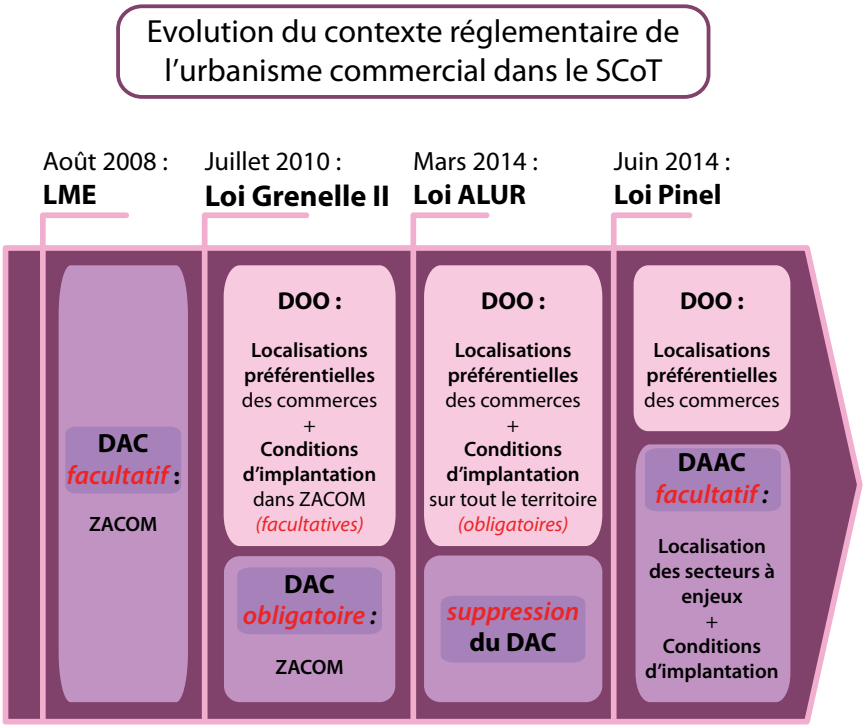
La loi ALUR, pour l'Accès au Logement et un Urbanisme Rénové, du 24 mars 2014, renforce le rôle intégrateur du SCoT. Les PLU ne doivent plus prendre en compte les schémas régionaux de cohérence écologiques (SRCE) ni les Plan Climat-Energie Territorial (PCET), le SCoT devenant le véritable intermédiaire entre les PLU et les documents de rang supérieur. En l'absence de SCoT, les possibilités d'urbanisation sont contraintes : on ne peut plus construire dans les zones naturelles, agricoles et forestières. L'échelle du SCoT est amenée à minimum deux EPCI. La loi vise aussi à faciliter l'élaboration des SCoT en l'ouvrant à tous les syndicats mixtes de l'article L.5721-1. Dans la logique intégratrice, le DAC est supprimé et son contenu injecté dans le SCoT. Les ZACom, qui rattachait encore le DAC au code du commerce, sont aussi supprimées, au profit des «localisations préférentielles», qui permettront l'évitement de «zoning» à vocation monofonctionnelle. Conjointement à l'aménagement commercial et au paysage, les espaces paysagers en pleine terre des surfaces de stationnement sont déduits de l'emprise au sol, afin d'empêcher leur réduction par les porteurs de projets (Goussement A., Renouf M., 2014).

Le paysage, lui, prend une place plus importante dans les documents d'urbanisme avec la loi ALUR. Il n'est plus cantonné à de la simple protection, mais, à l'image de la Convention Européenne de Paysage, les documents sont censés prendre en compte sa gestion et son aménagement, par la notion de qualité paysagère (METL, 2014).

2. Le DAAC, quels changements pour l'aménagement commercial ?

La Loi ACTPE ou Pinel, relative à l'Artisanat, au Commerce et aux Très Petites Entreprises, a été promulguée le 18 juin 2014, quelques mois seulement après la loi ALUR, au grand dam des acteurs de la planification territoriale (cf. IV. A. 4.). A l'échelle du SCoT, elle apporte quelques modifications. Un nouveau DAC, le Document d'Aménagement Artisanal et Comercial ou DAAC, est introduit, et est différent de son prédécesseur du fait qu'il est facultatif, et garde la qualité de la loi ALUR d'être rattaché intégralement au code de l'urbanisme, par la suppression des ZACom (fig. 6).

La suppression de ces ZACom peut être sujette à débat, étant donné qu'elles étaient un outil de contrôle fort sur les espaces délimités. On pourrait penser à une perte du pouvoir prescriptif du SCoT, dans des espaces qui nécessitent l'application de contraintes à l'implantation toujours plus importante des surfaces commerciales. Mais rappelons nous la situation des années 1990, où le durcissement de la législation n'a pas vraiment porté ses fruits, contrairement à des démarches de concertation qui aboutissent à une gouvernance en bonne et due forme. D'ailleurs, nos voisins européens (Bonneville M., Bourdin V., 1998) ne possèdent pas une réglementation de l'aménagement commercial aussi sévère et s'en sont sortis mieux par rapport à la grande distribution. Le problème n'est donc pas le manque de contraintes, et on peut penser qu'il a été judicieux d'assouplir cette méthode de zonage qui, de toute façon, est peu appropriée à l'échelle du SCoT. Les localisations préférentielles permettront d'élargir plus efficacement notre champ de vision aux problématiques locales, ce qui est essentiel lorsqu'on traite du commerce, mais aussi lors d'approches spatiales, comme l'urbanisme ou le paysage.



Réalisation : Théophile Fofana

Figure 6 : Evolution du contexte réglementaire de l'urbanisme commercial dans le SCoT

III. L'importance du paysage dans la planification commerciale : exemple du DAC du Ternois, espace rural au paysage remarquable

A. La planification commerciale rurale, un domaine en construction où le paysage devrait être au premier plan

1. La planification rurale en plein essor

Afin d'évaluer l'avancée de la planification territoriale en milieu rural à l'échelle du SCoT, il faut réussir à définir ce qu'est un SCoT rural. Pour ce faire, nous prendrons les critères établis par le Ministère du Logement, de l'Egalité des Territoires et de la Ruralité (que l'on abrégera METL en référence à son ancienne appellation) pour les campagnes de soutien aux SCoT ruraux. Pour que l'on puisse qualifier un SCoT comme étant rural, il faut que la population au sein du périmètre défini soit inférieure à 100 000 habitants. Cette définition reste discutable, étant donné que la ruralité d'un territoire ne se définit pas uniquement sur un critère démographique. Elle permet néanmoins de classer efficacement les 434 SCoT déjà approuvés, en révision ou en cours d'élaboration (DATAR, 2014).

Sur le territoire français, on compte, en se basant sur le critère cité plus haut, 270 SCoT ruraux, soit 62% du nombre total. La moitié des SCoT ruraux sont en cours d'élaboration, c'est-à-dire que d'ici quelques années, la proportion de SCoT ruraux approuvés doublera (en partant du fait qu'ils arrivent à terme de leur démarche). On remarque dans le graphique ci-dessous que plus le caractère rural est marqué, plus le pourcentage de SCoT en cours d'élaboration est élevé : la planification rurale est actuellement en train de se structurer, suivant le pas des SCoT plus importants (avec une population supérieure à 150 000 habitants), moins nombreux mais déjà approuvés ou en révision. L'intervalle entre 30 000 et 50 000 habitants regroupe les 58 SCoT similaires, en termes de poids démographique, à celui du SCoT du Ternois que l'on présente ci-dessous. 60% d'entre eux sont en cours d'élaboration, dont le SCoT du Ternois (fig. 7).

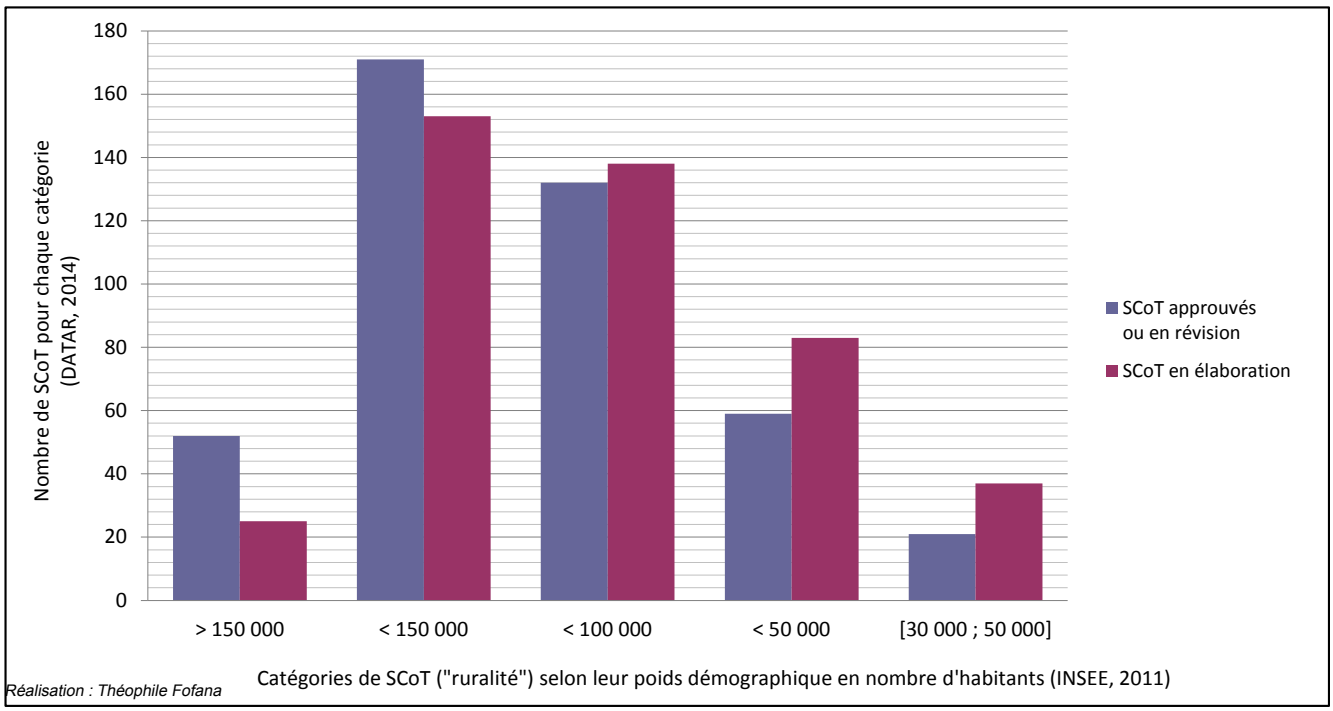


Figure 7 : Etat d'avancement des SCoT selon leur poids démographique

2. Le paysage rural, synonyme d'identité et de patrimoine

En Europe, le concept de paysage apparaît au XVème par la peinture flamande, puis italienne. Comme nous le dit Alain Roger, le paysage qui s'installe dans le regard au XVIème par le biais de la peinture et de la littérature, c'est la Campagne. Encore aujourd'hui, en France, le paysage est fortement marqué par notre représentation de la campagne. Un sondage de 1994 du CSA/CEVIPOF dont on retrouve les résultats dans l'ouvrage «Au bonheur des campagnes» de Bernard Hervieu et Jean Viard [Donadieu P., 1998], nous donne une conclusion surprenante : «la campagne est un paysage avant d'être un lieu de production». Rappelons le, la France est pourtant une des premières puissances agricoles européennes et mondiales. «La France a besoin de campagne», nous dit Jean Frémont, et, apparemment, dans notre perception du territoire, nous avons davantage besoin de nos paysages ruraux que de notre production. Si les agriculteurs sont de manière évidente les acteurs de notre production, ils sont trop souvent oubliés en tant qu'architectes de nos précieux paysages ruraux, en tant qu'acteurs primordiaux dans nos considérations paysagères. Par exemple, les paysages de bocage que l'on cherche tant à protéger aujourd'hui ont été façonnés par les agriculteurs au XVIIIème siècle.

Les paysages ruraux ont subi de nombreuses transformations tout au long du XXème siècle, notamment dans sa deuxième moitié remembrement, mécanisation, exploitations intensives, «néo-bocages», pour ne citer que quelques exemples. Ces transformations ont engendré un intérêt pour la mémoire locale, le patrimoine rural menacé. «Les signes visibles de la mémoire sont indispensables à l'identité des groupes sociaux» (Donadieu P., Périgord M.). Ces paysages deviennent porteurs de valeurs environnementales et patrimoniales, héritage du passé que l'on doit transmettre aux générations futures. Ce conservationnisme mènerait à la «muséification» de nos paysages, qui est très contradictoire avec les logiques du monde du vivant. En effet, tout comme les techniques agricoles, les identités paysagères changent, et il paraît bien impossible de conserver ou restaurer de si grands espaces, si tant est que l'on sache sur quelle représentation historique se baser. Cet objectif est déjà assez compliqué à réaliser dans nos grands jardins à la française. A moins de se positionner dans un processus de recréation, et donc, au final, de mutation, il est difficile de restaurer une identité paysagère. Nous verrons en quoi cette compréhension du paysage rural est importante dans le cadre du SCoT du Ternois.

B. Préambule : contexte général de la planification commerciale dans le SCoT du Ternois

1. Le territoire du Pays du Ternois

Le pays du Ternois est un territoire rural du Nord-Pas-de-Calais. Il possède les caractéristiques d'un territoire rural : fortement marqué par l'agriculture et l'artisanat, avec un riche patrimoine paysager et environnemental, mais vieillissant, avec quelques difficultés sociales, et dont la mobilité repose essentiellement sur l'automobile. Il compte 104 communes et 38 000 habitants. Il est couvert par 4 communautés de communes, la CC du Pernois, la CC de la Région de Frévent, la CC de l'Auxilois, et enfin la CC des Vertes Collines du Saint-Polois. L'armature urbaine repose sur 5 pôles. Un pôle majeur, Saint-Pol-sur-Ternoise, qui regroupe la majorité des activités économiques, des emplois, des équipements et des

> Nombre de commerces de plus de 300m^2 en 2012*
sur le territoire du SCoT du Ternois

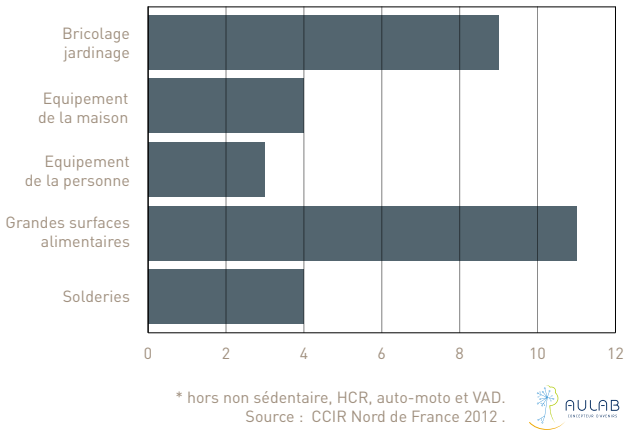


Figure 8 : Nombre des commerces de plus de 300 m² sur le territoire du Ternois, AULAB

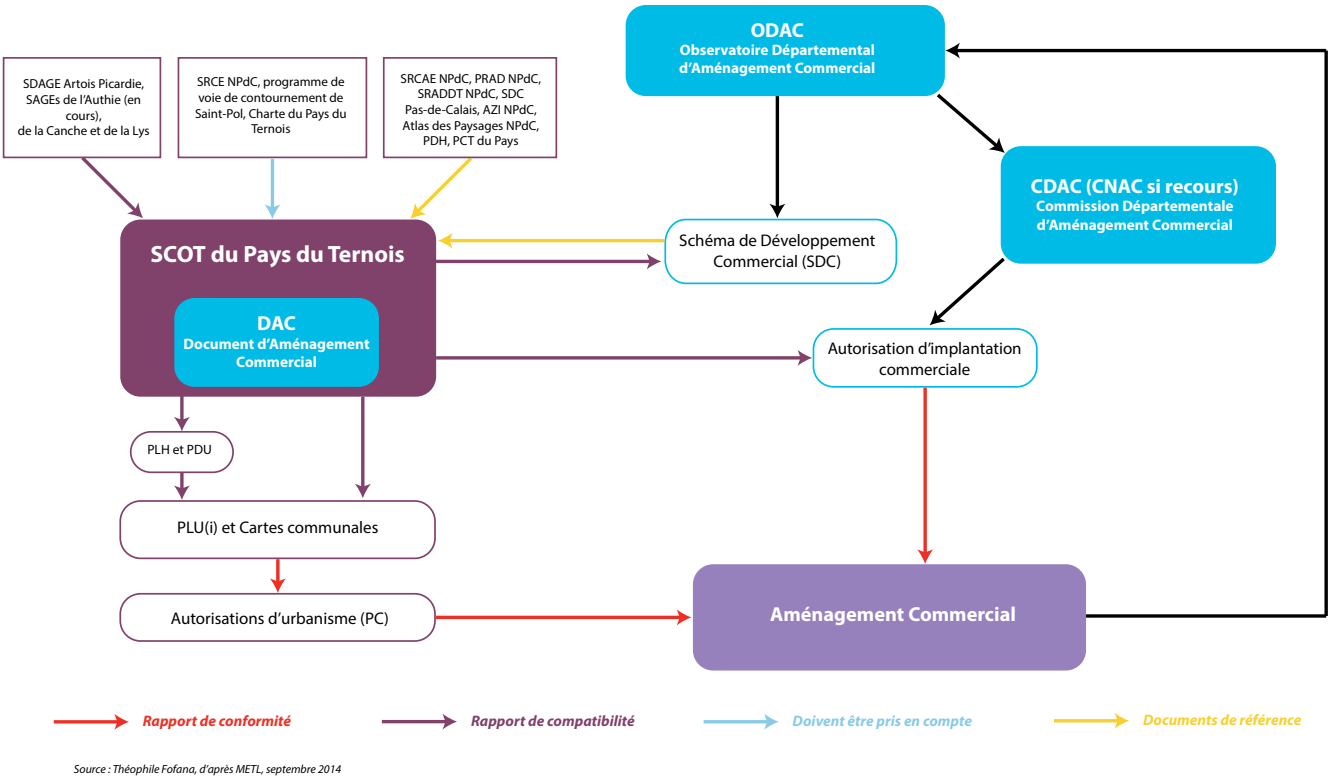
services; deux pôles intermédiaires au sud, les villes de Frévent et Auxi-le-Château; et deux pôles de proximité au nord, les bourgs de Pernes et Anvin. Tous les commerces de plus de 300 m² se répartissent sur ces 5 bourgs-centres, et sont essentiellement composés de grandes surfaces alimentaires et de GMSS dans le bricolage et le jardinage (fig. 8). En particulier, Saint-Pol-sur-Ternoise regroupe 3 surfaces discount et 2 supermarchés, répartis dans le centre-ville et dans la zone commerciale périphérique Porte Nord. Le territoire du Pays du Ternois sera prochainement pourvu d'un SCoT, en cours d'élaboration.

2. Gouvernance

Le maître d'ouvrage du SCoT est le Syndicat Mixte pour le SCoT du Pays du Ternois composé de délégués appartenant à chaque communauté de communes, qui se sont organisés autour de 5 thématiques : l'aménagement du territoire, le développement économique, la population et l'habitat, l'environnement et enfin le tourisme, le patrimoine et les loisirs. Le Syndicat Mixte a missioné l'AULAB pour la réalisation du SCoT.

La démarche du SCoT a démarré fin 2011, et le projet devrait être arrêté en 2015 pour enquête publique et approbation. En tant que SCoT Grenelle, il contient notamment un DAC (ANNEXE I), qui est susceptible d'être mis à jour pour suivre la récente loi ACTPE. Il est soumis à différents plans et programmes de la région, du département et du territoire, visibles en fig. 9.

La place du SCoT du Pays du Ternois parmi les autres plans et programmes



Source : Théophile Fofana, d'après METL, septembre 2014

Figure 9 : La place du SCoT du Pays du Ternois parmi les autres plans et programmes

3. Spécificités paysagères et environnementales du territoire du SCoT

Le territoire du Ternois est caractérisé par un paysage remarquable, fortement lié à l'identité du territoire. On distingue six entités paysagères, celles des trois vallées, de l'Authie, la Canche (fig. 10) et la Ternoise (fig. 11), les Collines d'Heuchin, la boutonnière de Pernes et enfin les plateaux ondulés, qui recouvrent la majorité du Pays. La plupart des villages, en forme de village-rue ou village-carrefour, possède des auréoles bocagères, couronnes de haies bocagères plus ou moins bien conservées, qui sont une des caractéristiques du territoire, participant à la qualité des entrées de villages (fig. 12), et déjà présentes sur les cartes d'Etat Major (XIXème). Les routes sont, aussi, souvent accompagnées d'arbres d'alignement (fig. 13). Les peupleraies et les éoliennes marquent une verticalité nouvelle dans le paysage du Pays du Ternois. Autant de caractéristiques qui forgent l'identité du Ternois, et qu'il faut accompagner afin de trouver le bon équilibre entre patrimoine et mutation.

Figure 10 : Cours d'eau de la Canche (Ligny-sur-Canche), AULAB

Figure 11 : Cours d'eau de la Ternoise (Monchy-Cayeux), AULAB

Figure 12 : Entrée de ville et haies bocagères (Sachin), AULAB

Figure 13 : Arbres d'alignement en bord de voirie (Siracourt), AULAB

C. Diagnostic commercial du pôle majeur du territoire : Saint-Pol-sur-Ternoise

1. Eléments de diagnostic commercial de la centralité de Saint-Pol et de ses espaces périphériques

La commune de Saint-Pol-sur-Ternoise est composé de trois principaux secteurs commerciaux : le centre-ville, la zone commerciale Porte Sud entre Saint-Pol et Herlin-le-sec, et la zone commerciale Porte Nord (fig. 14). La commune regroupe 164 commerces, principalement implantés en centre-ville. Ce centre-ville connaît un phénomène de perte de commerces, et les enjeux de revitalisation y sont considérables.

Les principaux axes de communication sont la D941, traversant la zone commerciale Porte Nord, Saint-Pol du nord au sud, puis se prolongeant à l'ouest, la D916, longeant la zone d'Herlin-le-Sec, et la D939, infrastructure qui coupe la ville de Saint-Pol de la commune d'Herlin, d'est en ouest. Les trafics routiers y sont important, notamment les poids lourds du fait de la présence d'une zone industrielle d'importance régionale au nord qui jouxte la zone commerciale.

A proximité de Zones Naturelles d'Intérêt Ecologiques, Faunistiques et Floristiques, de boisement et de la Ternoise, Saint-Pol est confrontée à des enjeux environnementaux forts.

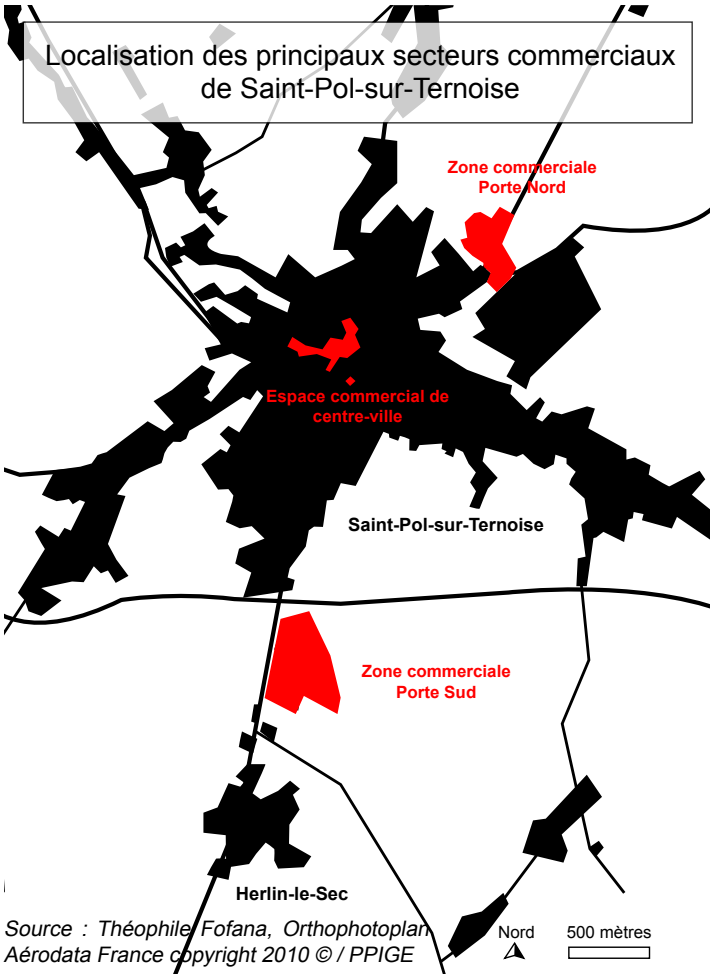


Figure 14 : Localisation des principaux secteurs commerciaux de Saint-Pol-sur-Ternoise

2. Des zones commerciales en milieu rural et en entrées de ville : un fort impact paysager

En termes d'évolution, il est intéressant de se pencher sur l'historique de la zone commerciale au nord de Saint-Pol (fig. 15). Par rapport à l'évolution du commerce urbain en France détaillé en I. , on observe un retard de plus d'une dizaine d'années. Si les équipement commerciaux n'ont pas changé de typologies depuis, on peut mettre en corrélation la typologie commerciale (fig. 16) et l'historique établi à partir de photographies aériennes anciennes (fig. 17). Les installations relatives à l'automobile arrivent dans les années 1970 (fig. 18), avec les grandes surfaces alimentaires fin 1970/début 1980 (fig. 19), et les GMSS du meuble dans les années 1990 (fig. 20), hormis le Dya Shopping qui est présent depuis les années 1970. C'est une remarque à souligner si l'on veut faire une analyse prospective.

La zone commerciale périphérique Porte Nord de Saint-Pol est symptomatique des espaces commerciaux d'entrée de ville : banalisation des formes architecturales, matériaux peu nobles, et en milieu rural : il y a un fort contraste avec l'identité du territoire et ses caractéristiques paysagères. En termes de morphologie, la zone nord est un agglomérat en entrée de ville.

Des bâtiments peu qualitatifs, de grande volumétrie dont un en friche nuisent à l'image du territoire. (fig. 21)

La zone Porte Sud est en cours de construction. De fait, on peut seulement dire que certaines installations paysagères sont en place (fig. 22), accompagnant la voirie (noues, bassins de rétention, etc.). Il est important que sa réalisation soit conditionnée par les orientations du SCoT, afin qu'elle ne suive pas l'exemple de la zone commerciale Porte Nord. En termes de morphologie d'entrée de ville, la zone sud se placerait comme étant un continuum rural-urbain, à l'échelle de Saint-Pol. Elle a, de fait un impact environnemental considérable (fig. 23).

Figure 15 : Zone commerciale Porte Nord de Saint-Pol-sur-Ternoise, vue à partir de la D87, AULAB

Figure 16 : Implantations commerciales sur la zone commerciale Porte Nord, AULAB

Figure 17 : Historique d'implantation des équipements commerciaux sur la zone commerciale Porte Nord

Figure 18 : Concessionnaire automobile en entrée de la zone commerciale de Saint-Pol, AULAB

Figure 19 : Le centre commercial «Les Portes du Ternois»

Figure 20 : Les GMS Spécialisées dans l'électroménager et le mobilier, AULAB

Figure 21 : Locaux commerciaux en entrée de ville, dont la friche Persyn. (rouge) De jeunes arbres d'alignement (en jaune) sont susceptibles de «camoufler» à l'avenir les bâtiments en arrière plan.

Figure 22 : Bassins de rétention et de stockage des eaux pluviales dans la Zone d'Activités des Moulins

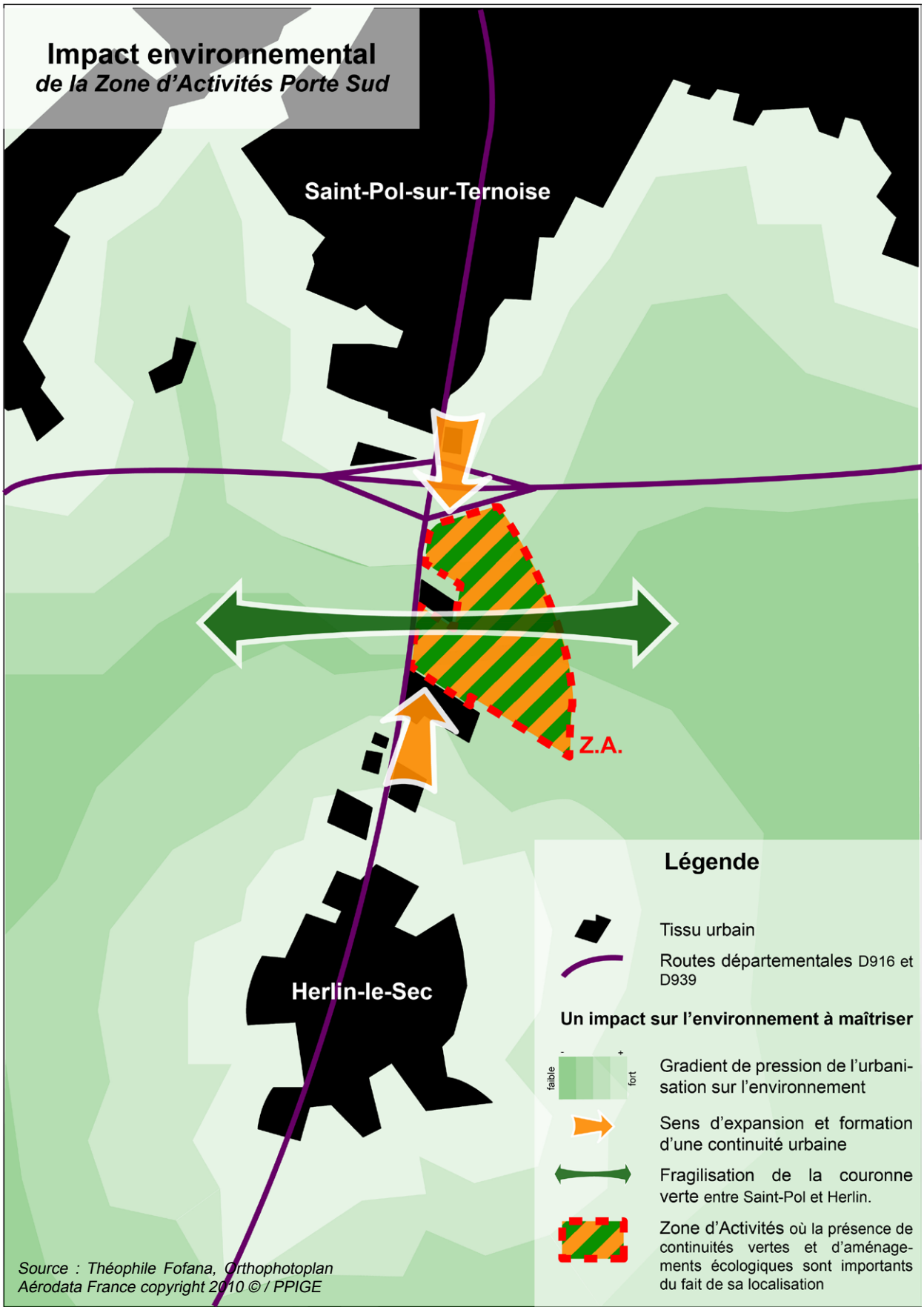


Figure 23 : Impact environnemental de la zone d'activités Porte Sud

D. Prise en compte du paysage dans les orientations et prescriptions relatives à l'aménagement commercial (DAC Grenelle)

1. Part du paysage dans les orientations spécifiques aux équipements commerciaux des Zones d'Aménagement Commercial (ZACom)

Pour toutes les zones d'activités économiques : une mise en valeur des entrées de ville comme vitrines économiques par l'intégration paysagère des zones d'activités :
- Apporter un traitement paysager qualitatif des espaces publics et privés de la ZA (bâtiments, espaces de stationnement, voies d'accès, zone de stockage de marchandises,…) (fig. 24)
- Valoriser l'ensemble des façades (arrière compris) des entreprises (taille des enseignes, matériaux, murs et façades végétalisés…) et favoriser une architecture qualitative
- Favoriser le traitement paysager des équipements de gestion des eaux pluviales (noues paysagères, bassins de rétention, stockage des eaux pluviales, …)

Recommandations :

- Réaliser des aménagements paysagers pour les infrastructures et équipements liés aux modes doux, notamment sur les voies permettant l'accès aux zones d'activités (fig. 26)
- Limiter la présence des enseignes et publicités commerciales
- Favoriser le maintien, voire la restauration, des ceintures vertes, des auréoles bocagères, et respirations vertes à proximité des Z.A.

Pour la Zone commerciale Porte Nord :

Commerces de plus de 300 m² de surface de plancher :

Ces commerces devront faire l'objet d'un traitement paysager très qualitatif permettant d'améliorer l'image de l'entrée de ville (arbres et haies bocagères avec essences locales, prise en compte du relief naturel, gestion de la publicité, traitement des façades avant/arrière…), d'autant plus si l'implantation est sur la friche Persyn : un soin particulier est notamment demandé concernant leur aire de stationnement, les bordures de l'axe structurant de la RD941 et les franges de la zone (fig. 25).

Le SCoT recommande à ces commerces de privilégier des formes de bâti qualitatives et esthétiques, avec des matériaux écologiques en adéquation avec l'identité et le patrimoine rural du Ternois en évitant par exemple le bâti en « boîte à chaussures », en tôle avec un volume imposant.

Pour la Zone d'Activités de Herlin-le-Sec :

Commerces de plus de 300 m² de surface de plancher :

Les aires de stationnement, les bordures des axes structurants (D916) et les franges, si le commerce se situe en limite de ZACom, devront faire l'objet d'un traitement paysager favorisant :

- l'intégration paysagère et la transition espace agricole/espace d'activités,
- le maintien de respirations vertes entre Saint-Pol et Herlin, notamment le long de la RD 916 (à l'encontre de la formation de la continuité urbaine),
- une entrée de ville qualitative (arbres et haies bocagères avec essences locales…) et attractive (perception depuis la RD939 où le trafic est important),
- un impact environnemental moindre du nouvel aménagement

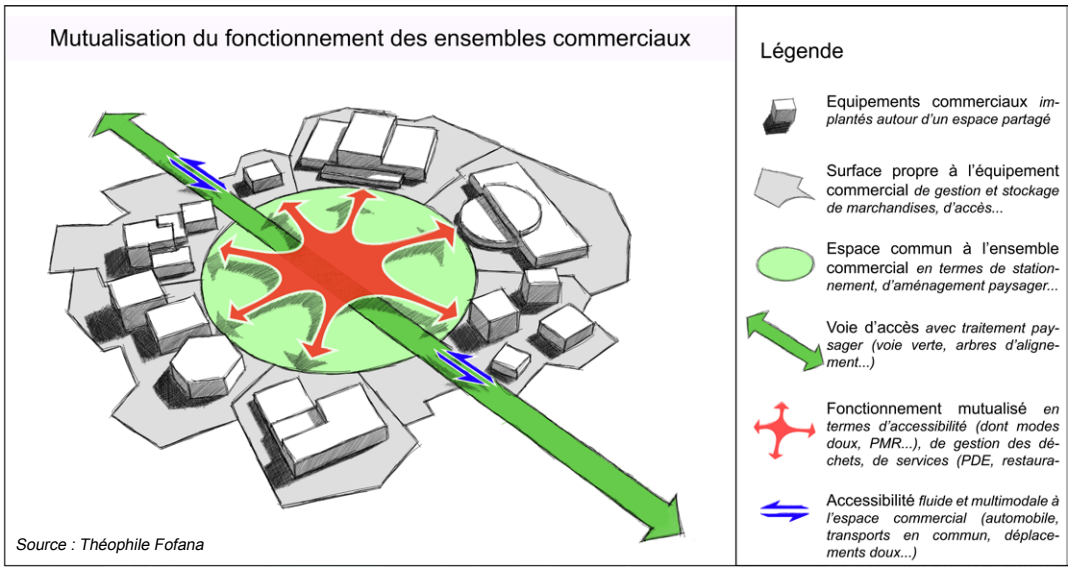
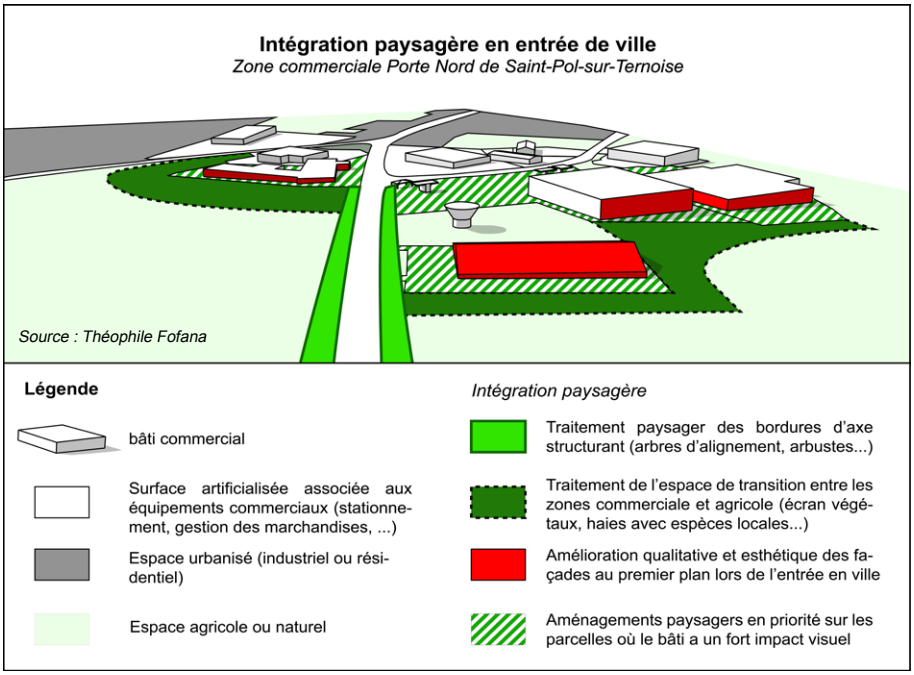
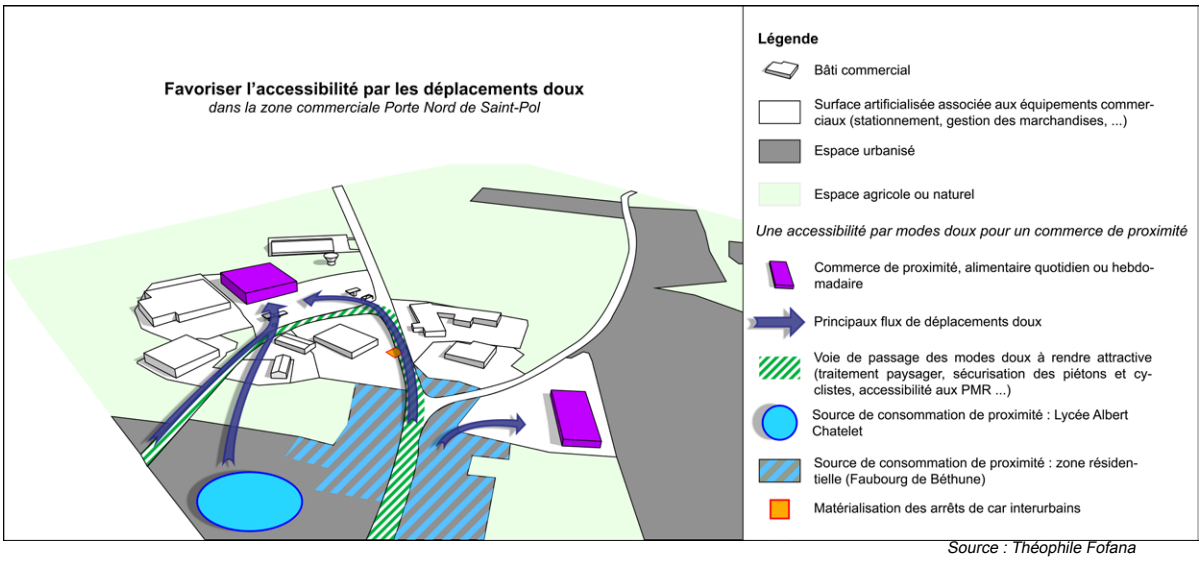


Figure 24 (ci-dessus) : Mutualisation du fonctionnement des ensembles commerciaux - traitement paysager qualitatif de l'espace partagé et des voies d'accès

Figure 25 (à droite) : Intégration paysagère en entrée de ville - Zone commerciale Porte Nord de Saint-Pol-sur-Ternoise

Figure 26 (en bas) : Favoriser l'accessibilité par les déplacements doux - traitement paysager des voies piétonnes et cyclistes





Source : Théophile Fofana

Commerces de plus de 1 000 m² de surface de vente :

Ces commerces privilégient des formes de bâti esthétiques, cohérentes entre elles, avec des matériaux écologiques en adéquation avec l'identité et le patrimoine rural du Ternois en évitant par exemple le bâti en « boîte à chaussures », en tôle avec un volume imposant.

Ces orientations en matière de paysage relèvent pour la plupart d'une planification en termes technique. En ce sens, elles ne peuvent saisir toutes les dimensions du paysage, sociales, culturelles, spatiales (en volume). Bien que le paysage soit d'une importance primordiale dans l'aménagement commercial et surtout au niveau des entrées de ville, la planification seule ne peut répondre à l'ensemble des problématiques. Néanmoins, elle établit des pistes à suivre pour la mise en oeuvre d'une qualité paysagère lors des réflexions au moment de la conception et des décisions politiques. La planification commerciale participe donc à la mise en place d'une qualité paysagère.

2. Des objectifs de revitalisation du centre-ville plus limités en matière d'application réglementaire

La dimension paysagère est très peu abordée dans les objectifs de revitalisation des centres-villes. La question paysagère est évoquée à titre de recommandation. Les prescriptions, à caractère opposable, sont limitées, au sujet de la diversité commerciale et des commerces de proximité. Pourtant, le paysage pourrait contribuer à la revitalisation du centre-ville, notamment en encadrant les déplacements doux et en végétalisant ces places très minéralisées. Cette limitation des prescriptions, en faveur de l'implantation libre des commerces, est en défaveur d'une stratégie raisonnée quant à l'aménagement commercial, à moins que les recommandations soient quand même prises en compte malgré leur caractère non opposable.

3. Passage d'un DAC Grenelle à un DAAC : quels changements pour le SCoT du Ternois ?

Les changements de contenu ont été détaillées en II. La loi Pinel ne considère pas la question des documents en cours d'élaboration, contrairement à la loi ALUR, qui stipulait :
«*NOTA : Loi n° 2014-366 du 24 mars 2014, article 129 II : L'article L. 122-1-9, dans sa rédaction antérieure à la présente loi, demeure applicable aux procédures en cours si le débat sur les orientations du projet d'aménagement et de développement durables a eu lieu avant la publication de la présente loi.*»

Le DAC Grenelle doit donc passer en Document d'Aménagement Artisanal et Commercial. Le passage à un DAAC n'implique pas forcément la perte des conditions d'implantation, et la localisation préférentielle permettra peut être de considérer d'autres acteurs, comme les agriculteurs, ou une échelle plus élargie, en faveur du paysage. Les autorisations d'implantations commerciales doivent être compatibles au SCoT, elles peuvent alors théoriquement être refusées si elles portent atteinte à l'identité paysagère du Ternois.

Le DAAC, d'après la nouvelle version de l'article L122-1-9 et si de nouvelles études ne sont pas possibles pour des raisons de temps et de budget, pourrait garder le même contenu que le DAC Grenelle, en justifiant ses secteurs à enjeux (anciennes ZACom et centre-ville) par le fait que Saint-Pol regroupe la majorité de l'activité commerciale du territoire.

Le nouveau document devient facultatif, mais plus solide quant au contenu. Le Pays du Ternois, espace rural au paysage remarquable, a un réel besoin de maîtrise de son aménagement commercial, afin d'éviter les implantations commerciales déraisonnées qui favoriserait l'étalement urbain et la dévitalisation du centre-ville (Z.A. de Herlin), et de préserver son identité paysagère.

Afin de consolider cette force que possède le territoire, en plus du DAAC, il serait intéressant de généraliser à l'ensemble du Pays les Plans de Paysage, et leur contractualisation par des Chartes de Paysages (loi Paysage). En effet, si le Plan de l'Authie et le cahier de lecture du Saint-Polois et du Pernois atteste de la volonté d'une politique paysagère, elle reste à concrétiser, notamment par des engagements contractuels (contrats de paysage, agriculture durable...).

IV. Evolution du commerce et des problématiques environnementales : le SCoT prend-il suffisamment en compte la dimension paysagère de l'aménagement commercial?

A. Un outil intégrateur qui dépend d'une gouvernance multi-acteurs et multiscalaire

1. Le SCoT, outil de coordination des stratégies politiques

Avant l'arrivée du SCoT, la coordination entre les différents acteurs publics pose problème. Les outils réglementaires est sur le banc des accusés, mais ce sont aussi les modes de faire la planification urbaine qui sont en cause (M. Bonneville, V. Bourdin, 1998). Seule une forte volonté politique permet alors de développer convenablement les projets, alors que les municipalités peinent à s'imposer au milieu des grands distributeurs qui n'hésitent pas à jouer la carte de la concurrence économique entre les communes. L'outil planificateur n'intègre pas encore toutes les dimensions de la ville et de son commerce, et la volonté des pouvoirs publics reste floutée par des jeux de négociation au sein des commissions.

Le SCoT apporte des changements sur la manière de planifier les territoires. Il permet de coordonner les élus via le PADD qui doit définir la stratégie politique commune du territoire. Il se place à l'échelle de l'intercommunalité, plus compétente, notamment pour mobiliser des savoir-faire et réfléchir à l'échelle du bassin de vie. Il favorise notamment le dialogue entre les communes et les communautés de communes. Le SCoT permet aussi de sensibiliser les pouvoirs publics à des thématiques jusqu'alors mises de côté plus ou moins volontairement, comme l'aménagement commercial et le paysage. En effet, une étude de l'AdCF en 2012 montre que les préoccupations des communautés sont davantage économiques qu'urbanistique. Pourtant, la banalisation des entrées de ville est bien considéré comme un inconvénient majeur.

Si une politique commune est essentielle au bon fonctionnement d'un territoire, il faut aussi veiller à la complémentarité entre acteurs privés et acteurs publics.

2. Une complémentarité et une coopération nécessaires entre acteurs publics et acteurs privés

« L'aménagement et la restructuration des entrées de villes impliquent une politique de partenariat avec les acteurs économiques, les administrations et aussi les usagers » (Ambroise Dupont, 2013)

Les entrées de ville sont les premières victimes d'une mauvaise articulation entre acteurs privés et acteurs publics. Les faiblesses réglementaires profitent généralement aux intérêts des promoteurs et autres acteurs privés de la grande distribution. Leur logique est généralement la négociation ou la compensation. L'intégration des locaux au sein d'une même structure, l'usage de parkings communs et toute autre action concertée et commune était le signe que l'on voulait faire passer un projet commercial sans autorisation (Péron R., 1998). En réaction aux échecs de la réglementation, les démarches participatives se mettent en place et acquièrent une image plus positive. Les schémas départementaux d'urbanisme commercial sont créés dans les années 1990, basé sur la concertation, mais le processus est enrayé en lui donnant une valeur réglementaire par son intégration au POS (M. Bonneville, V. Bourdin, 1998). La difficulté du POS à traiter les enjeux commerciaux selon la typologie des commerces facilite le jeu de certains acteurs dans le processus décisionnel de l'autorisation commerciale. Depuis, malgré l'introduction de ces démarches de concertation et de nouveaux outils tels que le SCoT, les surfaces commerciales autorisées sont toujours en augmentation (cf. partie suivante).

Le fonctionnement classique de l'aménagement commercial se compose de trois types d'ac-

teurs : les collectivités locales, les investisseurs (promoteurs) et les distributeurs, et cet ancien modèle montre des failles. Les distributeurs, bien qu'elles soient de moins en moins rentables, achètent toujours plus de surfaces de vente. Ils se détachent de la croissance de la valeur locative des surfaces commerciales en faisant des économies sur leur activité en amont (production/transformation), ou grâce au marché international. Les investisseurs ont recours à des capitaux extérieurs. Ils ne valorisent plus les murs commerciaux en fonction de qualités intrinsèques et locales, mais à partir de la spéculation financière sur le futur loyer, donc indirectement sur la valeur locative du foncier qui est entretenue par les distributeurs. Les collectivités, quant à elles, ont tendance à adopter deux types de politiques : l'une «opportuniste», en fonction de l'emploi, des recettes fiscales, de la valorisation de l'image communale par l'implantation de commerces, l'autre «expansionniste», en fonction de l'attractivité du territoire, et en faveur de la compétition territoriale afin de minimiser le phénomène d'évasion commerciale. Ces deux politiques encouragent une consommation foncière et un développement commercial surabondant, parfois inadapté à la demande locale (et donc créant rapidement des friches commerciales). Ces trois types d'acteurs sont dans l'incapacité de s'autoréguler, hormis par l'approche foncière, en encourageant l'intensivité et non l'extensivité (densification, mixité fonctionnelle), en partant des besoins du territoire pour la planification commerciale (le projet commercial ne trouve pas sa justification dans une demande potentielle, mais bien parce qu'elle existe), en mettant la valeur foncière au coeur des stratégies de planification et non en tant que variable économique d'implantation des commerces (Madry P., 2011).

Le fait de partir de ce que le territoire nous donne et de ses besoins pour éviter des conséquences indésirables, Denis Delbaere l'exprime aussi à propos de l'approche paysagère : «Plutot que de modifier le territoire pour l'adapter aux enjeux socio-environnementaux, il faut partir de ce que le territoire nous donne, des formes d'espaces que la société contemporaine génère spontanément, et activer ses singularités par le projet de paysage : la qualité environnementale suivra automatiquement, autant que la qualité sociale.»

La focalisation concertée des acteurs sur le territoire est donc un enjeu majeur en terme d'aménagement commercial. Il est donc important, au sein d'outils comme le SCoT, d'identifier l'ensemble des besoins et enjeux locaux. On sait déjà que la Chambre de commerce et de l'industrie est déjà un acteur fortement présent dans les diagnostics commerciaux des SCoT (études, communication de données,...). Mais il est important de laisser une place à tous les acteurs, notamment l'intercommunalité, qui est plus à même de tenir les rapports de force avec les promoteurs, mais aussi les distributeurs, qui sont devenus des partenaires appréciés de la revitalisation des centre-villes ou des opérations de requalification en tant que porteurs de projet, afin de permettre la mise en oeuvre des stratégies territoriales du SCoT.

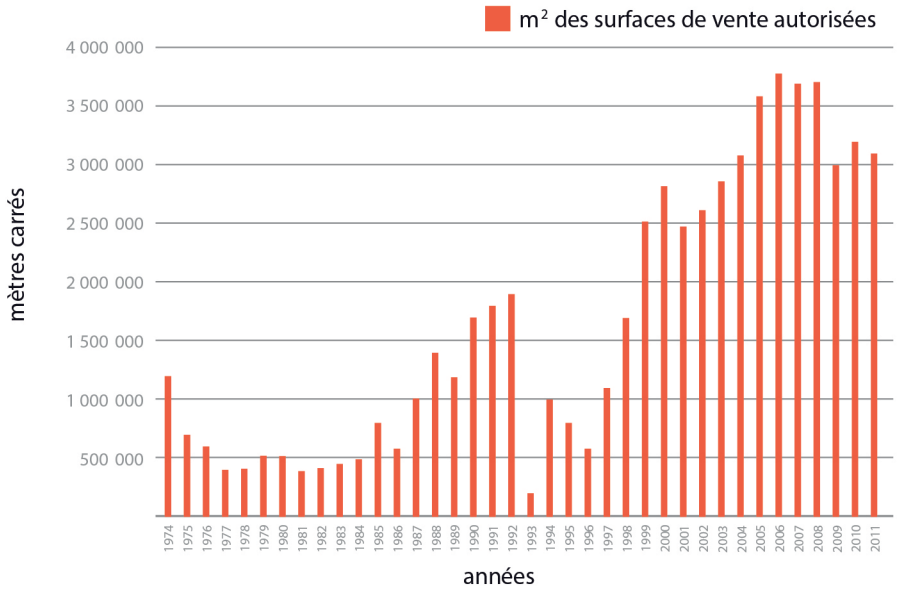
3. Un système décisionnel à améliorer, une mise en œuvre difficile

Depuis les années 1970, le nombre de surfaces commerciales est croissant, et ce malgré tous les changements de réglementation. Le système décisionnel des commissions départementales a déjà été profondément remis en question : on a même envisagé leur suppression. Le constat est là : le nombre de surfaces autorisées est globalement croissant (fig. 18), et des records sont battus ces dernières années (rappelons que le seuil d'autorisation a été augmenté en 2008, il ne s'agit donc pas d'une baisse du nombre de surfaces commerciales). Les CDAC sont-elles réellement des «machines à dire oui»? Les négociations sont-elles à ce point dominées par la grande distribution? Face à ces faiblesses, le club des SCoT réagit en 2009 : «Les SCoT doivent être dotés de réels moyens d'opposition face à certains projets commerciaux incompatibles avec les ambitions territoriales des élus locaux et les principes du développement durable, en particulier les projets favorisant l'étalement urbain». Chose faite, les SCoT sont maintenant opposables aux autorisations commerciales, et depuis la loi Pinel de juin 2014, la compatibilité des autorisations avec le SCoT doit être avérée avant la prise en compte de tout autre critère. Le SCoT a donc désormais un vrai rôle à jouer dans la planification commerciale, tant du

côté prescriptif que du côté opérationnel par les CDAC. Il est donc un outil important pour la prise en compte du paysage dans l'aménagement commercial.

On peut se demander si, en milieu rural, les stratégies de la grande distribution et la politique opportuniste des collectivités auront le dessus sur une politique en faveur de leur patrimoine paysager et de l'environnement.

Évolution des autorisations de surfaces commerciales en CDUC, CDEC, CDAC depuis 1974



Sources: René-Paul Desse «le nouveau commerce urbain – 2001», Procos à partir de 2000.

Figure 27 : Evolution des autorisations de surfaces commerciales en CDUC, CDEC, CDAC depuis 1974 en France

4. Droit, commerce et planification supra-communale : une approche multiscalaire, un équilibre à trouver

Le droit, l'aménagement commercial et la planification territoriale à l'échelle du SCoT fonctionnent à des échelles de temps différentes. Le droit fonctionne à des échelles de temps courtes, on le voit aux applications à quelques mois d'écart des loi ALUR et Pinel, qui modifient néanmoins en profondeur la planification commerciale. Le commerce possède «une capacité formidable à s'adapter aux situations nouvelles, aux nouveaux modes de vie urbains, et même à les anticiper, la planification s'est trouvée souvent débordée et inadaptée » (M. Bonneville, V. Bourdin, 1998). En effet, l'aménagement commercial fonctionne à des échelles de temps plus courtes que la planification qui, dans le cas du SCoT, est révisée tous les 6 ans. Là était l'intérêt d'élaborer un document spécifique à l'aménagement commercial. Si la planification trouve des difficultés à s'adapter à l'évolution du commerce, la vitesse des changements législatifs la ralentit dans son élaboration. Elle a besoin d'une stabilité réglementaire pour être efficace. L'équilibre entre aménagement commercial et planification doit correspondre à un équilibre entre négociation et réglementation, d'où l'importance des démarches participatives : la planification fait aussi face à une multiplicité des acteurs qui échappent à son contrôle, des consommateurs aux distributeurs qui élaborent des stratégies à des échelles bien plus grandes.

Ce dernier phénomène est une problématique exposée par Pascal Madry, qui explique la déterritorialisation de l'urbanisme commercial par ces pratiques de la grande distribution, mais aussi par la présence de plus en plus forte du commerce électronique.

B. Vers une nouvelle « révolution commerciale » ?

1. Qu'est-ce que le commerce électronique ?

Les prémices du commerce électronique apparaissent avec le Minitel dans les années 1980. La démocratisation d'Internet dans les années 1990 mène à une importance croissante des Technologies de l'Information et de la Communication dans les échanges commerciaux (G. Dang Nguyen, 1999).

En premier lieu, on peut relever la difficulté à définir exactement le commerce électronique. Nous nous focaliserons sur le commerce électronique à destination des particuliers « B-to-C » (Business to Consumer). En 2000, Daniel Kaplan nous donne deux définitions du commerce électronique, une « extensive » où il inclut « l'ensemble des usages commerciaux dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectuant hors ligne », et une « restreinte », où il désigne « l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunications » (G. Dang Nguyen, 1999). En effet, actuellement, on entend de manière générale par commerce électronique ou e-commerce un modèle de vente par correspondance (VPC) où il y a vente en ligne et distribution directe, qu'elle soit numérisée ou non, selon la tangibilité du bien. L'essor de ce e-commerce s'est imposé lorsque le commerce de détail a vu ses ventes sur Internet multipliées par dix en 2003 (INSEE). Il faut néanmoins noter que la numérisation ou l'électronisation peut intervenir à différentes étapes du processus commercial d'achat. Si elle peut concerner l'acte achat-vente en lui-même, elle peut aussi intervenir dans les fonctions antérieures (recherche d'informations sur les produits, la localisation des points de vente…) et postérieures (paiement, logistique de distribution…).

2. Un commerce électronique qui induit de nouveaux formats commerciaux et leurs conséquences spatiales

Le commerce électronique a dans la plupart des cas un impact spatial. Il rentre donc dans le domaine de l'aménagement commercial. En effet, le commerce de biens tangibles implique une numérisation partielle du processus d'achat, et donc le maintien d'infrastructures physiques pour la fonction logistique. La distribution à domicile étant coûteuse, l'e-commerce se tournera certainement vers un fonctionnement de points de vente (A. Rallet, 2001). De plus, le commerce électronique ne sous entend pas la disparition des formes classiques de commerce, où les vendeurs ont un contact physique avec la clientèle, qui permet d'avoir un contrôle de la consommation dans un espace fini. Du point de vue du consommateur, le contact humain reste un élément symbolique essentiel à l'échange commercial. Les structures physiques interviennent aussi plus efficacement lorsque la relation commerciale dépasse l'achat-vente, notamment lors de l'assistance à la clientèle, leur suivi et le service après-vente (réparation/entretien), bien qu'il existe son alternative électronique, le e-business. Les entreprises de distribution devront donc composer avec les différents types de filières, en adaptant leurs infrastructures, en particulier pour la gestion des marchandises.

Cette répartition du commerce en deux domaines, un virtuel et un réel, qu'Alain Rallet appelle « hybridation diversifiée du commerce », fluctue selon la part de numérisation. En effet, du commerce uniquement « physique » au commerce complètement numérisé, il existe plusieurs combinaisons, selon le nombre d'étapes numérisées parmi l'ensemble du processus d'achat. On peut définir sept étapes dans ce processus : la recherche de l'information (sur les acheteurs, les vendeurs et les prix), l'exposition des produits, la commande, le paiement, la livraison, le service après-vente et le marketing (A. Rallet, 2001).
Analysons les travaux de A. Rallet afin d'évaluer le besoin en infrastructures physiques. On suppose que le modèle « pure-player » intégral[1] , où l'ensemble du processus commercial est numérisé (exemple : distribution en ligne de musique numérisée), est le seul modèle qui n'implique pas directement d'infrastructures commerciales physiques. En faisant la somme des combinaisons possibles, on trouve le

1 Note : le modèle du « pure-player » est défini différemment selon l'INSEE et selon Alain Rallet. Selon A. Rallet, il correspond à un processus d'achat intégralement numérisé. Pour l'INSEE, il correspond à la vente en ligne, plus large, dans lequel le modèle intégralement numérisé est inclus, que A. Rallet appelle « vente en ligne-distribution ». Nous retiendrons la définition selon A. Rallet.

nombre de modèles que peut donner une hybridation entre électronique et commerce physique.[1]

On trouve 128 modèles. Nous avons donc, en théorie, seulement 1/128 des modèles qui n'impliquent aucune infrastructure physique directe, soit moins de 0,01% ! On peut donc dire que le e-commerce nécessite presque toujours des infrastructures physiques. Bien que ce résultat soit négligeable, il faut y mettre des réserves, car en réalité, il suppose que chacun des modèles commerciaux soit utilisé sur le marché de façon équivalente. Or, par exemple, les modèles de commerce électronique « pure-player » et plus largement de « vente en ligne-distribution directe » sont de nos jours bien plus usités que beaucoup d'autres modèles. Selon l'INSEE, les ventes en ligne représentent 51,6% de part du marché du commerce en ligne en 2012. A la question ouverte « selon vous, quelle part du commerce de détail le e-commerce (ordinateur, portable…) représentera-t-il dans dix ans ? » une étude de 2010 du CREDOC montre que les acteurs de la distribution le voit en moyenne à 24% de part du marché en 2020.

Le commerce électronique s'affirme donc de plus en plus au sein du marché. Certains modèles prédominent, mais beaucoup d'autres sont possibles, et dans la plupart des cas ceux-ci nécessitent une logistique et/ou des infrastructures physiques proches du consommateur. L'avenir du commerce électronique est un équilibre entre numérisation / électronisation et commerce traditionnel.

3. Commerce électronique, nouvelle « révolution commerciale » et planification territoriale

En 2001, Alain Rallet expose trois scénarios de changement prenant en compte l'arrivée du commerce électronique dans l'aménagement commercial. Les deux premiers scénarios confrontent le centre-ville et la périphérie, l'un avec un renforcement des centres-villes, l'autre de la périphérie. Le troisième, plus probable selon l'analyse, expose un dépassement du schéma centre/périphérie par un maillage territorial. Ce maillage repose sur un équilibre quant à l'hybridation du commerce (cf. I.C.2.), qui permet de décliner et démultiplier les formats de magasins plus compacts, notamment le commerce de proximité, de transit (dont les « drive ») et les points relais.

En 2011, Philippe Moati rejoint les théories d'Alain Rallet, en soulignant les indices de changement déjà présents. Selon lui, les changements sont d'ordre économique, mais aussi sociétal. Dès les années 1990, la grande distribution montre des signes d'essoufflement. René-Paul Desse et Arnaud Gasnier tiennent le même discours : « Depuis les années 1990, le mouvement d'expansion [des hypermarchés] est en pleine décélération ». En parallèle, on note une individualisation de la consommation, avec des attentes spécifiques et individuelles par rapport aux biens consommés, une hétérogénéité de la demande, qui est en rupture avec le modèle de production-distribution-consommation de masse des

---

1 Note : Soit k le nombre d'étapes numérisées dans le processus d'achat. On a donc k entier naturel compris entre 0 et 7, k ∈{0 ; … ; 7}. $\binom{7}{k}$ est une combinaison qui représente le nombre de modèles dans lesquels k étapes sont numérisées parmi les 7. On a alors le nombre de modèles possibles par la somme des combinaisons réalisables :

$\sum_{k=0}^{7}\binom{7}{k} = 2^7 = 128$ modèles

Car d'après la formule du binôme de Newton $(x+y)^n = \sum_{k=0}^{n}\binom{n}{k}x^k y^{n-k}$

avec, ici, $x = y = 1\ et\ n = 7.$

Exemple : Le « pure-player » correspond à la combinaison $\binom{7}{7}$, c'est-à-dire que 7 étapes sur 7 sont numérisées.

Trente Glorieuses. On a un retour aux mouvements de critique de ce modèle[1] , plus écoutés cette fois, au nom du développement durable, comme ceux prônant la décroissance économique (cf. « Le Temps de la décroissance » de Serge Latouche et Didier Harpagès). P. Moati pense un avenir moins « radical », passant d'une « économie de la quantité à une économie de la qualité ». Cette qualité économique sous entend une qualité de vie, qui s'inscrit aussi dans les problématiques paysagères.

En tout cas, les premières réponses aux attentes spécifiques des consommateurs sont d'ores et déjà visibles avec un commerce de précision jouant sur une stratégie multicanal multipliant les formats. Par exemple, en ville, on voit se décliner les *Carrefour Market, Carrefour City, Carrefour Contact, Carrefour Drive, Carrefour City Café, Carrefour Montagne*, … visant la praticité pour des catégories spécifiques de la population. Par ailleurs, l'étude CREDOC de 2010 expose 3 scénarios d'avenir : le « règne du prix cassé », en faveur des modèles discount, le « commerce de précision » et le « modèle serviciel », où l'augmentation des services aux clients accompagne une consommation plus qualitative. Les acteurs de la distribution ont répondu en majorité pour les deux derniers modèles (environ 40% pour les deux), en évoquant une cohabitation et un équilibre entre ces deux derniers.

De même qu'Alain Rallet parle de maillage territorial, Philippe Moati affirme que demain, le marché de masse sera une addition de marchés de « niches » commerciales, qui résultent de ces nouveaux modèles en expansion. En somme, le commerce électronique ne constitue pas en lui-même la nouvelle « révolution commerciale », mais est une de ses composantes.

Cette évolution du commerce implique nécessairement une évolution de la planification commerciale. Dominique Moreno (Gridauh, 2012) évoque un suivi réglementaire douteux des «drive». Pascal Madry parle de la nécessité de «re-territorialiser» l'urbanisme commercial. En effet, et cela semble être possible, d'abord en s'appropriant des outils de planification commerciale à une échelle adaptée aux stratégies déterritorialisées (échelle nationale?) en incitant les acteurs privés à considérer les besoins et les problématiques locales. Ensuite, en insistant sur l'aspect social de nos zones commerciales et en allant à contresens de la virtualisation, par l'entrée paysagère notamment.

C. La résilience des espaces commerciaux périphériques par le paysage

1. Transition écologique et nouvelles formes de commerce : une « catastrophe » pour le commerce périphérique, une aubaine pour l'espace péricentral?

Les premiers symptômes d'une crise du commerce périphérique sont déjà visibles. La nouvelle révolution commerciale en marche est susceptible de favoriser les «niches» commerciales, la multiplication de petites centralités qui donneront une armature commerciale plus homogène et équilibrée que celle confrontant centre-ville et périphérie. Ceci concourra au retour d'un commerce de proximité, de type grande distribution - petit format, qui pourra réinvestir l'espace péricentral jusqu'alors fortement affecté par la rétractation de l'hypercentre et le développement des grandes surfaces. Ce scénario serait forcément un choc économique pour le commerce périphérique, qui captait depuis un demi-siècle tout l'intérêt des consommateurs. De plus, ce changement de modèles commerciaux sera accompagné de notre nécessité d'effectuer la transition écologique, notamment en réduisant l'impact environnemental dû aux déplacements automobiles. Or, les zones commerciales périphériques s'appuient essentiellement sur la voiture et son «effet coffre» (le fait de pouvoir stocker un large volume d'achats), contrairement au commerce de l'espace péricentral bien plus adapté aux déplacements doux. On connaît par ailleurs la tendance des politiques publiques à se focaliser surtout sur la revitalisation des centres-villes. Les espaces périphériques sont aujourd'hui peu appréciés : peu valorisés par la presse spécialisée, héritages de l'urbanisme moderne et symboles de la consommation de masse. L'individualisme y est

1 Note : Dans les années 1960, Gérard Nicoud perturbe les inaugurations de grandes surfaces, luttant « contre l'Etat qui asphyxie le petit commerce par les hausses des cotisations sociales et la grandes distribution » [J.Soumagne, 2014]

marqué : on parlera plutôt de sociabilité diffuse, caractérisée par une absence de proximité sociale et une diffusion des usages. Un enjeu fort est donc à venir pour ces espaces périphériques, qui doivent d'ores et déjà anticiper leur résilience.

2. Les zones commerciales comme espace public : la revitalisation par le paysage.

Le terme d'espace public a émergé dans les années 1970, et désignait des formes d'espaces extérieurs à même de porter la vie sociale des quartiers, de la conforter, de favoriser les échanges commerciaux (marché), culturels (fêtes), sociaux ou politiques (débats, circulation de l'opinion), ainsi que la mixité fonctionnelle, sociétale et générationnelle.

On a tendance à remettre en question les entrées de ville par une approche environnementale, mais, comme le souligne René Péron en 1998, l'angle social est aussi à mettre en avant. Une vie des zones commerciales périphériques s'est formée depuis un demi-siècle, et une gestion réfléchie de cet espace public est un facteur clef de résilience. Nous avons vu que les zones commerciales se caractérisent par une sociabilité diffuse, et une faible appropriabilité. L'enjeu est ici de permettre aux usagers de s'approprier les lieux, afin que ces zones ne soient pas uniquement des lieux de passage.

L'angle social est d'autant plus intéressant à approfondir étant donné l'avenir qui se dessine dans ces espaces commerciaux. Les grandes surfaces de stationnement pourront être vouées à de nouvelles modalités (covoiturage, autopartage, bornes pour voitures électriques), qui seront synonymes d'échanges, de rencontres, de lien social. Le paysage a tout à y jouer étant donnée qu'il rassemble la dimension environnementale et la dimension sociale, et que les enjeux de la planification d'aujourd'hui sont tous des enjeux spatiaux (infrastructure efficace pour les transports, lutte contre l'étalement urbain, Trame Verte et Bleue). Afin d'apporter une qualité paysagère, il faut non seulement protéger, mais aussi gérer et aménager (cf. Convention Européenne du Paysage).

L'enjeu paysager est encore plus prégnant en milieu rural. Il faut observer ce qu'il se passe en frange urbaine. Les «espaces agricoles enclavés entre ville et grandes infrastructures, espaces gigantesques ayant perdu leurs liens avec le reste du territoire cultivé et promis par les Plans d'Urbanisme à une urbanisation à plus ou moins court terme, sont aujourd'hui de véritables parcs ruraux, entretenus par les agriculteurs, mais investis, discrètement, mais résolument, par les riverains. Les chemins agricoles y servent d'allées de promenade, au grand dam des agriculteurs qui déplorent les nuisances que cela produit dans leur champ. (...) Parfois, les agriculteurs décident de prendre acte de cette modification d'usage, et tirent parti de la proximité des citadins pour développer des ventes directes de leurs produits à la ferme» (Delbaere D., 2010). Mais à chaque territoire ses usages, qu'il faut prendre le temps d'étudier pour pouvoir répondre au mieux à la population. Ce temps là n'est pas perdu lorsqu'on considère la durabilité du lieu en tant qu'espace public. «L'espace public est à penser comme déjà là» (Delbaere D., 2014) C'est dans cette conception de l'espace public que le paysage intervient. Son caractère permanent traverse la complexité de mise en oeuvre de projet et sa multitude d'acteurs : il est déjà présent. L'espace commercial périphérique est à composer avec les étendues alentours, jusqu'à la ligne d'horizon. Le problème est que cela suppose le maintien de grandes surfaces inconstructibles, ce qui est du ressort de la puissance publique. Sans continuum spatial et sa dimension paysagère, nous aurons des difficultés à répondre aux enjeux socio-environnementaux actuels. «En domestiquant les forces indifférentes qui saturent l'espace public, en rendant au contraire leur mesure à des données géographiques refoulées, en réinterprétant des tracés ou des ouvrages anciens, le projet s'attache à la restauration d'un socle commun et partagé : le paysage.» (Sébastien Marot)

Ce grand projet commence par des petits, qui revaloriseront stratégiquement le paysage (points de vue remarquables, aménagements qualitatifs et esthétiques...). Cela demande peu de moyens, mais la considération d'une grande échelle de temps, une population sensibilisée à son patrimoine naturel, et des acteurs qui adoptent une politique du paysage volontariste.

CONCLUSION

Au terme de ces réflexions, nous pouvons conclure que les enjeux paysagers de l'aménagement commercial résident surtout en périphérie, au niveau des entrées de ville, pour plusieurs raisons. D'abord parce que le commerce périphérique est majoritaire en France. La périphérie, en particulier la zone périurbaine, est donc fortement impactée par le nombre toujours croissant de surfaces commerciales, pour celles quantifiables, c'est-à-dire celles autorisées par les Commissions Départementales. Une longue politique d'aménagement prônant la libre implantation et surtout axée vers le centre-ville rend les périphéries mal organisées, qui se démarquent seulement par leur absence d'urbanisme. Un des enjeux est donc d'y «penser l'espace» (J. Viard), notamment par le paysage.

«Penser l'espace», voilà le rôle de la planification commerciale. Le fait est qu'a priori, on la remarque surtout par son absence. Pourquoi cet échec urbanistique? En analysant l'évolution du contexte législatif et réglementaire de l'aménagement commercial, on observe pourtant assez tôt, dès les années 1970, une volonté de réguler l'implantation des équipements commerciaux. Toujours plus stricte, la réglementation n'arrive pourtant pas à ses fins. En réponse, la planification du commerce subit de grands changements : on parle de démarches participatives, afin de coordonner les acteurs en jeu, l'intercommunalité est mise en avant comme étant plus à même de mobiliser les compétences techniques adéquates, et résister aux implantations chaotiques. On introduit de nouveaux outils de planification, les SCoT, puis les DAC, volets spécifiques à l'aménagement commercial. Ces nouveaux documents, bien qu'ils doivent encore faire leurs preuves, intègrent de multiples thématiques de l'aménagement commercial, dont le paysage, qui y est mentionné. Cela suffira-t-il à résoudre les problématiques du commerce urbain, notamment de nos entrées de ville?

Même si la persistance à long terme de cette image est discutable, les zones commerciales restent, en général, des espaces perçus négativement et vivement critiqués par ceux qui n'ont pas un rapport quotidien, vécu avec cette partie de territoire. Des regards exogènes, on tire une série de qualificatifs plus «affreux» les uns que les autres, dénonçant le harcèlement publicitaire et la standardisation par d'immenses «boites à chaussures». Partant de ce consensus actuel, il y a un certain paradoxe à chercher une image communale de marque, au sens propre, via l'installation de grands distributeurs, et par la même rendre inhospitalières ses entrées de ville, première impression que se fera l'automobiliste de passage. Les franges urbaines se trouvent d'autant plus contrastées en milieu rural, où les zones commerciales, ces symboles obsolètes de modernité et de dynamisme, se heurtent à notre conception vernaculaire, originelle du paysage : la campagne.

Néanmoins, les paysages ruraux n'échappent pas à leurs propres mutations. N'est-il pas temps de considérer que les espaces commerciaux en font partie? Cela nous permettrait de les considérer comme composante de l'identité rurale, de les intégrer pleinement et d'accompagner le changement de notre perception collective, plutôt que d'adopter la politique de paysage peu constructive du rejet et du camouflage. C'est une question essentielle à l'heure où la planification rurale est en plein essor, d'autant que le commerce périphérique, régi par la grande distribution, semble s'essouffler. L'approche paysagère a, en effet, un rôle majeur à jouer dans ces potentielles interfaces entre l'urbain et le rural, ou entre l'urbain et le périurbain, en développant le caractère social de ces nouveaux espaces public. «Aux portes des villes, la réponse aux enjeux environnementaux passe par la mobilisation d'immense territoires faiblement bâtis, qui seront tout à la fois les espaces de production agricole, de promenade et de biodiversité dont nous avons besoin.» (D. Delbaere). Il faut y réinjecter une véritable vie sociale, à l'image de nos anciens forums, afin qu'ils survivent à la virtualisation et aux nouveaux formats commerciaux, et deviennent ce qu'ils peuvent être, des «centralités périphériques».

Pourquoi pas, dans cet objectif, et à l'image de l'urbanisme commercial, envisager un «paysagisme commercial», qui traiterait de manière transversale ces espaces commerciaux, et offrirait un cadre de vie propice aux échanges, tout en prenant en compte les problématiques environnementales de demain. Le paysage est une priorité de l'aménagement commercial. S'il est pris de plus en plus en compte dans la réglementation et dans les outils de planification, il doit être accompagné d'une réelle politique du paysage et d'une mise en oeuvre réfléchie et concrète, ce

qui est encore à développer sur beaucoup de nos territoires. Le SCoT du Ternois est au coeur de ces problématiques, et sa mise en oeuvre devra y répondre tout en étant adaptée aux exigences du territoire. Des bribes de réponse sont peut-être déjà présentes sur notre territoire, mais aussi chez nos consorts européens qui, à partir de formes urbaines similaires, ont évolué bien différemment.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

AdCF. (2012). Urbanisme commercial : Une implication croissante des communautés mais un cadre juridique à repenser. Etude AdCF, Schmit P., 68 p.

Berque A. dir. (2006). Mouvance II : soixante-dix mots pour le paysage. Editions de la Villette, Paris, 121 p.

Certu. (2013). La planification de l'aménagement commercial. Editions du Certu, Collection Essentiel, Lyon, 15 p.

Certu – Fnau. (2010). L'aménagement commercial dans les SCoT : Retour d'expériences et pistes de réflexion. Editions du Certu, Dossiers, Lyon, 98 p.

Dang Nguyen G. (1999). Du commerce électronique à l'intermédiation électronique. In : Technologies de l'information et de la communication et performances économiques. Brousseau E., Rallet A., Editions du Commissariat général du Plan, Paris, pp. 231 – 312.

Delbaere D. (2010). La fabrique de l'espace public : ville, paysage et démocratie. Ellipses, la France de demain, Paris, 192 p.

Desse R.-P., Gasnier A. (2014). Commerce urbain et résilience : entre diagnostic et prospective d'une ville plus durable. In : Aménagement et résilience du commerce urbain en France. Soumagne J., L'Harmattan, Paris, pp. 11-40.

Donadieu P. (1998). Campagnes urbaines. Actes Sud, ENSP, 220 p.

Donadieu P., Périgord M. (2005). Clés pour le paysage. Ophrys, Géophrys, Paris, 368 p.

Donadieu P., Périgord M. (2007). Le paysage : entre natures et cultures. Armand Colin, 127 p.

Gasnier A. (2014). Conclusion. In : Aménagement et résilience du commerce urbain en France. Soumagne J., L'Harmattan, Paris, pp. 237-253.

METL (2013). Le Schéma de Cohérence Territorial : Un projet stratégique partagé pour l'aménagement durable d'un territoire. 150 p.

Roger A. (2008). Court traité du paysage. Editions Gallimard, Bibliothèque des Sciences Humaines, 204 p.

Soumagne J. dir. (2014). Aménagement et résilience du commerce urbain en France. L'Harmattan, Itinéraires Géographiques, Paris, 274 p.

Soumagne J. (2014). Les « entrées de ville », résilience et aménagements publics et privés. In : Aménagement et résilience du commerce urbain en France. Soumagne J., L'Harmattan, Paris, pp. 203-236.

Articles :

AULAB. (2013). Les publicités et les enseignes. L'observatoire de l'environnement, n°7, 8 p.

Bonneville M., Bourdin V. (1998). Planification urbaine et développement commercial : de la réglementation à la concertation. Les Annales de La Recherche Urbaine, n°78, pp. 13 – 19.

Moati P. (2010). Quel commerce pour demain? La vision prospective des acteurs du secteur. CREDOC, cahier de recherche, n°271, 154 p.

FédéSCoT. (2014). Loi ACTPE. Infoflash, n°10, 5 p.

Gibout C. (1998). Les entrées de ville : une affaire de commerce ou d'hospitalité. Les Annales de la Recherche Urbaine, n°78, pp. 109 – 113.

Goussement A., Renouf M. (2014). La loi ALUR décryptée : le renforcement du rôle intégrateur du Scot. La Gazette, pp. 58-60.

Lupieri S. (1995). Le musée des horreurs de l'urbanisme commercial. Alternatives économiques, n°127, 4 p.

Madry P. (2011). Le commerce est entré dans sa bulle. Etudes foncières, n°151, pp. 12 - 16.

Madry P. (2012). La fin de l'urbanisme commercial. Etudes foncières, n°160, pp. 20 – 24.

METL. (2014). Loi ALUR : le paysage dans les documents d'urbanisme. 7 p.

Moreno D. (2012). Considérations introductives sur le commerce dans son environnement urbain et éléments de droit comparé. Gridauh, Ecriture du SCoT et équipement commercial, Fiche 1, 5 p.

Moreno D. (2012). L'intégration du document d'aménagement commercial (DAC) dans le SCoT. Gridauh. Ecriture du SCoT et équipement commercial, Fiche 2, 4 p.

Péron R. (1998). L'urbanisme commercial à la française : quel agrément ?. Les Annales de La Recherche Urbaine, n°78, pp. 5 – 11.

Rallet A. (2001). Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales. Revue économique, 52, pp. 267-288.

Sitographie :

Dupont A. (2012). Entrées de villes : vers un urbanisme décentralisé et assumé. http://www.lagazettedescommunes.com/?p=176080 (consultée le 20 août)

Braye D. (2009). Proposition de loi relative à l'amélioration des qualités urbaines, architecturales et paysagères des entrées de villes. http://www.senat.fr/rap/l09-128/l09-1281.html (consultée le 20/08/2014)

DATAR. L'observatoire des territoires. (2014). Nature des périmètres des SCoT. http://www.datar.gouv.fr/observatoire-des-territoires/fr/nature-des-p%C3%A9rim%C3%A8tres-des-sch%C3%A9mas-de-coh%C3%A9rence-territoriale?rech=1 (consultée le 27/07/2014)

France Inter. (2014). La France défigurée. http://www.franceinter.fr/emission-service-public-la-france-defiguree. (consultée le 09/09/2014)

INSEE. (2013). Le commerce électronique en 2012 : les pure-players dominent les ventes web du commerce de détail. (consultée le 28/08/2014)

Colloque :

AID Observatoire. (2014). ALUR et Urbanisme commercial. In : Matinée-débat : entre maîtrise du foncier et enjeux de requalification, Lille, 26 juin 2014.

AGROCAMPUS OUEST

☒ **CFR Angers**

☐ **CFR Rennes**

Année universitaire : 2013 - 2014

Spécialité : Paysage

Spécialisation (et option éventuelle) :

Ingénierie des territoires

Mémoire de Fin d'Études

☒ d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage

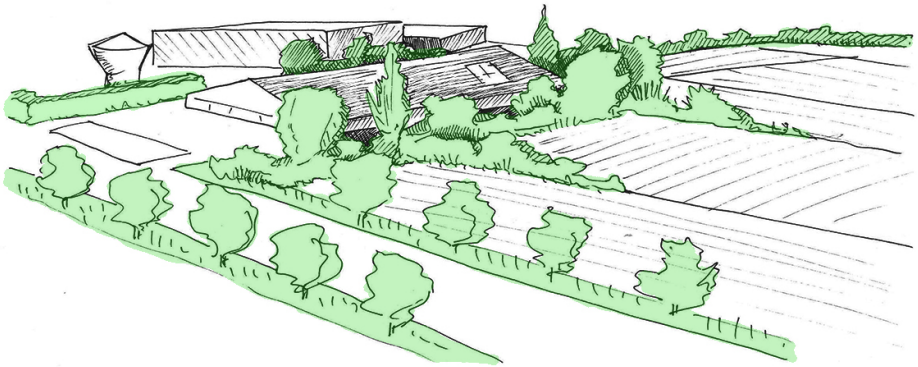
☐ de Master de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage

☐ d'un autre établissement (étudiant arrivé en M2)

Importance et prise en compte du paysage dans la planification commerciale à l'échelle du SCoT : exemple du SCoT rural du Pays du Ternois

Par : Théophile FOFANA

ANNEXE



Soutenu à **ANGERS** ***le**** **22/09/2014**

Devant le jury composé de :

Président : Nathalie CARCAUD

Maître de stage : Cécile DEKONINCK

Enseignant référent : David MONTEMBAULT

Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'AGROCAMPUS OUEST

ANNEXE I

Document d'Aménagement Commercial du SCoT du Ternois
(Document de travail version Grenelle)

Ce document de travail est une version non validée par les élus du Syndicat Mixte du SCoT du Pays du Ternois. Il est dans un état non finalisé et sera modifié pour répondre aux évolutions législatives.

SCHÉMA DE COHÉRENCE TERRITORIALE
du Pays du Ternois

DOCUMENT d'AMENAGEMENT COMMERCIAL
DOCUMENT DE TRAVAIL
du 26/09/2014

Syndicat Mixte pour le SCoT du Pays du Ternois

Agence d'Urbanisme de l'Arrondissement de Béthune

Sommaire

Diagnostic commercial

I. Contexte juridique et principe du Document d'Aménagement Commercial

II. Diagnostic commercial du territoire du SCoT du Ternois

A. Une armature polarisée, à fort potentiel et contrainte par un phénomène d'évasion commerciale

B. Une croissance élevée des surfaces dédiées aux activités économiques

C. L'urbanisme commercial en centre-ville et en périphérie de Saint-Pol-sur-Ternoise

1. Diagnostic à l'échelle du pôle majeur de Saint-Pol
2. Diagnostic commercial de la zone commerciale Porte Nord
3. Diagnostic de la zone d'aménagement commercial d'Herlin

DOO

Une stratégie de développement économique appuyée sur l'armature spatiale du SCoT

a. Prioriser les pôles structurants et les sept parcs d'activités stratégiques pour localiser l'offre économique

b. Qualifier et requalifier l'aménagement des espaces d'accueil d'activités économiques

c. Favoriser la revitalisation commerciale des centres-bourgs

d. Document d'Aménagement Commercial

I. Contexte juridique et principe du Document d'Aménagement Commercial

Le commerce peut-être considéré comme l'activité d'achat et de revente de biens et de services, en particulier avec un profit ou un bénéfice. Dans ce sens, et dans le sens de la définition de l'acte de commerce de l'Art. L110-1 du Code du commerce, le Document d'Aménagement Commercial (DAC) concerne les commerces de détails, certains types de services comme les services bancaires ou la restauration et les activités artisanales inscrites au registre du commerce. Il exclut, par contre, le commerce de gros et les activités non commerciales comme l'artisanat de production et le secteur administratif lié aux commerces.

Le DAC du SCoT du Ternois est concerné par deux articles de la législation :

Article L122-1-9 du Code de l'urbanisme qui résulte de la Loi Grenelle II (LOI n°2010-788 du 12 juillet 2010) : version en vigueur du 13 janvier 2011 au 27 mars 2014

*Le **document d'orientation et d'objectifs** précise les objectifs relatifs **à l'équipement commercial et artisanal** et **aux localisations préférentielles des commerces** afin de répondre **aux exigences d'aménagement du territoire**, notamment en matière de revitalisation des centres-villes, de cohérence entre équipements commerciaux, desserte en transports, notamment collectifs, et maîtrise des flux de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti. Il comprend **un document d'aménagement commercial** défini dans les conditions prévues au II de l'article L. 752-1 du code de commerce, **qui délimite des zones d'aménagement commercial** en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire. Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, **sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales**, dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire.*

Le point II de l'article L. 752-1 du Code du commerce qui résulte de la Loi de Modernisation de l'Economie LME : version en vigueur 1 janvier 2013 au 27 mars 2014

II.-Les schémas prévus au chapitre II du titre II du livre Ier du code de l'urbanisme peuvent définir des zones d'aménagement commercial.
*Ces zones sont définies **en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme** spécifiques à certaines parties du territoire couvert par le schéma. Leur délimitation ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante ni sur une mesure de l'impact sur cette dernière de nouveaux projets de commerces.*
La définition des zones figure dans un document d'aménagement commercial qui est intégré au schéma de cohérence territoriale par délibération de l'établissement public prévu aux articles L. 122-4 et L. 122-4-1 du code de l'urbanisme. A peine de caducité, ce document d'aménagement commercial doit faire l'objet, dans un délai d'un an à compter de la délibération l'adoptant, d'une enquête publique.
En l'absence de schéma de cohérence territoriale, l'établissement public compétent pour son élaboration peut adopter avant le 1er juillet 2009 un document provisoire d'aménagement commercial, dans les conditions définies à l'alinéa précédent. Ce document provisoire est valable deux ans. L'approbation du schéma de cohérence territoriale dans ce délai lui confère un caractère définitif.
Dans la région d'Ile-de-France, dans les régions d'outre-mer et en Corse, en l'absence de schéma de cohérence territoriale, un document d'aménagement commercial peut être intégré au plan local d'urbanisme.
Le document d'aménagement commercial est communiqué dès son adoption au préfet.

Dans ce contexte juridique, le DAC, en tant que pièce intégrante du DOO, doit donc se restreindre à la délimitation des Zones d'Aménagement Commercial (cartographie). Le reste des éléments et conditions afférents à l'implantation d'équipements commerciaux est traité dans le Rapport de Présentation, dans le PADD et dans le DOO. Afin d'établir une cohérence quant à l'aménagement commercial dans le Pays du Ternois, nous rappellerons les points importants présents dans les différentes pièces d'urbanisme du SCoT.

II. Diagnostic commercial du territoire du SCoT du Ternois

A. Une armature polarisée, à fort potentiel et contrainte par un phénomène d'évasion commerciale

Le Pays du Ternois avait lancé une étude de Schéma de Développement Commercial (SDC) en 2005. Ce document n'a jamais été approuvé par les élus mais il représente une base de données sur laquelle le diagnostic du SCoT peut largement s'appuyer, avec la mise à jour du nombre de commerces (Base équipements AULAB 2001).

L'étude avait dénombré 5 pôles commerciaux en analysant la localisation géographique des surfaces commerciales de plus de 300 m².

Trois catégories avaient été définies et sont reprises dans le SCoT :

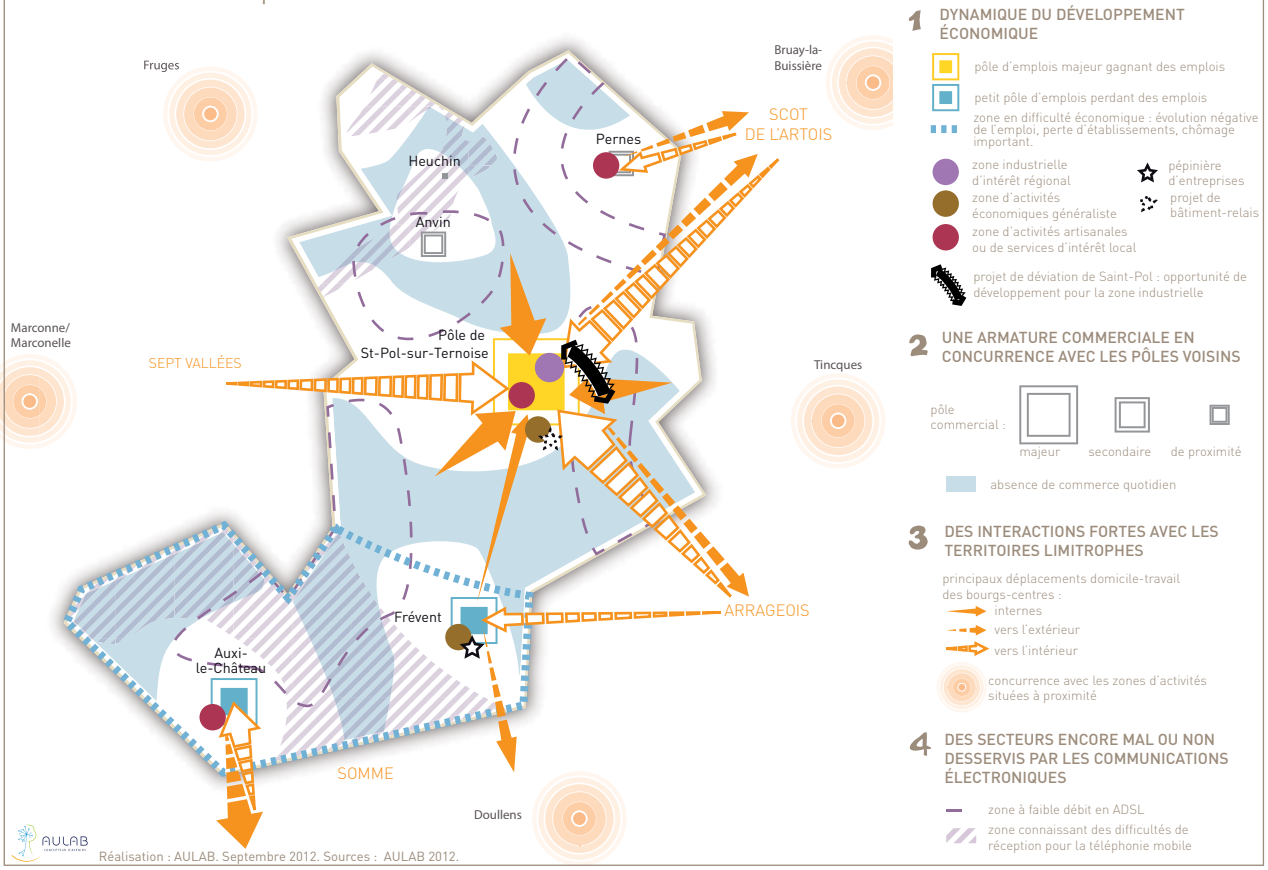
Le pôle majeur, pôle dominant et poumon commercial du Ternois : Saint-Pol-sur-Ternoise (164 commerces en 2011) et son satellite Saint-Michel-sur-Ternoise (11 commerces en 2011)

Les pôles secondaires, de plus faible envergure mais proposant une offre dense et diversifiée : Frévent (79 commerces en 2011) et Auxi-le-Château (71 commerces en 2011)

Les pôles de proximité, plus modestes, correspondant à du commerce de proximité : Pernes (36 commerces en 2011) et Anvin (23 commerces en 2011).

Ces cinq pôles seront complétés par le futur pôle d'Herlin-le-Sec en cours de commercialisation.

SCoT du Pays du Ternois - synthèse de la commission développement économique
Armature économique et commerciale du territoire

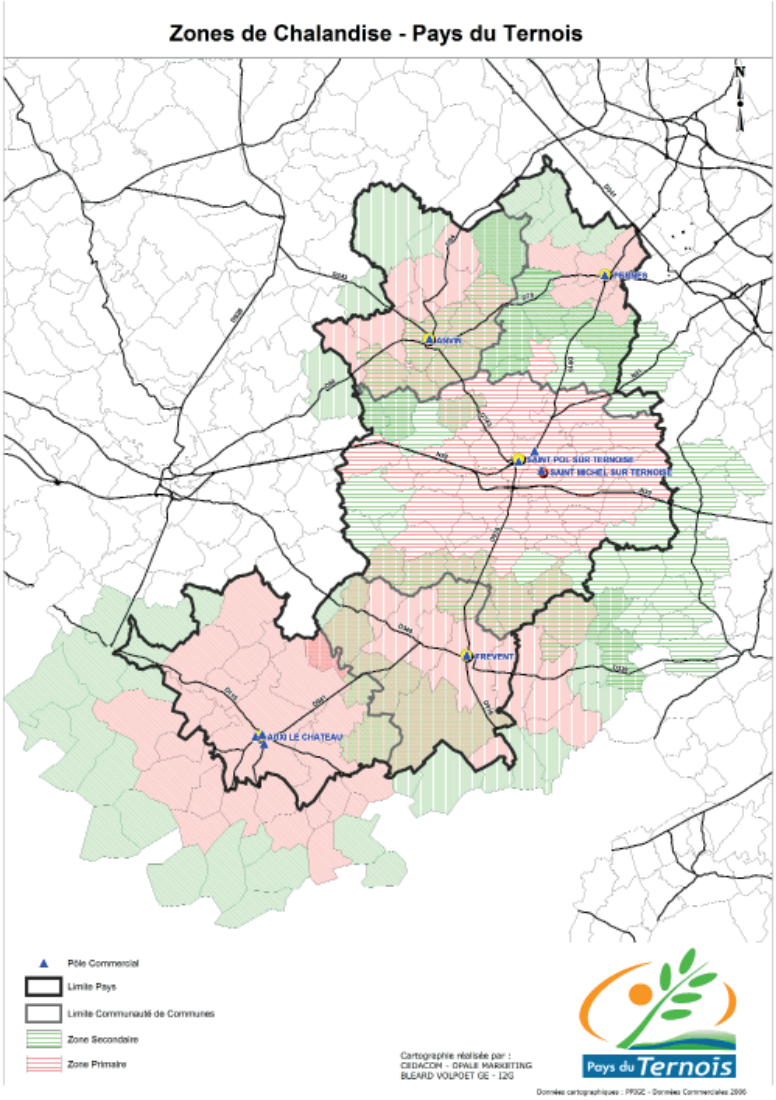


La ville de Saint-Pol possède une offre commerciale incomparable sur le Pays du Ternois, étant considérée comme le centre névralgique du territoire. La ville regroupe deux pôles commerciaux, l'un dans l'hypercentre, et une zone commerciale en périphérie nord de l'agglomération, consolidés par Saint-Michel-sur-Ternoise. La zone d'Herlin le Sec citée plus haut constituera un troisième pôle qui doit renforcer la dynamique commerciale de l'agglomération de Saint-Pol. Cette unité commerciale multipolaire bénéficie de plus d'une localisation stratégique et centrale par rapport à l'ensemble du Ternois.

L'étude indique que la ville est la seule à posséder une armature commerciale réellement capable de contenir l'évasion commerciale (notamment vers Bruay-la-Buissière). On peut ajouter qu'elle peut potentiellement concurrencer les pôles commerciaux proches et équivalents, comme Hesdin ou Fruges. Sa zone de chalandise rayonne bien sur l'ensemble du Saint-Polois. Si l'encombrement automobile chronique (transit de poids-lourds) dans le centre-ville peut parasiter le petit commerce, cette situation devrait évoluer avec l'impact positif du contournement.

Le bourg de Frévent a gagné 4 commerces entre 2005 et 2011. Pourtant l'étude soulignait sa situation préoccupante, avec l'observation d'une désertification commerciale de la rue principale (rue d'Hesdin). Le plus gros potentiel s'articule autour de l'hypercentre, avec la présence de deux supermarchés jouant le rôle de locomotives commerciales. Le marché de Frévent est aussi important que celui de Saint-Pol, avec environ 56 étals mis en place le mardi. Sa zone de chalandise s'étale un peu sur la Somme et le sud-ouest du pays d'Artois. Un enjeu fort de réorganisation commerciale est identifié.

Le bourg d'Auxi-le-Château s'articule autour de trois pôles complémentaires, avec un pôle autour de la place de la gare, le centre-ville, et le supermarché rue du Cheval, ce qui permet une réelle proximité des commerces. Le cadre historique et architectural de qualité est un atout important en terme d'attractivité. L'étude avait qualifié Auxi de deuxième poumon commercial du Ternois, grâce à son offre commerciale dense et diversifiée. Néanmoins, entre 2005 et 2011, le bourg semble avoir perdu 4 commerces. Le marché a lieu le samedi, avec environ 20 étals de présents. Sa zone de chalandise déborde largement sur le département de la Somme.



Le bourg de Pernes dispose d'un centre doté d'une dizaine de commerces de proximité, qui se maintiennent malgré le centre commercial de Bruay assez proche. Il compte même 4 commerces supplémentaires par rapport à 2005. Un marché a lieu le jeudi, proposant une douzaine d'étals. Sa zone de chalandise est assez restreinte, mais rayonne sur une bonne partie du bassin de vie du Pernois.

Le petit bourg d'Anvin a une attractivité de plus faible intensité, mais possède un supermarché et quelques petits commerces qui permettent de desservir la population locale. C'est la commune, parmi les 5 pôles commerciaux, qui a gagné le plus de commerces depuis 2005, 7 supplémentaires. Sa zone de chalandise rayonne sur le bassin de vie du pays d'Heuchin, mais ne limite pas l'évasion commerciale vers Fruges (présence d'un hypermarché).

L'étude avait également identifié la proximité de pôles commerciaux hors territoire, avec une offre importante, générant un phénomène d'évasions commerciales :

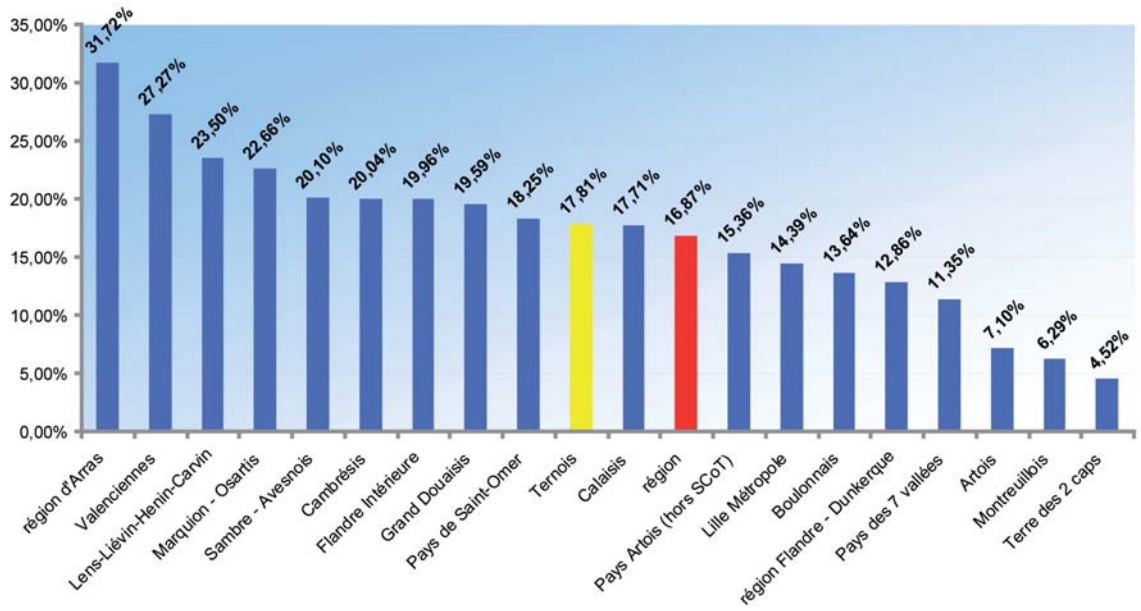
- Bruay-la-Buissière, avec la ZAC Porte Nord qui exerce une forte attraction sur le nord territoire du SCoT
- Arras, l'un des plus grands de la région
- Amiens, le plus gros pôle commercial exerçant une attraction sur le Pays du Ternois
- Fruges, avec une offre comparative à celle de Saint-Pol, mais avec un hypermarché
- Hesdin - Marconne - Marconnelle, très attractif, mais le commerce de centre-ville ne rivalise pas avec celui de Saint-Pol
- Abbeville, avec un potentiel commercial 6 fois plus important qu'à Saint-Pol

De même, la vente à distance (VPC et e-commerce) est de plus en plus usitée dans les modes de consommation actuels. Ces nouveaux types de commerces, inclus dans l'évasion commerciale, impacteront les territoires et devront être pris en compte.

B. Une croissance élévée des surfaces dédiées aux activités économiques

L'activité économique constitue la deuxième cause de consommation foncière en région. L'évolution des surfaces artificialisées dédiées aux activités économiques du Ternois entre 1998 et 2009 est légèrement plus importante que celle de la région, et la plus élevée par rapport aux territoires avoisinants (hormis celle de l'Audomarois, un peu plus élevée, mais contenant Saint-Omer qui est démographiquement 3 fois plus importante que Saint-Pol-sur-Ternoise). On sait par ailleurs que cette progression s'est accélérée entre 2005 et 2009 (+365,25 ha/an) par rapport à la période 1998-2005 (+333,14 ha/an). On en déduit la nécessité de maîtriser cette consommation foncière, afin de prévenir une artificialisation trop importante.

Evolution (en %) des surfaces artificialisées dédiées aux activités économiques par territoire de SCoT et de Pays entre 1998 et 2009



Source : Conseil Régional Nord-Pas de Calais, OCCSOL

C. L'urbanisme commercial en centre-ville et en périphérie de Saint-Pol-sur-Ternoise

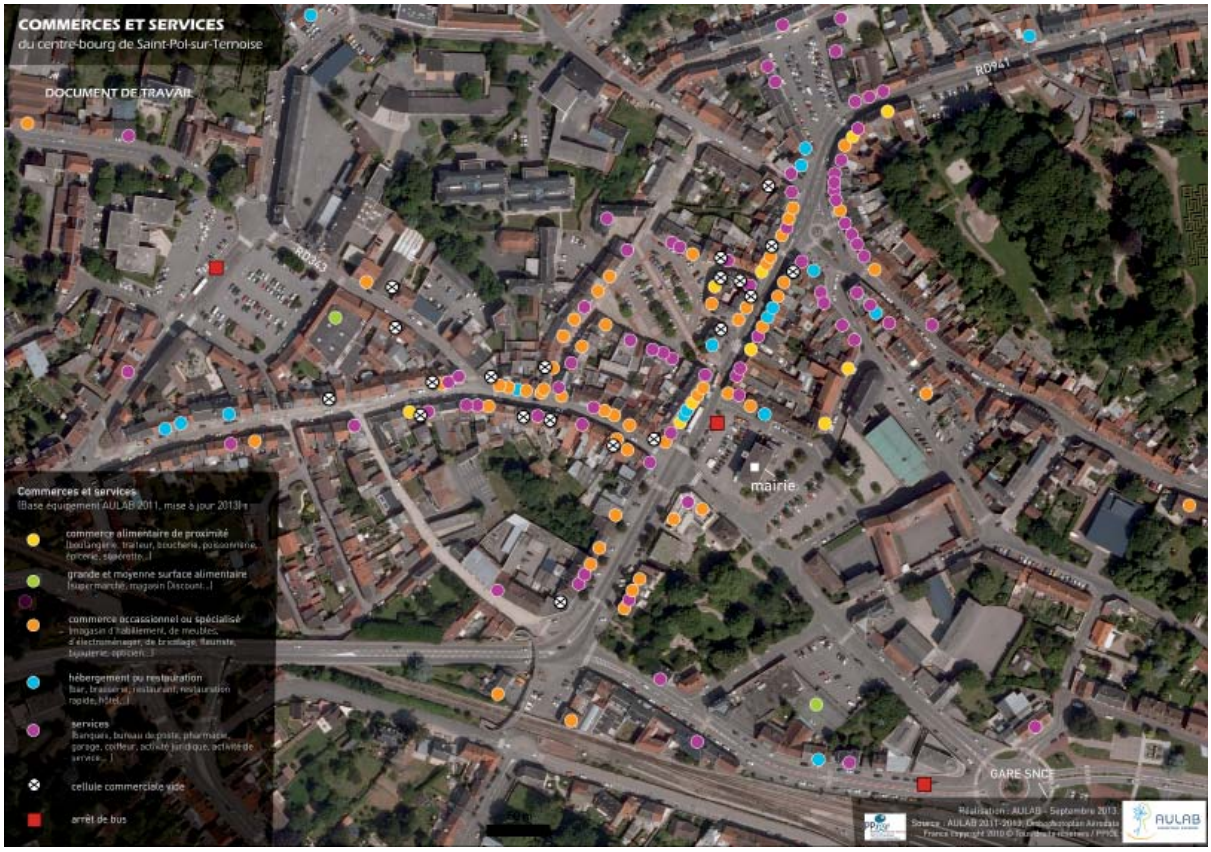
1. Diagnostic à l'échelle du pôle majeur de Saint-Pol

a. Un centre-ville diversifié face à plusieurs menaces : l'uniformisation de la typologie commerciale et l'accélération de la disparition des commerces.

La ville de Saint-Pol-sur-Ternoise regroupe 164 commerces (en 2011), dont la plupart sont localisés dans le centre-ville. Une partie des commerces est concentré en périphérie, dont une vingtaine dans la zone commerciale au nord-est de Saint-Pol, à proximité de la zone industrielle. D'autres commerces peuvent également s'implanter dans la zone d'activités des Moulins à l'entrée sud de Saint-Pol-sur-Ternoise, sur la commune d'Herlin-le-Sec.

Le commerce de centre-ville est un commerce traditionnel et diversifié avec un fort potentiel, bien qu'un phénomène de perte de commerces tend à s'accélérer ces dernières années, notamment pour les commerces alimentaires de proximité. Cette disparition de commerces engendre un nombre de locaux commerciaux vacants de plus en plus important *(voir carte ci-dessous)*. Le linéaire commercial est localisé sur deux axes structurants du centre-ville, l'axe de la RD941 avec la rue de Béthune, la rue des Carmes et la rue de Frévent, et l'axe de la rue d'Hesdin, ainsi que sur la place Louis Lebel, noyau de l'activité commerciale du centre-ville. On constate en parallèle une uniformisation des activités par les services, en défaveur de la mixité commerciale. Dans ces activités, on distingue une forte concentration en services bancaires au niveau des places Georges Graux et Maréchal Leclerc, ainsi que de nombreux opticiens et salons de coiffure dans l'hyper-centre. Un marché a lieu le lundi autour de l'hôtel de ville et compte une cinquantaine d'étals.

Par ailleurs, le centre-ville est sujet à pollutions et nuisances sonores du fait du passage important de poids lourds. Le contournement nord-est de Saint-Pol permettra de rendre le centre plus attractif, en faveur des commerces, si une politique de requalification urbaine y est associée.



b. Le commerce de centre-ville face à deux secteurs commerciaux périphériques

La revitalisation du centre-ville nécessite une cohérence en matière d'équipements commerciaux à l'échelle de la polarité. En effet, le commerce localisé en périphérie ne doit pas concurrencer celui de centre-ville mais créer une synergie. Il faut éviter un déséquilibre qu'impliquerait une dévitalisation du commerce de centre-ville. Or, on peut constater deux transferts récents de commerces, un magasin de sport et un salon de coiffure, du centre-ville à la galerie marchande du centre commercial des Portes du Ternois. Dans le cas de Saint-Pol-sur-Ternoise, un axe nord/sud est intéressant à valoriser dans la perspective d'une dynamique entre les deux zones périphériques et le centre-ville. En effet, la communication entre ces deux zones et le centre-ville est facilitée via les départementales D941 et D916.

En matière de cohérence des équipements commerciaux, deux coupures urbaines peuvent avoir un impact sur leur fréquentation. La voie ferrée coupe la ville en deux et met à la marge le quartier de la Canteraine, et la départementale D939 coupe Saint-Pol de la zone d'activités à l'entrée sud de la ville (ZAC de Herlin).

c. Un trafic routier important, où les déplacements automobiles prédominent

La commune a un potentiel commercial non négligeable, d'autant plus que le trafic routier y est important par rapport au reste du territoire, avec le passage de la D941 / D916 et de la D939. Bien que le trafic présent sur la D939 soit un atout pour la commune, elle constitue une coupure urbaine marquée, notamment, en termes de déplacement doux.

L'importance qu'ont les déplacements automobiles sur le territoire engendre des émissions en gaz à effet de serre (13,4% des émissions sont liées au déplacement de personnes, la deuxième source d'émissions après l'agriculture) et peut engendrer une croissance de la précarité énergétique des ménages.

De plus, la valorisation de l'axe nord/sud par les déplacements doux est importante pour la cohérence du commerce quotidien et occasionnel. Or il n'existe pas de continuité piétonne, ni cycliste, entre le centre-ville et les deux zones commerciales. On constate pourtant une desserte automobile aisée, avec 5 minutes de trajet qui séparent le centre-ville de chaque zone périphérique. Si le contournement de Saint-Pol-sur-Ternoise permettra d'améliorer la sécurité des modes doux en centre-ville, on n'y trouve pas d'aménagments adaptés et l'accès aux zones commerciales restent peu propice aux piétons et cyclistes sur les grands axes (RD941 et RD916) en périphérie. On remarque néanmoins des aménagements piétons intéressants, notamment avec la passerelle de la voie ferrée qui reconnecte le centre-ville avec le quartier de la Canteraine.

La mise en place récente de zones bleues à la demande des commerçants améliore la rotation des véhicules en stationnement.

Un réseau de transport collectif interurbain (Colvert) dessert les communes de Saint-Pol-sur-Ternoise et de Herlin-le-Sec. On compte 3 arrêts en centre-ville, 2 à proximité des grandes et moyennes surfaces alimentaires (Carrefour Market et LIDL) et un place Georges Pompidou, en face de la mairie, donnant sur la rue des Carmes et le cœur commercial de Saint-Pol. En outre, la zone commerciale Porte Nord possède un arrêt sur la RD941 non matérialisé, tandis que la zone d'activités Porte Sud de Herlin en est dépourvue à l'heure actuelle. La fréquence de passage des cars reste assez faible (leur passage se concentre en début de matinée, à midi et en fin d'après-midi), conséquence d'un usage des cars ciblé à l'échelle du territoire, sur des longues distances, et à vocation essentiellement scolaire. Le service est donc peu approprié à un usage lié au commerce.

Les flux de marchandises peuvent être estimés par la quantité de poids lourds. Pour un territoire principalement rural, ils sont importants sur les grands axes départementaux avec 15% de poids lourds en moyenne (comme précisé plus haut en A.).

d. L'émergence de locaux commerciaux vacants en centre-ville

En ce qui concerne la consommation de l'espace, l'enjeu majeur réside dans la réhabilitation des commerces vacants, allant de paire avec la reprise et la création d'entreprises. En effet, cette vacance, en plus d'être synonyme d'un manque de dynamisme économique, rend le centre-ville peu attractif et moins vivant. La réhabilitation de ces commerces permettrait de densifier et de trouver un équilibre entre la périphérie et le centre-ville.

e. Une Trame Verte et Bleue à concilier avec une activité anthropique importante

Les plateaux crayeux du Crétacé donnent au Ternois des vallées encaissées et une bonne infiltration de l'eau à l'origine d'aquifères particulièrement vulnérables aux pollutions. On constate en effet que les ressources en eau souterraine sont en mauvais état chimique (nitrates et produits phytosanitaires) du fait des activités humaines. Par ailleurs, les communes de Saint-Pol-sur-Ternoise et Herlin-le-Sec appartiennent au bassin versant de la Canche, dont la Ternoise est l'affluent. La Ternoise traverse le centre-ville de Saint-Pol. Ces cours d'eau sont en première catégorie salmonicole et globalement en bon état écologique. Selon la Trame Verte et Bleue opérationnelle du Pays, Saint-Pol est à proximité de forêts, corridors écologiques et de ZNIEFF (détaillées plus loin). La commune se situe sur un carrefour de la Trame Verte et Bleue.

Un bilan carbone a été réalisé sur le territoire du SCoT et a permis d'affiner les données en matière de gaz à effet de serre (GES). Dans le secteur tertiaire, les commerces sont les principaux émetteurs de GES, responsables de 70% des émissions. Parmi ceux-ci, les grandes surfaces sont les plus consommatrices du fait des systèmes de refroidissement qui représentent 80% des émissions liées au commerce. 13,4% des émissions en GES sont liées aux déplacements des personnes, d'où la nécessité de considérer davantage les modes doux. 6% des émissions en GES sont dues au transport routier de marchandises, qui peuvent être réduits en favorisant les circuits courts (vente directe, AMAP, distribution de produits locaux...). En ce qui concerne les autres types de ressources énergétiques, le Ternois possède un potentiel moyen en géothermie qui pourrait être utilisé, la méthanisation est en développement, et la mise en place d'une filière bois-énergie pourrait devenir un atout du territoire (déjà utilisée sur la zone industrielle de Saint-Pol).

La proximité des grands axes et de la zone industrielle implique une fréquentation élevée en poids lourds et donc un risque lié au transport de marchandises dangereuses (pollution accidentelle).

La diminution des éléments fixes du paysage (haies par exemple) entraine une augmentation du ruissellement et de l'érosion de sols.

La gestion des déchets est assez développée dans le territoire, avec le tri sélectif et la présence de 5 déchèteries, dont une proche de la zone commerciale de Saint-Pol. On note que la part d'enfouissement des déchets est élevée, ainsi que les dépôts sauvages le long des voies de transport (D941, D916...). Selon l'EIE, bien que les déchèteries soient présentes, la part des déchets qui y sont amenés est plus faible que la moyenne nationale.

f. Une couronne verte fragilisée et des espaces minéralisés peu qualitatifs

Les ceintures ou auréoles bocagères autour des villages sont emblématiques du Ternois et souvent qualitatives. Ces auréoles bocagères sont menacées ou ont presque disparu dans les bourgs-centres comme Saint-Pol-sur-Ternoise où la ceinture verte n'a pas évolué avec l'urbanisation. Une couronne verte fragilisée résulte de deux phénomènes qui seront développés dans les parties suivantes : des entrées de ville peu qualitatives comme au niveau de la zone commerciale de Saint-Pol, et la formation de continuités urbaines comme entre Saint-Pol et Herlin-le-Sec.

Par ailleurs, on peut noter que les espaces publics urbains sont très minéralisés et peu qualifiés en matière d'aménagement paysager, ce qui rend, en particulier, le centre-ville de Saint-Pol moins attractif. Les places sont néanmoins des espaces de respiration essentiels. En termes de paysage urbain, on remarque que l'intégration paysagère des extensions urbaines et des zones d'activités peut être améliorée.

En matière d'architecture, le patrimoine de la reconstruction est très présent à Saint-Pol. On compte notamment la gare, l'hôtel de ville et l'Eglise Saint-Paul comme bâtiments reconstruits après-guerre. L'Eglise Saint-Paul est, par ailleurs, inscrite aux monuments historiques.

g. Tableau récapitulatif du diagnostic commercial sur le pôle structurant

Diagnostic commercial à l'échelle du pôle structurant de Saint-Pol-sur-Ternoise

Atouts à valoriser

- La Ternoise (et la Canche) classée en première catégorie salmonicole
- Bon état écologique des cours d'eau
- Un Bilan Carbone réalisé sur le territoire
- Tri sélectif en place, une nouvelle déchèterie opérationnelle

Faiblesses à dépasser

- Locaux commerciaux vacants en centre-ville
- Déplacements en majorité automobiles (GES, précarité énergétique croissante...)
- Transports collectifs routiers peu adaptés
- Ressources en eau souterraine en mauvais état chimique
- Les commerces sont les premiers consommateurs en énergie du secteur tertiaire (grandes surfaces)
- Dépôts sauvages de déchets sur les grands axes
- Couronne verte fragilisée
- Espaces publics à Saint-Pol minéralisés et peu attractifs

Opportunités à saisir

- Un commerce de centre-ville traditionnel et diversifié à fort potentiel
- Commerces sur les axes structurants de centre-ville à conforter
- Profiter du nouveau contournement de Saint-Pol et de la mise en place de zones bleues pour améliorer les déplacements et les espaces publics
- Attractivité du centre-ville (image du commerce et traitement paysager urbain)
- Synergie entre le commerce de centre-ville et le commerce en secteur périphérique (zones commerciales)
- Potentiel commercial du fait d'une fréquentation importante en véhicules et de la proximité des départementales D941, D939 et D916
- Commerces en circuit court à favoriser (réduction des trajets de transport de marchandise)
- Gestion des nouvelles formes de commerces (e-commerce, commerce collaboratif...)
- Valorisation paysagère des zones périphériques
- Développement de la filière bois-énergie

Risques à éloigner

- Accélération de la perte des commerces de centre-ville depuis quelques années (notamment le commerce alimentaire de proximité)
- Uniformisation des commerces en centre-ville (services bancaires, opticiens et salons de coiffure)
- Précarité énergétique des ménages (bâtis anciens, prépondérance de l'automobile...)
- Risques liés au Transports de Matières Dangereuses
- Disparition des éléments structurants du paysage, impliquant le ruissellement des eaux et l'érosion des sols...

Le diagnostic de l'armature commerciale et des enjeux spécifiques à la ville-centre ont amené les élus à choisir deux Zones d'Aménagement Commercial (ZACom), situées à sa périphérie :

- la zone commerciale en entrée nord de Saint-Pol (Porte du Ternois)
- la zone d'activités des Moulins de Herlin-le-sec en entrée sud

Ces ZACom permettront de conditionner l'implantation des équipements commerciaux au regard des enjeux de desserte, de stationnement, environnementaux et paysagers (cf. Art. L122-1-9 du Code de l'urbanisme, p. 1).

2. Diagnostic de la zone commerciale Porte Nord

a. Des implantations commerciales en entrée nord, récentes, en majorité postérieures aux années 1980.

La zone commerciale de Saint-Pol se situe en entrée nord de la ville. C'est une zone de gestion communale qui s'est implantée spontanément, avec le regroupement de commerces en périphérie de ville (voir le zonage du POS dans la partie sur l'occupation du sol).

b. Une zone commerciale hétérogène à rayonnement intercommunal

La zone commerciale peut se décomposer en deux parties. Au nord, on trouve en un bloc le centre commercial et les commerces ayant les plus grandes surfaces de vente. La partie sud est plus découpée, du fait du passage des départementales D941 (la principale), D86 et D87. Du fait de son imbrication entre la zone industrielle et le quartier du faubourg de Béthune, plus résidentiel, les équipements commerciaux sont plus dispersés.

La cohérence des équipements commerciaux implique aussi une cohérence de l'organisation du stationnement. Celui-ci est structuré différemment selon la période d'implantation du bâti correspondant. Avant les années 2000, on observe un stationnement « individuel » : à chaque commerce sa surface de parking, hormis pour le bâtiment au sud de la zone commerciale (ALDI, Henri Boucher, Chauss' Expo). On peut, par contre, distinguer les implantations récentes, à l'ouest du centre commercial des Portes du Ternois, qui ont une organisation plus cohérente autour d'une grande surface de parking partagée entre les différents commerces (Bricomarché, Logial, Pro&Cie...).

L'offre commerciale dans la zone est diversifiée. Elle regroupe tous les types de commerces : quotidiens, hebdomadaires, occasionnels et spécialisés dans l'alimentaire, l'automobile, l'électroménager, le vestimentaire. Le commerce quotidien est concentré dans la galerie marchande du centre commercial, est peut être considéré comme concurrent à celui de centre-ville.

Le rayonnement de la zone commerciale est intercommunal, et s'inscrit dans l'aire de chalandise globale du commerce sur Saint-Pol (regroupant aussi le centre-ville).

En termes d'insertion urbaine, la zone commerciale de Saint-Pol-sur-Ternoise est adjacente à la zone industrielle d'importance régionale (cf. Plan d'Occupation des Sols). De ce fait, elle rencontre des problématiques qui y sont liées, notamment par rapport à l'environnement, aux déplacements, à l'intégration paysagère.

c. Une occupation du sol caractérisée notamment par un quart de surface enherbée et 8 000 m² de friches commerciales

Dans le Plan d'Occupation des Sols approuvé en 1995, la zone commerciale est en zone UB, définie comme à vocation d'habitat ou de service. Elle est environnée notamment de la zone à vocation industrielle UJ au sud, un espace agricole en 20 NA, destiné à des activités artisanales, industrielles et à une urbanisation future à l'est, et de zones naturelles et agricoles au nord et à l'ouest (NDa, 10 NC...).

L'occupation du sol au sein de la zone commerciale peut se décomposer selon quatre types de surfaces : la surface bâtie, la surface extérieure réservée aux flux et dépôts de marchandises, la surface concernant le stationnement et la surface « verte », enherbée ou plantée (cf. tableau 1).

La cohérence spatiale des équipements commerciaux a une incidence sur la consommation en espace, notamment en matière de stationnement et de gestion des marchandises. Par exemple, comme au niveau du centre commercial et de Bricomarché, les surfaces de stationnement et de circulation (public, personnel, transport de marchandises) sont mutualisées pour plusieurs enseignes permettent d'amoindrir la surface consommée. On remarque, par ailleurs, que la surface de stationnement « nette » est 3 fois moindre que la surface de stationnement « brute », ce qui traduit une gestion et un marquage du stationnement et des voies d'accès qui peuvent être améliorés.

Tout comme l'agencement des places de stationnement, les surfaces réservées au dépôt et à la gestion des marchandises sont aménagées de manière plus cohérente au niveau des implantations les plus récentes, avec un accès commun au centre commercial et au Bricomarché. L'espace accordé à la gestion de marchandises représente néanmoins une part importante (18%) de la surface totale dans la zone commerciale de Saint-Pol.

Occupation du sol dans la zone commerciale de Saint-Pol-sur-Ternoise

Commerces		Surface bâtie - SHOB (m²)	Surface parcellaire en ZACom (m²)	Emprise au sol du bâti (%)	Surfaces de vente > 300 m²	Surfaces extérieures réservées aux flux ou dépôts de marchandises (m²)	Surface de stationnement "nette" (m²)	Surface de stationnement "brute" (m²)	Surface enherbée ou plantée (m²)	Espace libre non artificialisé (m²)	Parcelles à requalifier (m²)
Bâti sud ZACom	ALDI	2125	7404	29	627	397	1375	3065			
	Chauss Expo				400						
	Henri Boucher				nc						
Centre commercial	Le Bistrot	7050	19041	37	nc	1419	4402	11780			
	Boulangerie				nc						
	SARL Valentin Expansion (Coiffure)				nc						
	Grains de folie				nc						
	Intermarché				2018						
	Photos				nc						
	Sport 2000				nc						
	Videomat (SARL LDE Video)				nc						
Bricomarché		4860	13933	35	3000	4515					
Elephant Bleu		140	798	18	nc						
Bâti ouest ZACom	Logial	1972	4070	48	1300	623					
	Pro&Cie										
Station essence		144	173	83	nc						
DYA Shopping		1705	8060	21	1200	3711		2346			
Bâti est ZACom	Garage Renault	2731	9375	29	nc	3147		1351			
	Station essence Total										
Motorcraft		600	2425	25	nc	1727		324			
Hors activité commerciale	Cuvillier Henri Viandes	1076	5595	19	nc	2389					
	Espace Vélo	429	1772	24	nc						1751
	Local en friche (Persyn)	3051	6127	50	nc						9269
TOTAL		**25883**	**78773**	**33**	**8545**	**17928**	**5777**	**18866**	**27206**	**6534**	**11020**
% de la surface totale		**25**			**8**	**18**	**6**	**18**	**27**	**6**	**11**

Tableau 1 : Occupation du sol sur la ZACom de Saint-Pol-sur-Ternoise. (Sources : études pour le SDC du Ternois, traitement SIG d'orthophotographies) Les surfaces de vente de plus de 300 m² sont extraites des études faites pour le Schéma de Développement Commercial du Ternois. Les données en gris correspondent aux locaux qui n'ont pas ou n'ont plus de fonction commerciale, bien qu'ils soient sur la zone commerciale. La surface de stationnement dite « nette » est la surface stricte des places de stationnement marquées au sol. La surface de stationnement « brute » comprend en addition la surface de voirie utilisée à des fins de stationnement.

d. Une accessibilité potentielle par modes doux, depuis les espaces résidentiels comme à l'intérieur de la zone

La zone commerciale est relativement peu adaptée aux piétons. Bien que l'accès direct depuis le centre-ville par les modes doux soit possible, on note le manque de passages piétons, pas de piste, ni de bande cyclable ou stationnement vélos, et une limitation de vitesse maximale en agglomération de 50 km/h. De plus, la cohabitation des poids lourds avec les piétons révèle une insécurité qui devrait néanmoins s'estomper suite au contournement de Saint-Pol-sur-Ternoise. On notera, par ailleurs, que les résidents du quartier des Longues Haies au nord du Faubourg de Béthune, sont situés à environ 800 m de celle-ci, à moins de 10 minutes à pied. Les lycéens du Lycée Albert Chatelet et les usagers de l'équipement sportif (Salle Coubertin) sont également concernés par cette accessibilité aisée, et sont consommateurs potentiels des commerces quotidiens en galerie marchande (à moins de 5 minutes à pied).

Quant au flux de marchandises, ils sont estimés par rapport à la quantité de poids lourds, on peut observer les chiffres concernant les voies traversant la zone commerciale. Sur une période allant de 1995 à 2007, on constate en moyenne 13 700 véhicules par jour sur la D941, 4 000 dont 10% de poids lourds à l'entrée de la D86, 1 100 dont 8% de poids lourds plus en amont sur la D86 et 2 500 dont 6% de poids lourds sur la D87. Il y a donc une différence entre le nombre de poids lourds à l'entrée de la D86 et plus à l'est. En effet, la zone commerciale est en contact direct avec la zone industrielle, qui est à l'origine d'un passage important de poids lourds, non seulement dans la zone commerciale, mais aussi dans le centre-ville.

e. Un environnement naturel riche à prendre en compte

L'environnement est un des paramètres à particulièrement prendre en compte dans le développement de la zone commerciale. En effet, elle est juxtaposée à plusieurs éléments de la Trame Verte et Bleue opérationnelle du Pays.

On peut d'ailleurs noter qu'une Approche Environnementale de l'Urbanisme a été réalisé sur la zone industrielle à proximité en 2012.

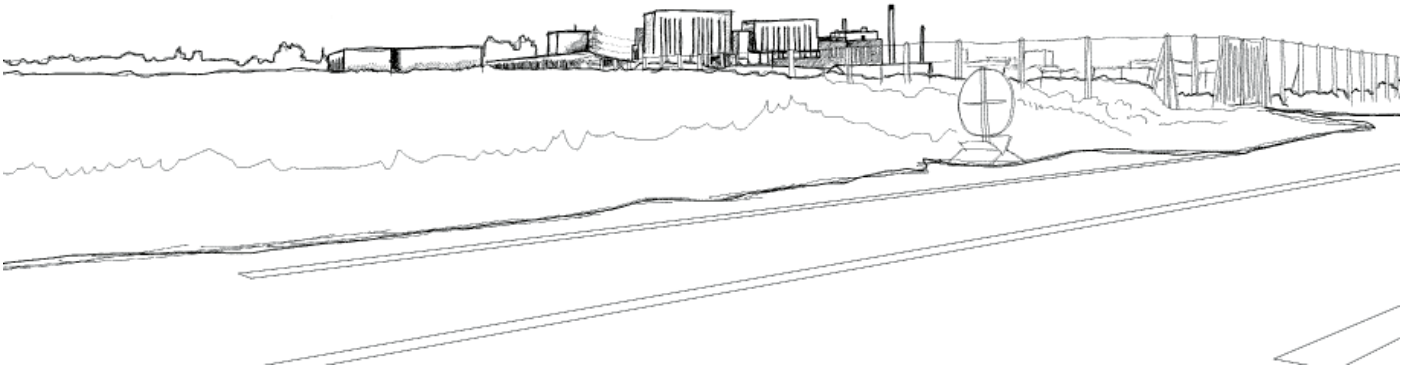
Par rapport à la Trame Bleue, on a un enjeu fort quant à la qualité de l'eau qui est médiocre (source : Agence de l'Eau) aux abords de la Ternoise. Le tronçon amont, considéré comme sévèrement à très sévèrement perturbé d'un point de vue hydromorphologique, est en cours de restauration. La Zone Industrielle et la zone commerciale proches peuvent s'avérer être des facteurs de risque de pollution. Bien qu'il y ait des points de captage des eaux aux alentours de la zone commerciale, celle-ci n'est pas directement concernée par leur périmètre de protection. On peut noter la présence d'un réservoir entre le centre commercial et le local en friche, d'un bassin de rétention au nord de Bricomarché et des noues de part et d'autre de la D87.

La zone commerciale de Saint-Pol se situe entre deux Zones Naturelles d'Intérêt Ecologique, Floristique et Faunistique. Tout d'abord, on a une ZNIEFF de type II de 9 501 ha (ensembles géographiques de grandes surfaces dont les équilibres généraux doivent être préservés) à l'ouest de la zone commerciale de Saint-Pol : ZNIEFF de la vallée de la Ternoise et ses versants de Saint-Pol à Hesdin et le vallon de Bergueneuse. Ensuite, la ZNIEFF de type I de 195 ha (sites particuliers de taille réduite et correspondant a priori à un très fort enjeu de préservation voire de valorisation de milieux naturels) à 700 m au sud-est de la zone commerciale de Saint-Pol, adjacente à la Z.I. : ZNIEFF du Bois de Saint-Michel-sur-Ternoise. Les continuités écologiques reliant ces zones d'intérêt sont clairement identifiées dans la Trame Verte et Bleue du Pays, ce qui permet de prendre en compte la biodiversité dans les aménagements (surface enherbée en ZACom) et d'y éviter une forte pression anthropique.

f. Une entrée de ville à réconcilier avec l'identité rurale du Ternois

Saint-Pol-sur-Ternoise fait partie de l'éco-paysage de la vallée de la Ternoise. Selon la Trame Verte et Bleue opérationnelle, c'est une zone à renaturer du fait de l'importance de l'urbanisation : cet éco-paysage est le plus densément peuplé du Ternois.

Dans le territoire du Ternois, les entrées de village sont souvent de qualité avec arbres d'alignement en bord de route et ceinture bocagère. La valeur paysagère de l'entrée de ville est importante à considérer car elle est la « vitrine » communale, la première image, et donc la plus marquante, que l'on se fait de la commune. De fait, le manque d'intégration paysagère, la disparition des couronnes bocagères, comme c'est le cas dans la zone commerciale de Saint-Pol-sur-Ternoise, mène à une banalisation et un appauvrissement des paysages. Pourtant, on peut noter l'effort de valorisation paysagère par l'alignement d'arbres sur la D941, en amont de l'entrée de ville, qui marque



Croquis de la zone industrielle visible en entrée de ville de la D941

Local en friche en entrée de ville (rouge), traitement paysager existant (jaune)

Entrée de bourg qualitative (haies bocagères), Sachin

une transition progressive entre l'espace rural et l'espace urbain. La zone industrielle *(voir croquis en haut de page)* et la zone commerciale *(photographie ci-dessus à gauche)* restent toutefois fortement visibles, contribuant peu à la qualité paysagère qui caractérise habituellement les entrées de bourgs du Ternois *(photographie ci-dessus à droite)*.

Local vacant de la zone commerciale Porte Nord

La présence de grandes et moyennes surfaces commerciales donne une architecture bâtie relativement imposante et banale, en forme de « boite à chaussures » et avec des matériaux peu nobles (tôle). La volumétrie du bâti se démarque en entrée de ville *(photographie en bas de page 15)*

En revanche, le nombre relativement faible d'enseignes et de publicités commerciales dans la zone commerciale constitue un atout paysager. La surface non artificialisée pourra être préservée dans l'optique de valorisation du patrimoine rural. La valorisation paysagère est en effet intéressante par rapport à l'attractivité du site et pour amener la population à se déplacer à pied. On peut donner à titre d'exemple l'espace aménagé à proximité du bâti au sud de la zone commerciale *(photographie à droite).*

Traitement paysager au sud de la zone commerciale Porte Nord

g. Tableau récapitulatif du diagnostic commercial de la zone commerciale Porte Nord.

Diagnostic commercial de la zone commerciale de Saint-Pol

Atouts à valoriser

- Zone commerciale à proximité de deux ZNIEFF et de corridors écologiques sources de biodiversité
- Peu d'enseignes et de publicités commerciales à l'approche et au sein de la zone commerciale
- Organisation plus cohérente des implantations récentes
- Une surface enherbée/plantée qui représente un quart de la zone commerciale
- AEU réalisée en 2012 pour la Z.I. adjacente
- Traitement paysager en amont de l'entrée de ville sur la D941 (alignement d'arbres)

Faiblesses à dépasser

- Déplacements doux peu favorisés (pas de traversées piétonnes, cohabitation piéton/poids lourds...)
- Qualité médiocre de l'eau au niveau du tronçon amont de la Ternoise
- Couronne verte fragilisée et zone commerciale implantée avec peu d'intégration paysagère
- Architecture du bâti commercial peu esthétique et banale
- Une partie sud de la zone commerciale peu cohérente, découpée par les départementales

Opportunités à saisir

- Parcelles à requalifier pour de nouveaux commerces et/ou valorisation environnementale et paysagère
- Proximité du quartier résidentiel des Longues Haies au nord du Faubourg de Béthune, du Lycée Albert Chatelet
- Désengorgement partiel en poids lourds suite au nouveau contournement de Saint-Pol
- Zone commerciale située dans un espace à renaturer (Trame Verte et Bleue du Pays)
- La zone commerciale en entrée nord, la première représentation que l'on se fait de la commune (attractivité, valorisation paysagère...)

Risques à éloigner

- Pollution des eaux
- Pression anthropique sur les milieux naturels

3. Diagnostic de la zone d'aménagement commercial d'Herlin

a. La création de la zone d'activités de Herlin-le-Sec

La zone d'activités d'Herlin-le-Sec se situe à l'entrée sud de la ville de Saint-Pol, séparée de la commune par la 2x2 voies de la RD939, et à l'entrée nord de Herlin, sur la RD916.

Le projet de Zone d'Aménagement concerté (Z.A.C.) a été initié par la Communauté de Communes des Vertes Collines du Saint Polois en 2003.

En janvier 2004, le dossier de création de la Z.A.C. est approuvé par le Conseil Communautaire, Z.A.C. qui sera régie dans le cadre de la Carte Communale d'Herlin-le-Sec de 2004.

En décembre 2008, le dossier de réalisation de la Z.A.C. d'Herlin-le-Sec est approuvé par le Conseil Communautaire et certifié exécutoire en avril 2009.

En ce qui concerne les équipements publics, le giratoire a été construit en 2011 sur la RD916 et les travaux de la Z.A.C. relatifs à la voirie, aux aménagements paysagers et pour la rétention des eaux pluviales se sont poursuivis jusqu'à achèvement en 2014.

b. Une zone d'activités à vocation mixte en cours de développement

La Zone d'Activités des Moulins a vocation à accueillir des commerces, des bureaux et des activités artisanales et industrielles. Sont prévus un village d'artisants, un centre commercial et une station de lavage des cars (Kéolis) en 2015. Un hôtel d'entreprises est d'ores et déjà installé depuis 2014.

c. Un réseau viaire en attente de nouvelles implantations

Deux commerces pré-existent le long de la D916 et adjacents à la ZAC. Elle est aménagée sur 16,6 hectares, en Zone Réservée à l'Implantation d'Activités (Carte Communale). La voirie est déjà en place et respecte le programme de Zone d'Aménagement Concerté dont le dossier a été certifié exécutoire en 2009.

d. Une accessibilité piétonne et cycliste à poursuivre

Par rapport à la circulation à proximité de la zone, on constate un trafic de 5 600 véhicules par jour sur la D916, dont 12,5% de poids lourds. Sur la D939, on observe un trafic de 11 630 véhicules en moyenne par jour avec 13,5% de poids lourds. Avec la D941, ce sont les départementales les plus fréquentées du secteur.

La ZA des Moulins est difficile d'accès par voie douce depuis Saint-Pol et Herlin (insécurité des piétons et vélos, aménagements pour modes doux discontinus). Néanmoins, au sein de la zone d'activités, la voirie déjà aménagée offre un partage sécurisé entre automobiles et déplacements doux.

On constate la zone n'est pas desservie par car interurbain contrairement à la zone commerciale de Saint-Pol. Un arrêt de car se situe en centre du village d'Herlin.

Quant aux flux de marchandises, la zone d'activités est directement située aux abords de la départementale D916, et une augmentation de la part de poids lourds est à prévoir avec l'implantation des activités.

e. Une zone insérée dans l'espace agricole, et concernée par la Trame Verte et Bleue

En ce qui concerne la Trame Bleue et les problématiques de qualité d'eau, la zone d'activités d'Herlin-le-Sec est tout autant concernée par la proximité de la Ternoise et l'état des ressources en eau souterraine que la zone commerciale de Saint-Pol-sur-Ternoise.

Il est identifié des risques d'inondation par ruissellement et coulées de boue qu'il faut prendre en compte dans les prochaines opérations de construction. Une zone à renaturer est aussi à considérer, non pas du fait de l'urbanisation comme à Saint-Pol, mais dans un contexte de grandes cultures. Dans la Trame Verte opérationnelle, la ZA des Moulins est adjacente à un corridor écologique qui relie des espaces boisés. On peut noter, en outre, que la zone se trouve à proximité d'un corridor écologique d'importance régionale (Trame Verte et Bleue du SRCE). Son aménagement doit intégrer ce potentiel écologique.

f. Un espace en entrée de ville, perçu depuis deux des axes de communication structurants le territoire

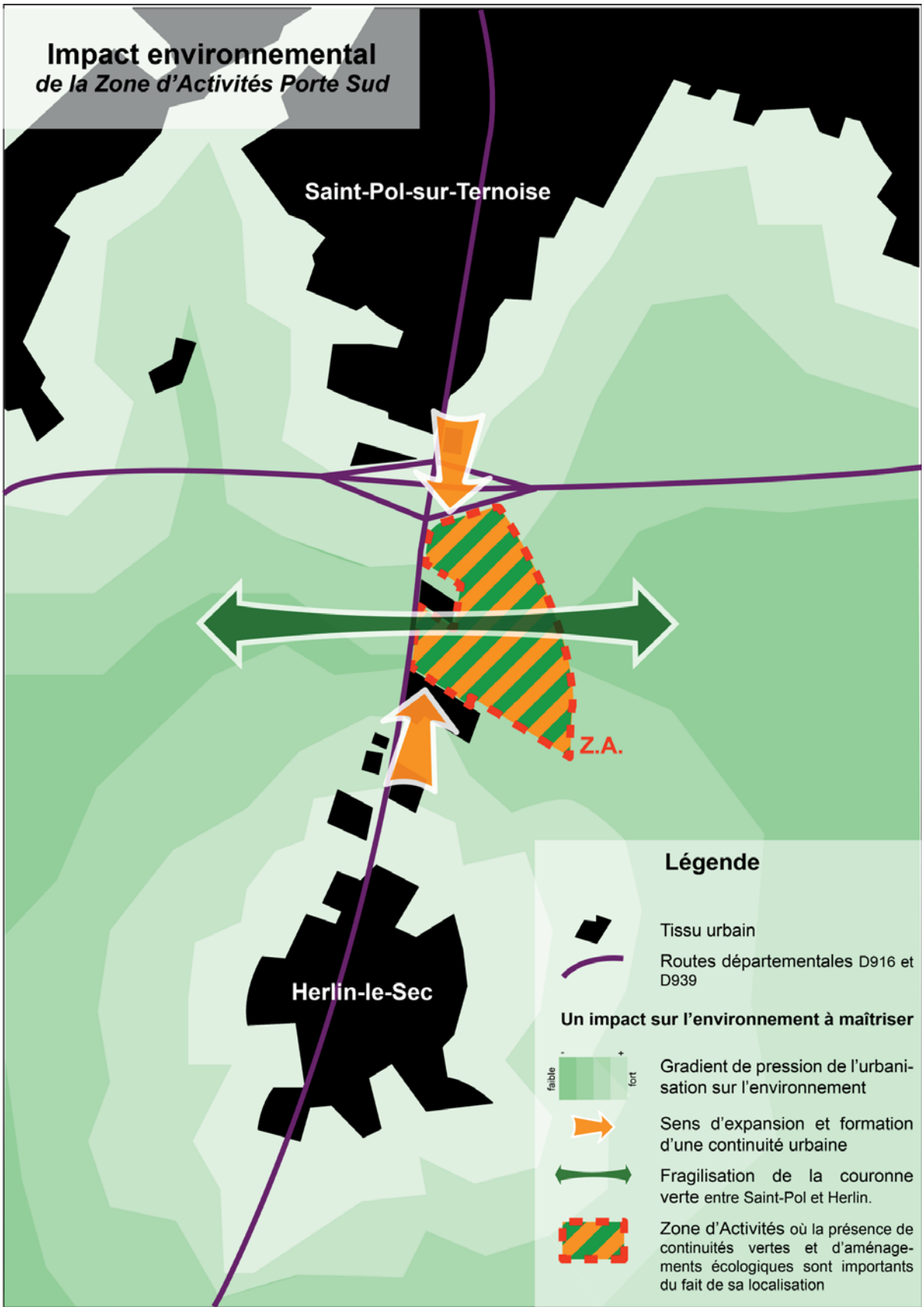
Herlin-le-Sec fait partie de l'éco-paysage du Saint-Polois, marqué par l'agriculture (70% de cultures) et la présence de prairies permanentes. Autour du village, on trouve des vestiges d'auréoles bocagères et un réseau prairial bien conservé malgré la présence des grandes cultures.

En termes de paysage dans la zone d'activités, l'aménagement a été réalisé aux abords de la voirie, séparant la voie piétonne de la circulation automobile, avec en partie centrale des noues paysagères, des bassins de rétention et de stockage des eaux pluviales *(photographie en haut page 19)*.

Lorsqu'on considère la question du paysage, la prise en compte de la localisation de la zone d'activités et de ses alentours est particulièrement importante. En effet, l'intérêt paysager est considérable du fait que la zone se situe à la transition entre les communes de Saint-Pol-sur-Ternoise et Herlin-le-Sec, et joue donc un rôle déterminant dans la formation d'une continuité urbaine entre les deux communes *(schéma page 20)*. On remarque que celle-ci se développe : les limites sont déjà floues entre la ville de Saint-Pol et le village d'Herlin. Par ailleurs, les usagers de la départementale RD939 (Arras – littoral) et RD916 ont une vue directe sur l'emplacement de la zone d'activités : son intégration paysagère aura un impact non négligeable sur la perception que ces usagers se feront du territoire. L'utilisation de formes bâties et de matériaux qualitatifs est nécessaire *(photographie en bas de page 19)*.

Gestion des eaux et aménagement paysager en zone d'activités des Moulins

Hôtel d'entreprise installé dans la zone d'activités d'Herlin-le-Sec


Impact environnemental
de la Zone d'Activités Porte Sud
Saint-Pol-sur-Ternoise
Z.A.
Herlin-le-Sec
Légende
Tissu urbain
Routes départementales D916 et D939
Un impact sur l'environnement à maîtriser
faible
fort
Gradient de pression de l'urbanisation sur l'environnement
Sens d'expansion et formation d'une continuité urbaine
Fragilisation de la couronne verte entre Saint-Pol et Herlin.
Zone d'Activités où la présence de continuités vertes et d'aménagements écologiques sont importants du fait de sa localisation

g. Tableau récapitulatif du diagnostic commercial de la zone d'activités d'Herlin

Diagnostic commercial de la zone d'activités de Herlin-le-Sec

Atouts à valoriser

- Déplacements doux sécurisés au sein de la zone d'activités
- Présence d'aménagements paysagers (avec noues, bassins de rétention...)
- Zone d'activités à proximité de corridors écologiques

Faiblesses à dépasser

- Zone commerciale peu accessible par voie douce
- Coupure urbaine (mobilité douce) entre Saint-Pol et la ZAC de Herlin-le-Sec, du fait du passage de la D939

Opportunités à saisir

- Intégration paysagère des commerces (zone d'activités visible de la D939), traitement des franges de la zone d'activités
- Zone d'activités au sein d'un espace à renaturer
- Economiser l'espace, prendre en compte la dimension bioclimatique et paysagère dans les aménagements

Risques à éloigner

- Compétition avec le commerce de centre-ville
- Mauvaise gestion de l'implantation des commerces
- Artificialisation / Imperméabilisation trop importante des sols
- Risques d'inondation, coulées de boue et cavités souterraines
- Fragmentation de la Trame Verte
- Développement d'une continuité urbaine entre Saint-Pol-sur-Ternoise et Herlin-le-Sec
- Aucun traitement paysager des franges de la zone d'activités

PROJET DE DOCUMENT D'ORIENTATION ET D'OBJECTIFS

Ce document est le résultat intermédiaire à août 2014 du travail mené en Commission stratégique et en Comité syndical du Syndicat Mixte pour le SCoT du Pays du Ternois.
Toutes les prescriptions proposées ne sont pas au même stade de validation et d'avancement.

Mode d'emploi du DOO

Chaque partie abordée au sein du document se décline comme tel :

⇨ Contexte

⇨ Principes, objectifs et orientations

Principe général

Prescriptions pour les documents d'urbanisme, les actions et projets des acteurs publics et privés

- Plans Locaux d'Urbanisme (PLU) communaux et intercommunaux
- Cartes communales
- Programmes Locaux de l'Habitat (PLH)
- Zones d'Aménagement Différé (ZAD) et Zones d'Aménagement Concerté (ZAC)
- Opérations et constructions d'une surface de plancher de plus de 5 000 m²

⇨ Recommandations et modalités de mise en œuvre

⇨ *Recommandations permettant de guider la réflexion des collectivités locales et acteurs de l'aménagement*

⇨ *Préconisations de modalités de mise en œuvre permettant de contribuer à l'atteinte des objectifs et orientations contenus dans le SCoT*

Une stratégie de développement économique au service de l'armature spatiale du SCoT

Le SCoT permet d'articuler et anticiper l'offre économique en fonction de l'organisation territoriale locale. Les pôles structurants du SCoT du Pays du Ternois représentent en effet les polarités supports privilégiés du développement économique.

Les orientations affirment la localisation préférentielle du développement économique, et plus particulièrement des commerces. Elles intègrent la dimension qualitative, à travers la valorisation et l'amélioration des aménagements économiques, souvent révélateurs de la dynamique et de l'ambition en la matière.

La présence de cœurs de ville et de bourgs animés est primordiale pour la qualité de vie des habitants, la cohésion sociale et le développement économique local. La perte de commerces de proximité dans certains d'entre eux implique leur nécessaire redynamisation. Ainsi, le DOO organise et réglemente l'armature commerciale du territoire, en faveur des bourgs-centres.

Enfin, le Document d'Aménagement commercial cible deux zones périphériques où l'encadrement de l'implantation de commerces est renforcé, au regard des enjeux locaux d'aménagement du territoire.

a. Prioriser les pôles structurants et les sept parcs d'activités stratégiques pour localiser une offre économique complémentaire

⇨ PRINCIPE DE LOCALISATION PREFERENTIELLE DE L'ACTIVITE ECONOMIQUE

L'ambition étant de positionner l'activité économique comme étant au cœur de l'aménagement du territoire du SCoT, elle doit s'articuler avec l'armature territoriale, notamment afin de renforcer et consolider les pôles structurants.

Ainsi, le principe général est de prioriser l'implantation de l'activité économique au sein des pôles structurants et de leurs parcs d'activités.

Les espaces d'accueil prioritaires sont, sans que cela soit exclusif :

- **Le tissu urbain existant des bourgs-centres**, pour favoriser la mixité fonctionnelle et le rapprochement des emplois et des zones habitées
- **Les Parcs d'Activités stratégiques à l'échelle du Pays du Ternois**, plus adapté aux entreprises dont l'implantation nécessite des emprises foncières importantes et/ou n'est pas envisageable en secteur urbain (nuisances pour le voisinage)

Ces parcs d'activités déterminés comme stratégiques observent une hiérarchie et vocation dominante à afficher dans la promotion de leur foncier :

- **Un pôle d'intérêt régional, à vocation dominante industrielle**
  - → La zone industrielle de Saint-Pol-sur-Ternoise, avec une volonté forte de renforcement du pôle agro-alimentaire

- **Six espaces économiques de rayonnement communautaire**
  - ***A vocation mixte*** (industrie légère, artisanat, commerces, bureaux, services aux entreprises)
    - → La zone d'activités du Moulin à Herlin-le-Sec
    - → La zone d'activités de Frévent
    - → La zone d'activités d'Auxi-le-Château
    - → La zone d'activités de la Fontaine bleue de Pernes
  - ***A vocation commerciale uniquement***
    - → Zone commerciale des Portes du Ternois à Saint-Pol
  - ***A vocation de bureaux et de services uniquement***
    - → Zone d'activités de services des Canteraines à Saint-Pol

- **Un espace économique de rayonnement plus local**
  - → La zone d'activités légères de Roëllecourt (à vocation industrie légère, logistique et artisanale)

⇨ Les documents d'urbanisme locaux respecteront l'organisation cohérente de l'offre économique définie dans les orientations du DOO et du DACom, tout en intégrant les perspectives de développement des entreprises existantes.

⇨ Les documents d'urbanisme locaux identifient le potentiel foncier mobilisable dans le tissu urbain des bourgs-centres et cœurs de villages pour accueillir des **activités artisanales et commerciales compatibles avec l'habitat et les autres fonctions urbaines**

⇨ Les documents d'urbanisme locaux recensent également **les terrains en friche et locaux d'activités vacants** présentant un potentiel économique, notamment dans les pôles structurants.

⇨ **Sur la commune de Saint-Pol-sur-Ternoise, pour affirmer le caractère structurant de la zone industrielle à l'échelle du Pays, le PLU devra :**

- **Moderniser et requalifier la zone industrielle existante**
- **Limiter l'extension Nord de la zone industrielle à la voie de contournement de la RD941** ; les espaces agricoles et naturels situés côté Nord de la déviation doivent garder leur vocation agricole et naturelle (excepté pour les bassins de rétention de la déviation)
- Dans cette zone d'extension Nord, **ne pas autoriser l'accès direct des entreprises sur la RD941**

- **Programmer l'extension Est de la zone industrielle**, avec une offre foncière d'environ 5 ha à ouvrir à l'urbanisation une fois l'extension Nord remplie à 80%, ou si une entreprise déjà implantée sur site a des besoins fonciers pour s'agrandir (concertation avec les entreprises à proximité immédiate). L'ouverture à l'urbanisation du reste du secteur de l'extension Nord sera conditionnée à la révision du SCoT.

- **Réserver les espaces disponibles de la zone et de ses extensions à l'implantation d'activités industrielles** (de production, de transformation, de logistique), **artisanales et de bureaux** (services aux entreprises)

⇨ **Sur la commune de Saint-Pol-sur-Ternoise, concernant la zone commerciale des Portes du Ternois, le PLU devra :**

- **Favoriser la densification de l'offre commerciale** de la zone, en adéquation avec le DACom. Aucune extension d'emprise foncière au-delà du périmètre de la « ZACom Porte Nord » n'est envisagée.

⇨ **Sur la commune de Saint-Pol-sur-Ternoise, concernant la zone d'activités des Canteraines, le PLU devra :**

- **Favoriser la densification de l'offre en bureaux et services** de la zone. Aucune extension d'emprise foncière n'est envisagée. L'espace situé entre le Centre d'Exploitation routière et l'entreprise d'emballages bois doit rester à vocation agricole.

⇨ **Sur la commune d'Herlin-le-Sec, concernant la zone des Moulins, le document d'urbanisme local devra :**

- **Favoriser le regroupement de l'offre commerciale dans un secteur de la zone**, en adéquation avec le DACom. Aucune extension d'emprise foncière au-delà du périmètre de la « ZACom Porte Sud » n'est envisagée.

⇨ **Sur la commune de Frévent, concernant la zone d'activités, le PLU devra :**

- **Programmer la requalification de la zone existante.**

- **Eviter les implantations commerciales alimentaires de détail**, à privilégier dans le centre-bourg de Frévent

- **Une extension modérée d'environ 3 ha pourra être envisagée** si les espaces et bâtiments disponibles ne suffisent pas à accueillir les entreprises intéressées. Cette extension devra être réalisée dans la continuité Sud de la zone existante, et non pas du côté Ouest de la route de Bonnières.

⇨ **Sur la commune d'Auxi-le-Château, concernant la zone d'activités :**

- Aucune extension d'emprise foncière au-delà du périmètre actuel n'est envisagée dans le cadre du PLU.

- **Eviter les implantations commerciales alimentaires de détail**, à privilégier dans le centre-bourg d'Auxi

⇨ <u>Sur la commune de Pernes, concernant la zone d'activités de la Fontaine Bleue :</u>

- Aucune extension d'emprise foncière au-delà du périmètre actuel n'est envisagée dans le cadre du PLU.
- **Eviter les implantations commerciales alimentaires de détail**, à privilégier dans le centre-bourg de Pernes

⇨ <u>Sur la commune de Roëllecourt, concernant la zone d'activités, le document d'urbanisme local devra :</u>

- **Préciser la vocation de la zone**, afin de ne pas créer de concurrence avec l'offre du parc d'activité des Moulins à Herlin-le-Sec à proximité. L'objectif est de privilégier les activités légères (petite industrie logistique, artisanat…) et de ne pas y accueillir de commerces.

Le tissu économique local ne se réduisant pas à ces secteurs, il s'agit également de permettre **l'extension des entreprises existantes,** notamment celles situées hors des parcs d'activités et des bourgs-centres, à condition qu'elles recherchent une valorisation qualitative proche de ce qui est demandé pour les parcs d'activités en termes **d'intégration paysagère, de gestion économe de l'espace et de respect de l'environnement.**

Afin de respecter l'objectif de renforcement de l'armature économique définie ci-avant, le <u>développement de projets isolés doit être limité</u>.

⇨ Hors des parcs d'activités stratégiques et des pôles structurants, l'ouverture à l'urbanisation de foncier à vocation d'activités économiques est autorisée lorsqu'elle permet le maintien d'une entreprise existante, l'accueil d'une entreprise liée à l'activité agricole ou la valorisation de friches.

⇨ **Sinon, une réorientation vers les pôles structurants et parcs d'activités stratégiques sera recherchée, en fonction des possibilités d'accueil et des besoins de l'entreprise**

⇨ DISPOSITIONS SPECIFIQUES A CERTAINS SECTEURS D'ACTIVITE

Privilégier toute nouvelle implantation **d'équipement artisanal** dans le tissu urbain des bourgs et villages, quand il est compatible avec l'habitat et les autres fonctions urbaines.
Quand il ne l'est pas (nuisances) ou qu'il a un besoin d'espace trop important (stockage), privilégier son implantation dans les ZA d'Herlin (projet de Village d'artisans), de Frévent, de Pernes ou d'Auxi.

Privilégier toute nouvelle implantation **d'industrie agro-alimentaire** sur le site de la ZI de St-Pol, pôle régional en IAA, sauf si le site ne répond pas au besoin foncier de l'entreprise, qui s'orientera vers une ZA préférentiellement située au sud du Ternois.

- ⇨ *Le SCoT recommande aux PLU des communes comportant un parc d'activité stratégique encore non rempli de mettre en place un phasage de l'ouverture à l'urbanisation de leur zone d'activités, au regard des besoins de développement économique.*
- ⇨ *Ils peuvent traduire ce phasage grâce à un échéancier prévisionnel accompagnant une OAP.*
- ⇨ *Le SCoT recommande l'utilisation de friches avant tout ouverture de foncier économique*

b. Qualifier et requalifier l'aménagement des espaces d'accueil d'activités économiques

⇨ DES ESPACES D'ACTIVITES COHERENTS

- ⇨ Les PLU assurent **le renforcement des aménagements au niveau des portes d'entrée** à vocation économique des territoires, notamment à Saint-Pol, Herlin, Frévent, Auxi et Pernes.
- ⇨ Les PLU assurent une **accessibilité piétonne continue** entre les équipements commerciaux d'une même zone d'activités.

Le SCoT recommande de :

- ⇨ *Privilégier une localisation des nouvelles implantations en continuité avec l'existant (éviter les « dents creuses »)*
- ⇨ *Promouvoir la mutualisation via des services inter-entreprises (restaurant, crèche...)*
- ⇨ *Mutualiser les entreprises et leur fonctionnement d'ensemble (par rapport à l'espace public par exemple)*
- ⇨ *Regrouper les commerces dans un sous-secteur de la ZA (concerne les ZA mixtes)*
- ⇨ *Prévoir un aménagement de qualité pour l'extension de la ZI de St Pol (L111-1-4)*
- ⇨ *Possibilités de co-génération ou mutualisation énergétique et des flux de matières sur l'extension de la ZI de St Pol notamment*

⇨ UNE ACCESSIBILITE MULTIMODALE AUX ZONES D'ACTIVITES ECONOMIQUES ET EN LEUR SEIN

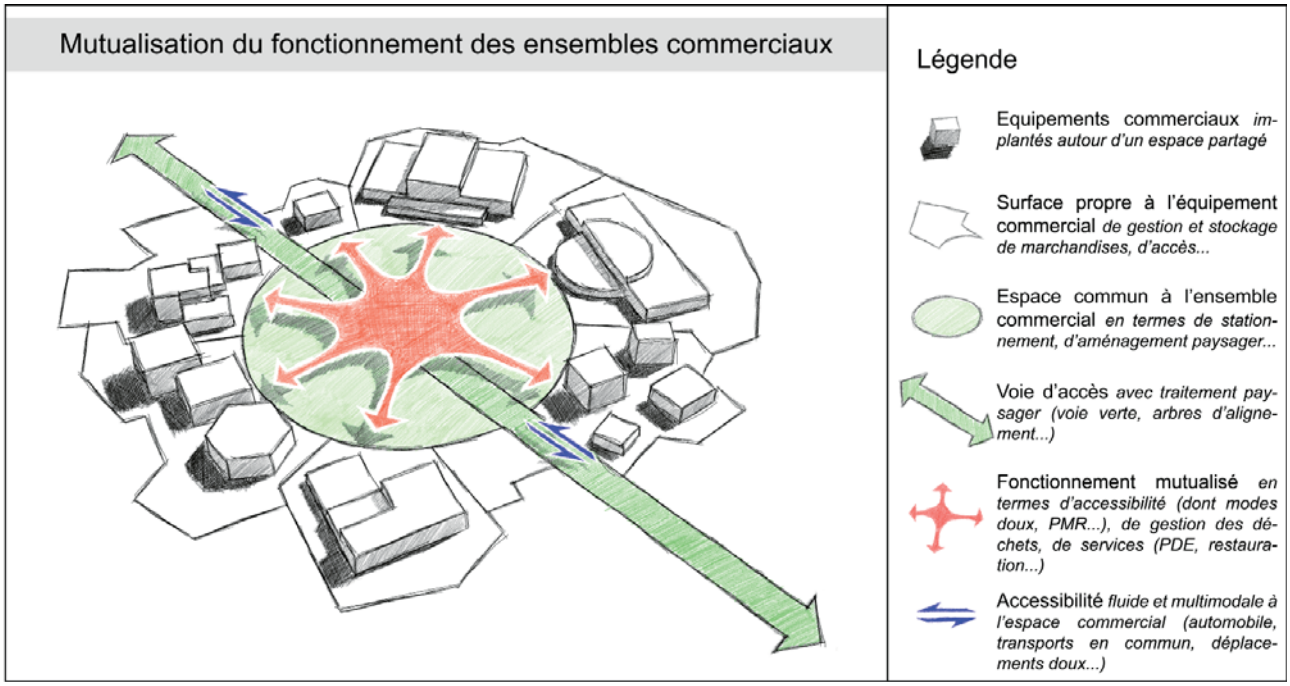
- ⇨ Favoriser les modes d'accès alternatifs à l'automobile (desserte en transports collectifs, accès aux Z.A. par déplacements doux, autopartage...) des consommateurs comme des employés (covoiturage, Plan de Déplacements Entreprise ou de Zone...)
- ⇨ Assurer une desserte en transport collectif (ex.: arrêt de car) à proximité ou à l'intérieur de chaque zone d'activités, en partenariat avec l'AOTI

Le SCoT recommande de :

- ⇨ Améliorer la sécurité des déplacements doux au sein des Z.A. , avec le partage des voies entre automobiles et piétons/cyclistes, un marquage au sol approprié, une signalétique claire et actualisée…
- ⇨ Améliorer l'accès par mode doux à chaque Z.A. depuis les zones résidentielles à proximité
- ⇨ Assurer une bonne gestion du stationnement (marquage, voies de circulation, plateformes de livraison…) et éviter un stationnement de type « résidentiel » dans les zones d'activités (gestion en accord avec le centre-ville)
- ⇨ Envisager à long terme le raccordement de la ZI de Saint-Pol au mode ferré pour le transport de marchandises

⇨ L'ACCESSIBILITE NUMERIQUE AU SEIN DES ZONES D'ACTIVITES ECONOMIQUES

- ⇨ Les documents d'urbanisme prévoient la pose des fourreaux pour le déploiement de la fibre optique
- ⇨ Ils favorisent une couverture performante en très haut débit et en téléphonie mobile



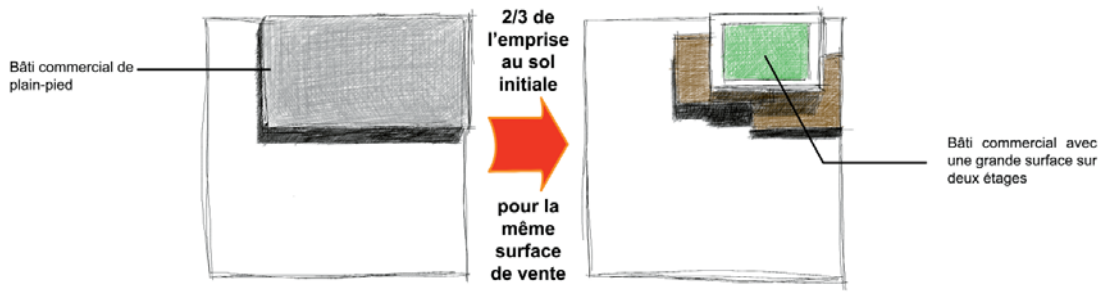
⇨ UN FONCIER ECONOMIQUE OPTIMISE

- ⇨ Optimiser la taille des parcelles d'activités (Prévoir des seuils d'emprise au sol, de hauteur dans les documents d'urbanisme infra)
- ⇨ Privilégier la mutualisation des équipements liés au stationnement, à la circulation, au flux des marchandises, au traitement des déchets (prise en compte de l'existant lors de nouveaux aménagements, réflexions portées sur l'ensemble de la Z.A.)
- ⇨ Prioriser la réhabilitation des locaux d'activité vacants ou la requalification de friches aux nouvelles implantations impliquant de la consommation foncière

Le SCoT recommande de :

- ⇨ *Réaliser des formes de bâti commercial compactes (préférer la hauteur à l'extension en surface) et se limiter à 35% d'emprise au sol pour les nouveaux aménagements commerciaux, sauf si justification (contraintes naturelles, compensation par traitement paysager...)*
- ⇨ *Etudier au préalable les besoins en termes d'espace lors des nouvelles implantations*

Prioriser les formes compactes et en hauteur pour les équipements commerciaux

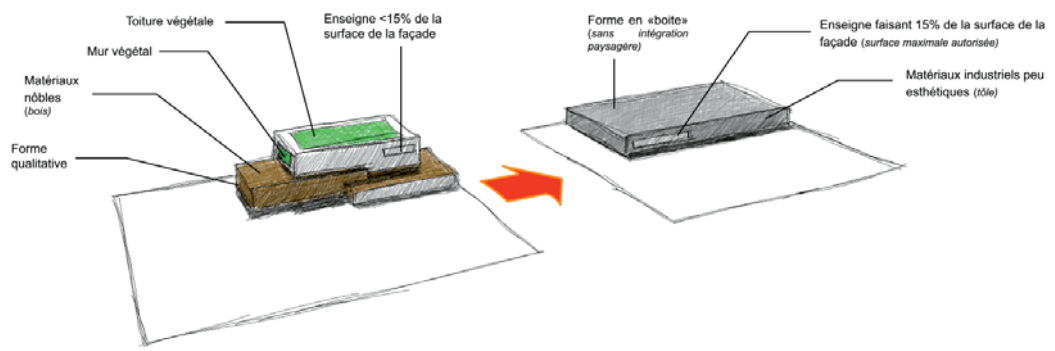


⇨ UNE MISE EN VALEUR DES ENTREES DE VILLE COMME VITRINES ECONOMIQUES PAR L'INTEGRATION PAYSAGERE DES ZONES D'ACTIVITES

- ⇨ Apporter un traitement paysager qualitatif des espaces publics et privés de la ZA (bâtiments, espaces de stationnement, voies d'accès, zone de stockage de marchandises,...)
- ⇨ Valoriser l'ensemble des façades (arrière compris) des entreprises (taille des enseignes, matériaux, murs et façades végétalisés...) et favoriser une architecture qualitative
- ⇨ Favoriser le traitement paysager des équipements de gestion des eaux pluviales (noues paysagères, bassins de rétention, stockage des eaux pluviales, ...)

- ⇨ Réaliser des aménagements paysagers pour les infrastructures et équipements liés aux modes doux, notamment sur les voies permettant l'accès aux zones d'activités
- ⇨ Limiter la présence des enseignes et publicités commerciales
- ⇨ Favoriser le maintien, voire la restauration, des ceintures vertes, des auréoles bocagères, et respirations vertes à proximité des Z.A.

Amélioration qualitative du bâti commercial et de son intégration paysagère



⇨ UN IMPACT ENVIRONNEMENTAL LIMITE

- ⇨ Limiter l'imperméabilisation des sols en favorisant la préservation des surfaces en pleine terre
- ⇨ Améliorer l'infiltration des eaux dans les aménagements existants et veiller à la mise en place de systèmes de gestion des eaux dans les nouveaux aménagements
- ⇨ Favoriser les aménagements écologiques (plantations de haies, restauration, photovoltaïque, toits et murs végétalisés ...), l'implantation d'espèces locales, et éviter les espèces exotiques envahissantes
- ⇨ Prendre en compte les secteurs à enjeu environnemental à proximité (réservoirs forestiers, corridors, ZNIEFF, zones NATURA 2000)
- ⇨ Les ZA de St-Pol, Auxi et Pernes étant localisées à proximité immédiate ou au sein d'un corridor écologique de la TVB du SCoT, elles doivent faire l'objet d'une intégration écologique renforcée (perméabilité des clôtures, revêtements perméables, végétalisation plus importante, réduction de la pollution lumineuse...)

- ⇨ Favoriser les bâtiments de basse consommation énergétique, à énergie passive voire positive
- ⇨ Soutenir la réhabilitation des équipements, permettant de lutter contre la précarité énergétique

c. Favoriser la revitalisation commerciale des centres-bourgs

L'armature commerciale du Pays du Ternois est encore dense et diversifiée, cependant, les centres-bourgs de chacun des pôles commerciaux du Ternois ont montré des signes de fragilité. En effet, certains ont perdu plusieurs commerces ces dernières années, laissant de nombreux locaux commerciaux vacants. De plus, les services de type banque, optique et coiffure sont de plus en plus présents par rapport aux commerces alimentaires de proximité.

Les communes situées en « deuxième couronne » des pôles structurants sont dépourvues de commerce à usage quotidien, ce qui démontre **le rôle de relais des pôles commerciaux pour ces communes rurales.**

Les orientations du DOO organisent l'armature commerciale des territoires en définissant la localisation préférentielle des commerces, notamment entre les zones commerciales périphériques et les cœurs de bourg.

⇨ PRINCIPE DE LOCALISATION PREFERENTIELLE DE L'ACTIVITE COMMERCIALE

Le SCoT vise en priorité la revitalisation commerciale des centralités urbaines (Saint-Pol, Frévent, Auxi, Pernes) en y favorisant la localisation préférentielle des commerces.

Les centres-villes et centralités de quartiers des pôles commerciaux structurants représentent les espaces d'accueil prioritaires des activités commerciales, notamment en ce qui concerne le commerce quotidien (détail, proximité), **sans que cela soit exclusif.**

Les activités commerciales peuvent également s'implanter dans **les Parcs d'Activités suivants, en respectant la cohérence de l'armature commerciale définie dans le DOO et le DACom** : zone commerciale des Portes du Ternois à Saint-Pol, zone des Moulins à Herlin-le-Sec, zone d'activités de Frévent, zone d'activités d'Auxi, parc d'activités de la Fontaine Bleue à Pernes

L'implantation de **petits commerces dans les villages** doit être favorisée, en centre-village si c'est possible. La création de **commerces multi-services et de commerces itinérants** (aménagement d'espace adapté, accompagnement de projets...) est également à soutenir.

⇨ PRINCIPES DE REVITALISATION COMMERCIALE DES CENTRES-BOURGS

Un des principes généraux est de **maintenir la diversité des commerces** (alimentaires de proximité, artisanat, services à la personne, ...) face à l'uniformisation par les activités de services (banques, opticiens, salons de coiffure), leur transformation en logement, ou encore leur abandon.

⇨ Le PLU de Saint-Pol-sur-Ternoise identifie et délimite les quartiers, îlots et voies dans lesquels doit être préservée ou développée **la diversité commerciale**, notamment à travers les commerces de détail et de proximité. Dans ces périmètres, au sein desquels l'implantation et le développement des activités commerciales sera favorisé, ils définissent les prescriptions de nature à assurer cet objectif de diversité commerciale (L123-1-5-5°)

⇨ Le SCoT recommande également aux PLU des communes de Frévent, Auxi, et Pernes d'utiliser cet outil pour revitaliser leur centre-bourg.

⇨ Le SCoT recommande aux PLU des communes de Saint-Pol, Frévent, Auxi et Pernes d'étudier l'opportunité d'identifier des linéaires commerciaux (rues ou ensembles immobiliers commerçants) pour y éviter les changements de destination des locaux commerciaux en RDC

⇨ Le SCoT recommande aux PLU des pôles structurants de prévoir l'aménagement des espaces publics en centre-ville et centre-bourg (requalification des places avec la prise en compte des marchés hebdomadaires, liaisons douces, circulation apaisée, offre de stationnement, ...)

⇨ Le sCoT recommande de profiter des effets du contournement pour améliorer la qualité des espaces urbains en centre-ville de Saint Pol (modes doux, traitement paysager...) et de prendre en compte le contexte patrimonial (architecture de la Reconstruction) dans les nouveaux aménagements en centre-ville

⇨ Le SCoT recommande aux PLU des communes définissant un périmètre de diversité commerciale, d'instaurer en parallèle un droit de préemption des fonds de commerce.

⇨ Le SCoT recommande de mener une réflexion sur la requalification du local laissé vacant lorsqu'un commerce de proximité du centre-ville projette son transfert dans une zone d'activité en périphérie (dans les galeries marchandes des centres commerciaux par exemple)

⇨ Le SCoT recommande de limiter les transferts de commerces du centre-ville vers les zones commerciales en périphérie (opérations de renouvellement urbain complémentaires, différenciation spatiale selon la typologie commerciale, sensibilisation à la dévitalisation du centre-ville...)

⇨ CONTRIBUER A LA SYNERGIE COMMERCIALE ENTRE LE CENTRE-VILLE ET LES SECTEURS PERIPHERIQUES

Les collectivités concernées doivent assurer une synergie entre le centre-ville de Saint-Pol et les zones commerciales situées en périphérie de la ville (zone des Portes du Ternois et zone d'Herlin) :

- **Le commerce de détail et de proximité** (boulangerie, boucherie, poissonnerie, primeur, épicerie, supérette, pharmacie, café-tabac, librairie-presse) **est nécessaire à la revitalisation du centre-ville et doit s'y implanter en priorité**. Une implantation dans un autre quartier est envisageable tant qu'il est bien intégré au tissu urbain existant.

- Dans les ZA, privilégier une implantation commerciale complémentaire et non concurrentielle à celle

du centre-ville, notamment les grandes et moyennes surfaces commerciales et les commerces occasionnels et spécialisés, en laissant au centre-ville le commerce de proximité, quotidien et/ou occasionnel.

- ⇨ Faciliter les flux de déplacements dans l'axe reliant les zones commerciales au centre-ville (employés, consommateurs...)
- ⇨ Développer les modes doux entre les secteurs commerciaux et les zones résidentielles
- ⇨ Redynamiser le transport collectif routier interurbain (réseau Colvert) en partenariat avec l'AOTI, en lançant une nouvelle réflexion sur la localisation des arrêts des lignes commerciales au plus pertinent pour les consommateurs
- ⇨ Etudier la faisabilité de la mise en place d'un transport collectif routier intra-urbain à St Pol (en faveur du commerce quotidien et occasionnel)

⇨ NOUVELLES FORMES DE COMMERCE

- ⇨ E-commerce : prioriser le THD dans les bourgs-centres, les ZA et pour desservir les équipements (écoles...), montée en débit pour tous, favoriser la création de points-relais...
- ⇨ Concept « drive » : éviter l'implantation d'entrepôts isolés, privilégier l'implantation en ZA
- ⇨ Circuits alimentaires de proximité : favoriser l'accueil de lieux de vente sur les places, devant la gare de St Pol et d'Anvin, dans les ZA...

d. Document d'Aménagement Commercial

Les dispositions du Document d'Aménagement Commercial définissent le périmètre des Zones d'Aménagement Commercial (ZACom) et les orientations d'aménagement qui s'y appliquent.

Une ZACom n'est pas réservée aux commerces, mais a pour rôle d'encadrer et réguler le commerce qui vient s'y implanter.

Deux Zones d'Aménagement Commercial sont identifiées dans le SCoT du Pays du Ternois :

- La ZACom Porte Nord de Saint-Pol = zone des Portes du Ternois à Saint-Pol (à vocation exclusivement commerciale)

Carte de délimitation de ZACom

- La ZACom Porte Sud de Saint-Pol = zone des Moulins à Herlin-le-sec (à vocation mixte)

Carte de délimitation de ZACom

Dans ces ZACom, l'implantation des équipements commerciaux d'importance est soumise à ***des conditions d'aménagement, au regard de leur impact significatif sur l'organisation du territoire.***

On considère ici deux types ***d'équipement commercial d'importance*** *:*

- *Les commerces dont la surface de plancher est supérieure à 300 m²*
- *Les commerces dont la surface de vente est supérieure à 1 000 m²*

Les conditions d'implantation s'appliquent également aux commerces existants projetant une extension de leur établissement leur faisant atteindre les seuils précisés ci-dessus, ainsi qu'aux projets de requalification commerciale.

⇨ ZACOM PORTE NORD ET SUD - CONDITIONS D'IMPLANTATION COMMUNES AUX 2 ZACOM

Le principe général pour toute **nouvelle implantation d'équipement commercial** dans une des 2 ZACom est que celui-ci remplisse une **fonction complémentaire aux commerces de détails de centre-ville** afin d'y maintenir les activités nécessaires à la dynamisation et à la vitalité de centre-ville.

AMENAGEMENT URBAIN

⇨ **Commerces de plus de 300 m² de surface de plancher**

- **Le nouveau commerce privilégiera une implantation en continuité avec l'existant** *(éviter les « dents creuses ») dans la mesure du possible (en fonction de l'adaptation des besoins de l'entreprise au terrain concerné)*
- **Il recherchera l'optimisation des besoins d'artificialisation**

ACCESSIBILITE / STATIONNEMENT / LIVRAISON

⇨ **Commerces de plus de 300 m² de surface de plancher**

- **Ces commerces cherchent à intégrer une réflexion d'ensemble permettant de minimiser les déplacements automobiles en faveur des modes doux** *(réseau continu et sécurisé)*, **de mutualiser les espaces de stationnement entre eux, voire ceux relatifs à la livraison des marchandises. Réserver des espaces de livraison fonctionnels différenciés des autres espaces de circulation**

⇨ *Le SCoT recommande à ces commerces d'envisager la mise en place d'un stationnement vélo (mutualisé ou non) pour les employés et les consommateurs*

⇨ **Commerces de plus de 1 000 m² de surface de vente :**

- **Ces commerces étudient les impacts liés aux flux des clients et transports de marchandises générés et prévoient des mesures compensatoires le cas échéant**
- **Ils mettent en place un stationnement vélo** pour les employés et les consommateurs *(mutualisé ou non)*

ENVIRONNEMENT

⇨ Commerces de plus de 300 m² de surface de plancher

- Ces commerces mettent en place un système de gestion des eaux à la parcelle, en justifiant d'efforts pour l'infiltration (en fonction de la topologie du terrain) et la récupération des eaux pluviales

⇨ *Le SCoT recommande à ces commerces de favoriser les démarches de qualité environnementale en faveur des énergies renouvelables, de la basse consommation énergétique (BBC, BEPAS, BEPOS,...) et de l'environnement (traitement des déchets...).*

⇨ Commerces de plus de 1 000 m² de surface de vente :

- **Ces commerces ont recours une EnR au minimum et s'inscrivent dans une démarche de qualité environnementale en faveur de la basse consommation énergétique et de l'environnement (Etudes, expertise...).** La recommandation devient prescription pour les commerces >1000 m².
- **Ces commerces prévoient des espaces dédiés à la collecte des déchets, et réfléchissent avec le syndicat mixte des déchets à une possible mutualisation des bacs avec les autres commerces**
- **Les nouvelles implantations commerciales devront aménager des espaces verts en pleine terre** (recommandé à hauteur de 20% de la surface totale) ou justifier d'aménagements permettant de **limiter leur impact écologique** *(revêtements écologiques, toits végétaux, écrans végétaux contre les nuisances sonores...)*

⇨ ZACOM PORTE NORD - CONDITIONS D'IMPLANTATION SPECIFIQUES

AMENAGEMENT URBAIN

⇨ Commerces de plus de 300 m² de surface de plancher

⇨ Pour s'implanter, ces commerces privilégient la requalification d'une friche commerciale avant d'envisager la consommation d'un espace libre

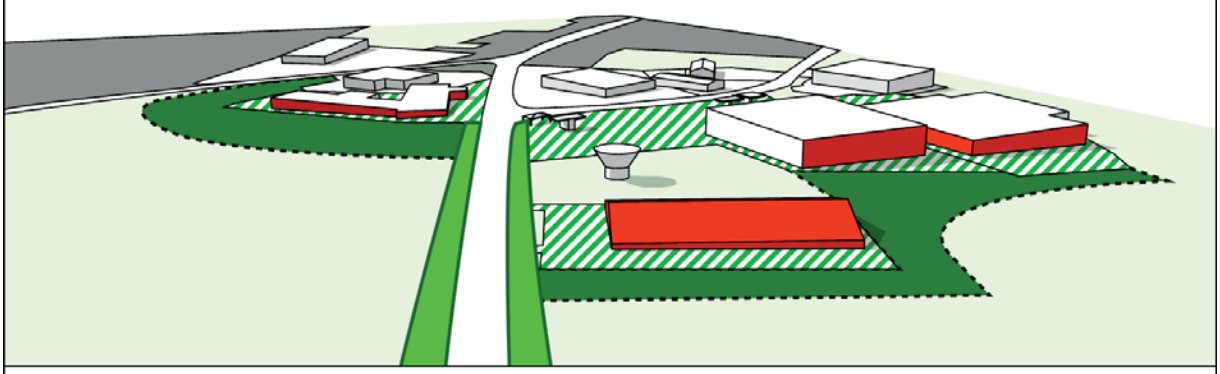
AMENAGEMENT PAYSAGER

⇨ Commerces de plus de 300 m² de surface de plancher

⇨ Ces commerces devront faire l'objet d'un traitement paysager très qualitatif permettant d'améliorer l'image de l'entrée de ville *(arbres et haies bocagères avec essences locales, prise en compte du relief naturel, gestion de la publicité, traitement des façades avant/arrière...)*, d'autant plus si l'implantation est sur la friche Persyn : un soin particulier est notamment demandé concernant leur aire de stationnement, les bordures de l'axe structurant de la RD941 et les franges de la zone.

⇨ Le SCoT recommande à ces commerces de privilégier des formes de bâti qualitatives et esthétiques, avec des matériaux écologiques en adéquation avec l'identité et le patrimoine rural du Ternois en évitant par exemple le bâti en « boîte à chaussures », en tôle avec un volume imposant.

Intégration paysagère en entrée de ville
Zone commerciale Porte Nord de Saint-Pol-sur-Ternoise



Légende

- bâti commercial
- Surface artificialisée associée aux équipements commerciaux (stationnement, gestion des marchandises, ...)
- Espace urbanisé (industriel ou résidentiel)
- Espace agricole ou naturel

Intégration paysagère

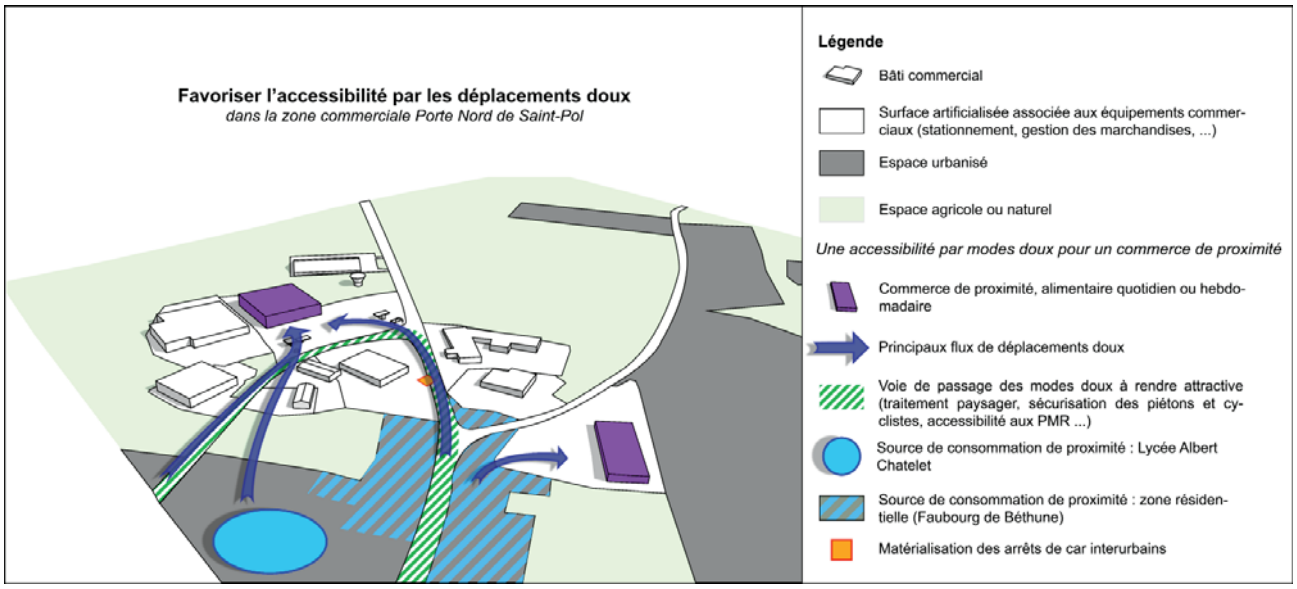
- Traitement paysager des bordures d'axe structurant (arbres d'alignement, arbustes...)
- Traitement de l'espace de transition entre les zones commerciale et agricole (écran végétaux, haies avec espèces locales...)
- Amélioration qualitative et esthétique des façades au premier plan lors de l'entrée en ville
- Aménagements paysagers en priorité sur les parcelles où le bâti a un fort impact visuel

ACCESSIBILITE / STATIONNEMENT / LIVRAISON

⇨ Commerces de plus de 300 m² de surface de plancher

↳ L'implantation de ces commerces est conditionnée à la matérialisation d'un ou des passages piétons entre les deux parties de la zone commerciale (sur la rue de Béthune)

⇨ *En partenariat avec la collectivité et l'AOTI, le SCoT recommande de matérialiser l'arrêt de car desservant la zone.*



ENVIRONNEMENT

⇨ Commerces de plus de 1 000 m² de surface de vente :

↳ Ces commerces favorisent la réhabilitation énergétique, voire écologique, des grandes surfaces existantes

AGRO CAMPUS OUEST	Diplôme : Diplôme de l'Institut Supérieur des Sciences Agronomiques Agroalimentaires Horticoles et du Paysage Spécialité : Paysage Spécialisation / option : Ingénierie des Territoires Enseignant référent : David MONTEMBAULT

Auteur(s) : Théophile FOFANA Date de naissance* : 14 mai 1988	Organisme d'accueil : AULAB Adresse : Centre Jean Monnet I Bâtiment C Entrée piémont 8 avenue de Paris 62400 Béthune
Nb pages : 40 Annexe(s) : 1	
Année de soutenance : 2014	Maître de stage : Cécile DEKONINCK

Titre français :

Importance et prise en compte du paysage dans la planification commerciale à l'échelle du SCoT : exemple du SCoT rural du Pays du Ternois

Titre anglais :

Landscape importance and consideration into commercial planning at the SCoT scale : example of the rural SCoT du Pays du Ternois

Résumé (1600 caractères maximum) :

L'aménagement commercial impacte et agit sur le paysage. En effet, en tant qu'aménagement des territoires, il peut être défini comme une action exercée par les collectivités sur les territoires et son résultat, notamment en termes d'implantation d'équipements commerciaux, qui impliquent une modification de la perception de ces territoires par la population. Celle-ci est sujette à débat depuis des dizaines d'années, en particulier pour les zones commerciales en entrée de ville, du fait d'une architecture peu qualitative, d'enseignes dont l'implantation n'est pas maîtrisée, mais aussi, en milieu rural, du fait du contraste produit avec le paysage local souvent synonyme d'identité et de patrimoine. A travers l'exemple du SCoT rural du Pays du Ternois, on voit que le paysage est un des enjeux majeurs de la planification commerciale. En rupture avec l'urbanisme commercial peu contrôlé avant 2000, le SCoT devient un outil de planification mieux adapté à l'aménagement commercial par la coordination des multiples acteurs, des échelles, avec les autres documents de planification, et par l'intégration d'un Document d'Aménagement Commercial, dont le statut juridique est encore mouvant, et le rôle perfectible. Si ce dernier prend en compte la qualité du paysage, les politiques publiques doivent être volontaristes pour que celle-ci soit mise en œuvre. On peut se demander, enfin, si le document est effectif par rapport aux dimensions spatiale, sociale, culturelle du paysage, mais aussi par rapport aux problématiques émergentes quant à l'évolution du commerce et le développement durable.

Abstract (1600 caractères maximum) :

Commercial development impacts and affects the landscape. Indeed, as town and country planning, it can be defined as an action applied by regional government and its result, especially in terms of commercial facilities implantation, which implies a modification of people perception of the area. This subject has been debated for decades, particularly the perception of commercial zones at the gateway of the city, owing to an unqualitative architecture, shop signs of which implantation is not controlled and, in rural areas, due to the contrast set with local landscape, often synonymous with identity and heritage. With the example of the rural SCoT du Pays du Ternois, we see that landscaping is one of the main issues in commercial planning. In a break with the commercial urban planning before 2000, the SCoT becomes a planning tool more compatible with commercial development by the coordination of multiple stakeholders and scales, with the other planning documents, and by the inclusion of a Document d'Aménagement Commercial, of which the legal status is still unsettled, and the role perfectible. The latter takes into account the landscape quality, but public policies have to be determined for it to be applied. We can wonder, otherwise, if this document is effective in relation to all angles of landscaping (spatial, social, cultural…) and emerging issues dealing with business evolution and environment.

Mots-clés : SCoT du Pays du Ternois, Aménagement Commercial, Urbanisme commercial, Planification commerciale, Paysage

* Elément qui permet d'enregistrer les notices auteurs dans le catalogue des bibliothèques universitaires

Document à déposer sur moodle en format .txt