

BÉRÉNICE

---

PETITES VILLES DE DEMAIN

Yvetot

*Juin 2022*



BANQUE des  
**TERRITOIRES**  
GROUPE CAISSE DES DÉPÔTS



COMMUNAUTÉ DE COMMUNES  
**YVETOT**  
**NORMANDIE**

# SOMMAIRE

<b>1</b>	Analyse quantitative du cœur marchand .....	<b>8</b>
<b>2</b>	Analyse qualitative du cœur marchand .....	<b>19</b>
<b>3</b>	La zone de chalandise .....	<b>27</b>
<b>4</b>	Fiches action .....	<b>33</b>

## RAPPEL DU CONTEXTE DE LA MISSION

La *communauté de communes Yvetot Normandie* a sollicité la Banque des Territoires dans le cadre du programme *Petites Villes de Demain*, pour bénéficier du dispositif *SHOPIN* pour sa commune-centre : **Yvetot**.

La présente étude revêt plusieurs enjeux :

- **Des enjeux de commerce** : diversité commerciale du centre-ville, analyse des principales polarités commerciales du centre-ville et du parcours marchand
- **Des enjeux urbains** : cohérence urbaine et commerciale, liaison entre les différentes polarités, stationnement, mobilier urbain, identification d'un cœur marchand, liaisons urbaines
- **Des enjeux d'attractivité** : captation des flux, visibilité de l'offre commerciale

L'accompagnement a pour objet :

- **De proposer une lecture objective et argumentée** de l'état actuel du tissu commercial de la commune et de ses principaux enjeux d'évolution,
- **D'identifier l'ensemble des leviers** que la commune peut mobiliser pour conforter l'activité et l'attractivité commerciale du cœur de ville.



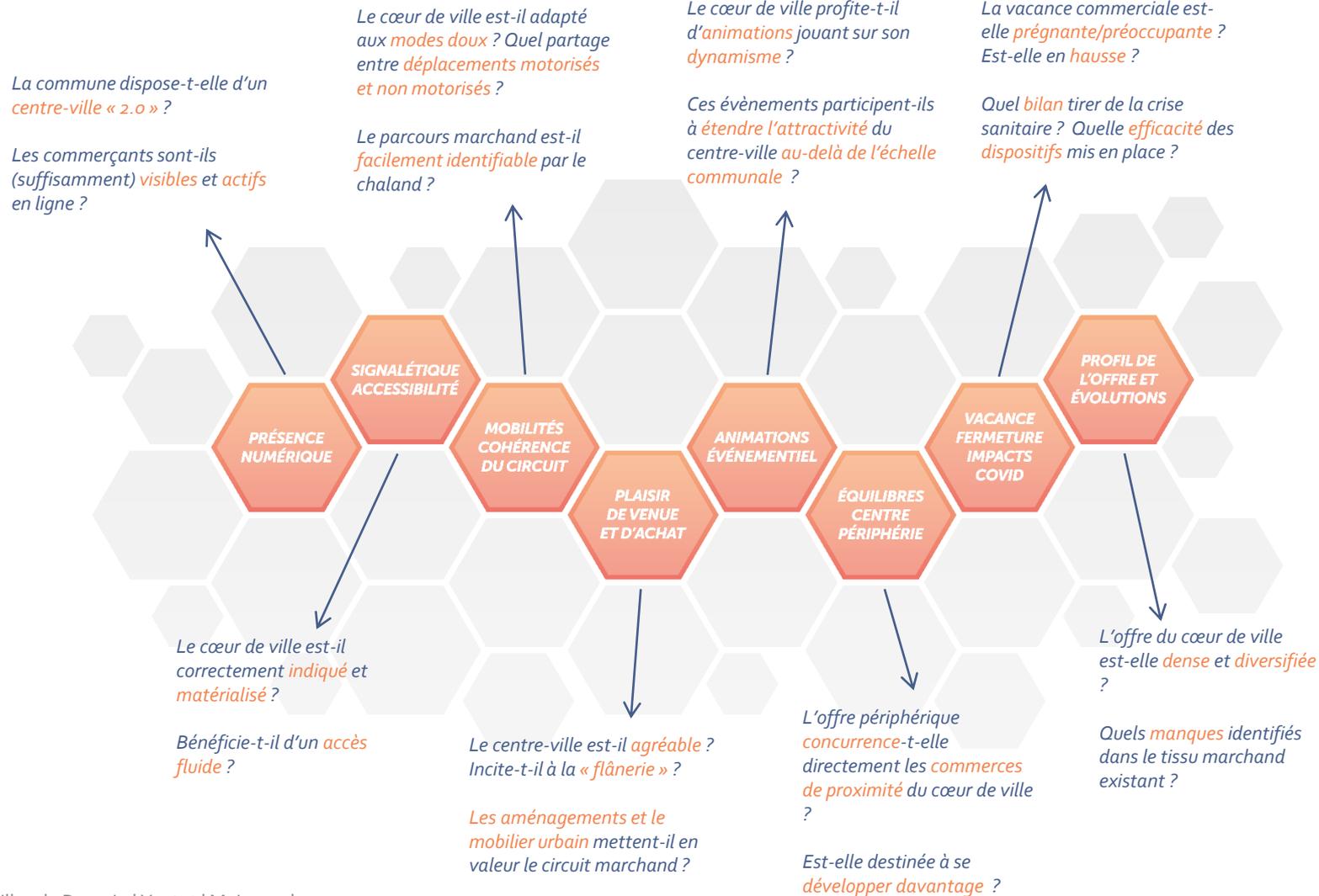
*Place des Belges*



*Allouville - Bellefosse*

# UNE ANALYSE QUANTITATIVE ET QUALITATIVE

## 8 thématiques et leviers à intégrer et solliciter pour accroître l'attractivité du cœur de ville



# CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Communauté de Communes Yvetot Normandie (INSEE, 2018)

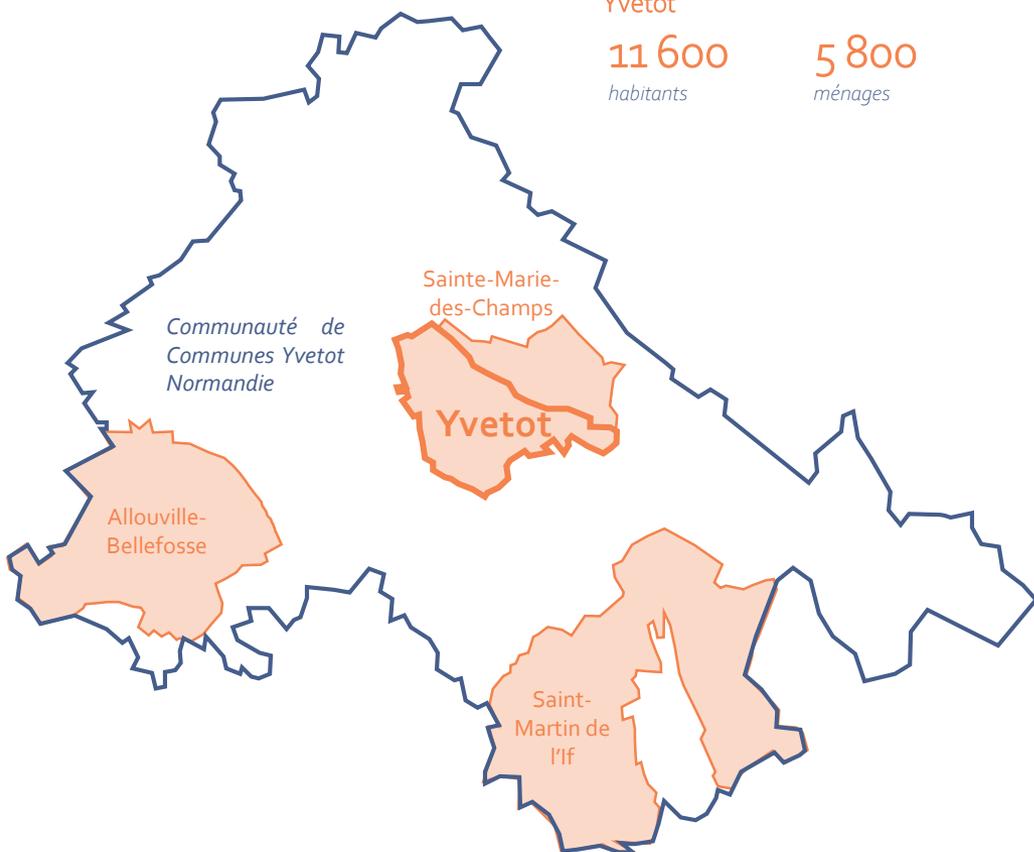
26 400 habitants  
19 communes

Yvetot  
11 600 habitants  
5 800 ménages

## Cohérence territoriale et articulation des bourgs

Les communes étudiées font partie du **même bassin de vie**, mais sont **inégalement intégrées à l'aire d'influence d'Yvetot** : alors que Sainte-Marie-des-Champs et Yvetot sont très interdépendantes, Saint-Martin de l'If est plus autonome.

Yvetot a manifestement une fonction de **locomotive de la CCYN** – et même d'une zone élargie – pour l'emploi, les logements sociaux et le commerce notamment.



Communes	Bassin de vie	Aire Attractivité	Zone d'emploi
Yvetot	Yvetot	Yvetot	Yvetot Vallée du Commerce
Allouville-Bellefosse	Yvetot	Yvetot	Yvetot Vallée du Commerce
Sainte-Marie-des-Champs	Yvetot	Yvetot	Yvetot Vallée du Commerce
Saint-Martin de l'If	Yvetot	Rouen	Rouen

# ANALYSE QUANTITATIVE DU CŒUR MARCHAND

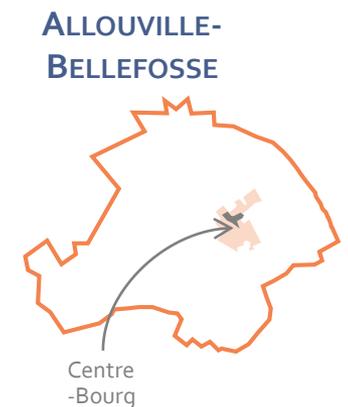
## CARTOGRAPHIE DES PÔLES COMMERCIAUX



Toutes les communes disposent d'une zone commerciale de **centre-bourg ou centre-ville**, sauf Sainte-Marie-des-Champs qui présente plutôt des **commerces de faubourg** (10 cellules commerciales).

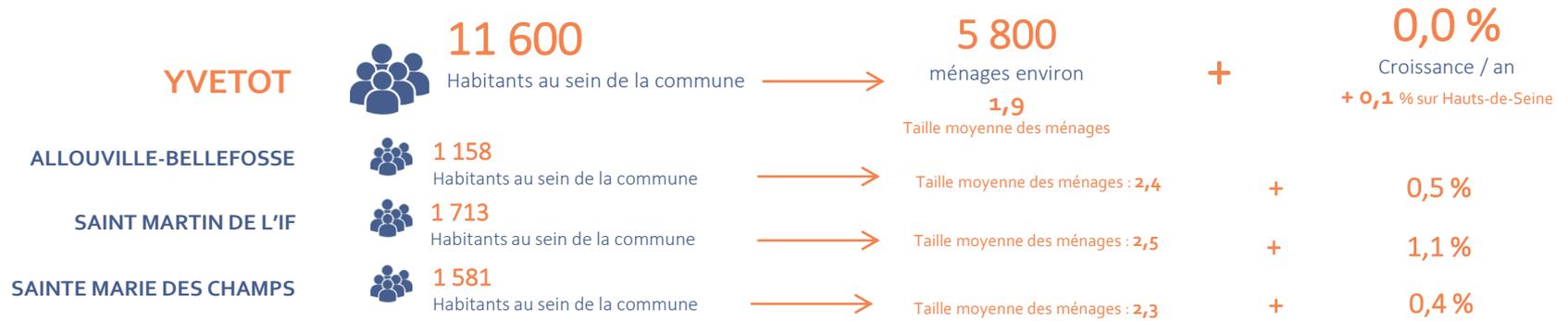
Les centre-bourg de Saint-Martin de l'If (18 cellules) et Allouville-Bellefosse (12 cellules) répondent aux besoins de proximité de leurs habitants mais les communes restent dépendantes d'Yvetot pour leurs besoins courants.

Seules Yvetot et Sainte-Marie-des-Champs sont identifiées comme ayant des **zones commerciales denses** et seul Yvetot a un centre-ville à forte attractivité.



# SOCIO-DÉMOGRAPHIE DU TERRITOIRE

(INSEE, 2018)



## INDICE DE JEUNESSE

Rapport entre les moins de 20 ans et les plus de 60 ans



## CSP +



## NIVEAU DE REVENU

par rapport à la base nationale 100

La population d'Yvetot est plutôt plus âgée et a un niveau de revenu plus faible que la CC Yvetot Normandie. Elle est moins familiale, ce qui s'explique notamment par sa fonction de ville-centre qui la rend moins résidentielle.

La distance importante entre la communauté de communes et les deux principales villes du département (Rouen et Le Havre) peut également expliquer la faible proportion d'actifs de catégories socio-professionnelles supérieures.

# 1 ANALYSE QUANTITATIVE DU CŒUR MARCHAND

---

# ANALYSE QUANTITATIVE DU CŒUR MARCHAND

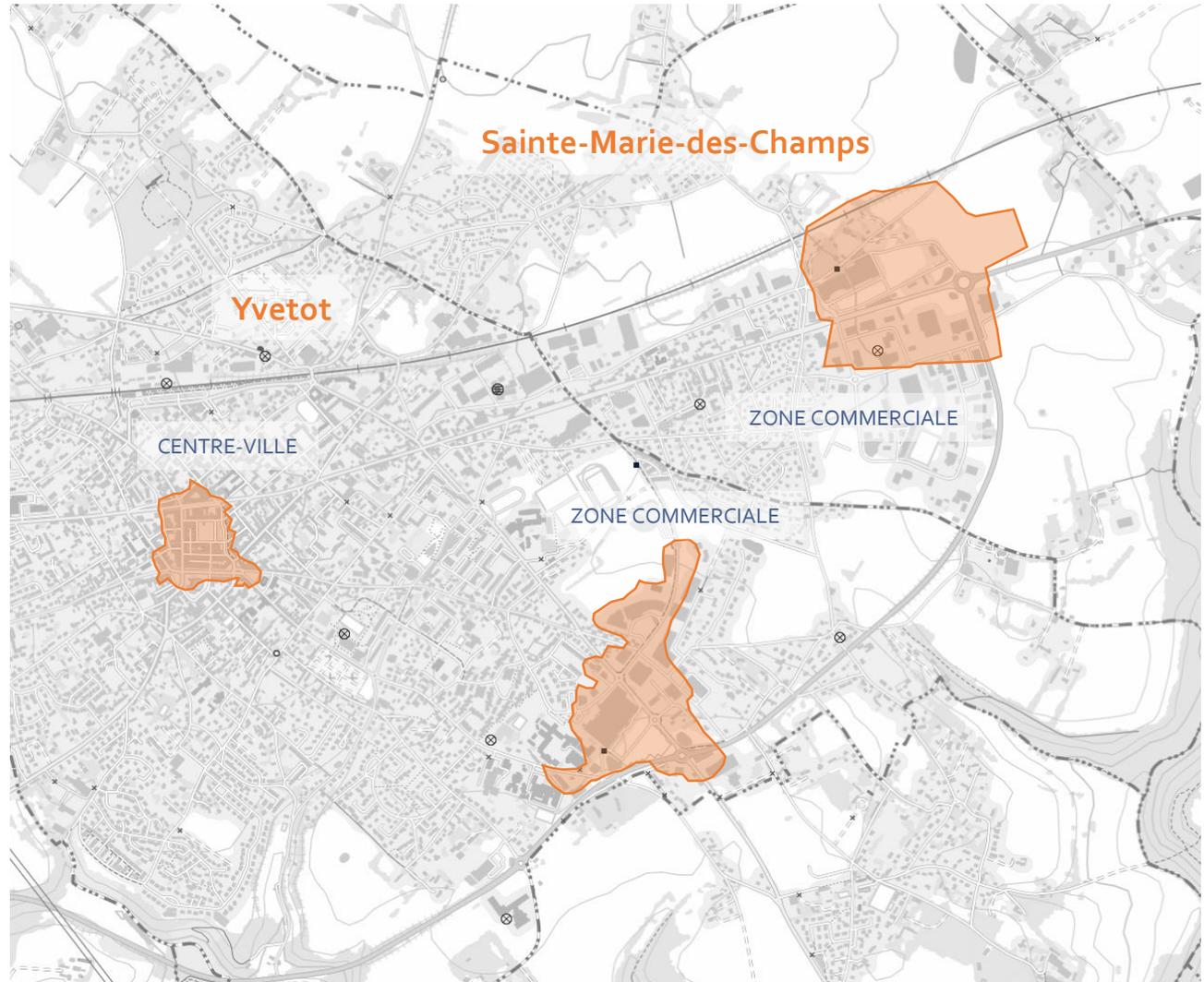
## CARTOGRAPHIE DE LA COMMUNE

### DEUX CENTRALITÉS DISTINCTES ET COMPLÉMENTAIRES

La commune d'Yvetot compte deux pôles commerciaux denses : une zone de centre-ville et une zone périphérique structurée autour d'un hypermarché Leclerc. Elles sont éloignées de 7 minutes en voiture l'une de l'autre. Ne s'inscrivant pas dans une opposition centres/périphéries classique, ces deux zones sont plus complémentaires que concurrentes : en témoigne leurs faibles vacances et leur bons équilibres respectifs.

Le **centre-ville** d'Yvetot est la polarité commerciale principale. Il accueille aussi les principales animations communales et le marché. On y trouve aussi les équipements publics les plus symboliques : hôtel de ville, gendarmerie et la principale église de la ville.

La **zone commerciale** de l'hypermarché Leclerc est plus étendue que celle du centre-ville et particulièrement accessible grâce à la départementale 131E. Une partie des services publics de la ville est concentrée à proximité immédiate.



# ANALYSE QUANTITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## PROFIL DE L'OFFRE ET EVOLUTION – CENTRE VILLE D'YVETOT

**198** cellules commerciales

Les services constituent le secteur majoritaire du centre-ville, notamment ceux liés aux banques et assurances : cette composition est caractéristique des villes-centre mais peut nuire à l'animation du centre-ville. Les commerces alimentaires sont plutôt bien représentés, mais surtout diversifiés, y compris quelques commerces « de niche » : ils peuvent donc rayonner sur un territoire étendu. De manière générale, tous les commerces sont bien représentés et le centre-ville montre peu de carences, à l'exception de l'offre d'équipements de la maison qui est davantage couverte en périphérie.

TYPLOGIE	NOMBRE DE COMMERCE	%
Alimentaire	24	12,1 %
Equipement de la maison	2	1 %
Equipement de la personne	27	13,6 %
Hôtel - bar - restaurant	26	13,1 %
Hygiène - santé - beauté	36	18,2 %
Services	59	29,8 %
Culture - loisirs	13	6,6 %
Vacant	11	5,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>198</b> commerces	<b>100 %</b>

### CETTE OFFRE DE PROXIMITÉ EST COMPOSÉE DE :



#### ALIMENTAIRE

- 8 Boulangeries
- 4 Boucheries
- 2 Cavistes
- 2 Supermarchés (1 bio)
- 2 Coniferies / Chocolateries
- 1 Torréfacteur
- 5 Autres alimentaires

L'offre alimentaire est diversifiée. La présence presque exclusive de commerces de bouches (peu de supérettes / petits supermarchés) complète efficacement les grandes surfaces en périphérie mais en rend également la commune dépendante.



#### SERVICES

- 23 banques et assurances
- 9 Services aux particuliers
- 5 Bureaux
- 4 auto-écoles
- 4 Services de téléphonie
- 3 Laveries
- 11 Autres services

S'il n'est pas rare de voir un centre-ville dominé par une offre de services, la présence des banques et assurances à Yvetot est toutefois très importante, notamment en comparaison aux services aux particuliers. Elle peut devenir contraignante si elle prend davantage d'ampleur.



#### RESTAURATION

- 11 bars / bars tabac
- 7 restaurants
- 5 fast food
- 1 hôtel
- 2 salons de thé

L'offre est variée et couvre plusieurs gammes pour répondre aux besoins du territoire. La présence de cette offre de restauration riche est particulièrement importante pour l'animation du centre-ville. Elle serait encore plus performante si davantage de terrasses étaient déployées.



#### SHOPPING, CULTURE LOISIRS

- 18 boutique de vêtements
- 5 boutiques maroquinerie / chaussures
- 3 fleuristes
- 3 boutiques de cadeaux/déco
- 2 librairies / presse
- 2 merceries
- 14 Autres shopping/loisirs

La richesse de cette offre permet de diversifier les besoins auxquels le centre-ville répond. Certains commerces remplissent également une fonction d'animation par l'organisation d'ateliers : cette offre est particulièrement différenciante pour le centre-ville.



#### HYGIÈNE SANTÉ & BEAUTÉ

- 12 coiffeurs, barbiers
- 7 opticiens/audition
- 5 pharmacies
- 5 instituts de beauté
- 3 parapharmacies
- 2 parfumeries
- 1 tatoueur
- 1 appareillage médical

L'offre d'hygiène-santé-beauté est bien représentée, tenue en majorité par les activités les plus courantes mais correctement diversifiée par d'autres commerces pour répondre aux besoins au-delà de la proximité (audition, matériel médical, parapharmacies).



# ANALYSE QUANTITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## LA VACANCE COMMERCIALE (1)

### UNE VACANCE COMMERCIALE CONCENTREE EN CENTRE-VILLE MAIS PAS PREOCCUPANTE

La vacance commerciale est concentrée dans le centre-ville, bien qu'elle n'y représente que **6,9 % des cellules commerciales**. Au sein du centre-ville, les cellules vacantes sont réparties dans toute la zone, ce qui indique qu'il n'y a pas une zone particulièrement critique, ni une vacance structurelle à l'échelle de la ville. Signe de l'attractivité du centre-ville, elle a diminué en 2021.

Compte tenu de sa faiblesse, il n'apparaît pas comme prioritaire de la faire diminuer. Un taux de vacance trop faible pourrait également être pénalisant : il empêcherait de déménager ou de s'installer dans la commune.

NB : d'après les entretiens commerçants il est difficile de trouver de grands locaux dans le centre.

● Vacance



# ANALYSE QUANTITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## LA VACANCE COMMERCIALE (2)

### LES LOCAUX VACANTS STRATEGIQUES

La vacance ne touche que **peu d'emplacements « stratégiques »** : les destinations des quelques locaux identifiés comme particulièrement stratégiques au sein du centre-ville doivent faire l'objet d'une réflexion plus avancée.

Les cellules sont pour la grande majorité en **bon état ou font l'objet de travaux**, ce qui ne laisse pas présager une vacance structurelle pesante pour le centre-ville.

L'**entrée de ville**, le long de l'avenue du Général Leclerc, compte plusieurs cellules vacantes et en travaux : c'est l'espace identifié comme le plus préoccupant et qui est le plus exposé à un risque de vacance durable.



● Vacance



# ANALYSE QUANTITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## PROFIL DE L'OFFRE ET EVOLUTION – ZONE COMMERCIALE D'YVETOT

**58** cellules commerciales

La zone commerciale d'Yvetot est une zone commerciale forte, composée d'enseignes importantes qui lui permettent de rayonner sur un territoire large. Elle s'inscrit efficacement en **complémentarité avec le centre-ville**, notamment pour l'offre alimentaire et les services. Dans ces secteurs, elle répond à des besoins qui ne sont pas traités dans le centre-ville sans lui faire de concurrence (sur les commerces de bouche par exemple). La mixité est intéressante, bien que les services soient très représentés, notamment ceux liés aux véhicules motorisés. **La zone reste toutefois très vivante** grâce à la locomotive alimentaire Leclerc et à une offre en shopping et loisirs importante. Les usages de cette zone sont donc mixtes et bien équilibrés, comme en témoigne la forte proportion d'enseignes nationales ou internationales (72,8 %).

TYPOLOGIE	NOMBRE DE COMMERCE	%
Alimentaire	4	6,9 %
Equipement de la maison	7	12,1 %
Equipement de la personne	12	20,7 %
Hôtel - bar - restaurant	7	12,1 %
Hygiène - santé - beauté	7	12,1 %
Services	9	15,5 %
Culture - loisirs	10	17,2 %
Vacant	2	3,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

commerces

### CETTE OFFRE DE PROXIMITÉ EST COMPOSÉE DE :



#### ALIMENTAIRE

- 1 Hypermarché Leclerc
- 1 Supermarché Discount
- 1 Caviste
- 1 Boulangerie

Locomotive de cette zone, l'hypermarché Leclerc couvre la majeure partie des besoins en alimentaire de la périphérie d'Yvetot, expliquant le faible nombre d'autres commerces de ce secteur.



#### SERVICES

- 6 liés à l'automobile (garage, station service, lavage)
- 1 agence de voyage
- 1 pressing
- 1 service de téléphonie

Les services sont prédominants dans cette zone : ils concernent avant tout les besoins liés à l'automobile et assez besoin de besoins de proximité.



#### RESTAURATION

- 3 restaurants
- 2 cafés
- 1 fast food
- 1 hôtel

Bien qu'en périphérie, la zone commerciale dispose d'une offre de restauration variée qui ne se limite pas à la restauration rapide.



#### SHOPPING, CULTURE LOISIRS

- 10 boutiques de vêtements
- 2 papeteries / presse
- 1 fleuriste
- 1 boutique de jouets
- 1 bowling
- 1 cinéma
- 1 salle de sport
- 5 autres shopping/culture

La zone est principalement tenue par une offre de shopping de vêtements et d'accessoires, mais également très animée par le secteur du loisir qui diversifie les publics attirés dans la zone commerciale.



#### HYGIÈNE SANTÉ & BEAUTÉ

- 3 opticien
- 2 coiffeurs
- 1 institut de beauté
- 1 parapharmacie

L'offre est légère et ne compte notamment pas de pharmacie, ce qui tend à rediriger les flux vers le centre-ville et limite donc bien la concurrence.

# ANALYSE QUANTITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## CARTOGRAPHIE DE LA ZONE COMMERCIALE SUD

### UNE ZONE COMMERCIALE PLUS DIFFUSE

La zone commerciale du Sud de la commune compte 58 cellules commerciales. Elles sont plus diffuses que celles du centre, ce qui s'explique notamment par leur grande surface, mais également par le moyen de transport privilégié dans cette zone, qui est la voiture. Très accessible grâce à la route départementales 131E qui la longe au Sud, la zone a une emprise au sol d'environ 25 hectares.

La zone est structurée autour d'un hypermarché et d'un drive Leclerc qui ensemble représentent 7 225 m<sup>2</sup>.

L'offre est variée mais sectorisée : on retrouve notamment un pôle « équipement de la personne », une zone dédiée aux services automobiles et un secteur qui concentre les principaux commerces de culture et de loisirs. Une telle disposition améliore la lisibilité de la zone pour les clients.



# ANALYSE QUANTITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## PROFIL DE L'OFFRE ET EVOLUTION – SAINTE-MARIE-DES-CHAMPS

### 35 cellules commerciales

La zone est contrastée : d'une part, elle est animée par une offre de culture et de loisirs intéressante et bien diversifiée, notamment grâce à la Fnac. Elle propose également une offre alimentaire singulière et de qualité, à travers une gamme de produits bios et de producteurs. D'autre part, elle est dominée par des magasins de bricolage, d'ameublement et des services destinés aux automobilistes qui atténuent son animation et la rapproche de sa qualité de zone d'activité.

Les deux zones (Yvetot et Sainte-Marie-des-Champs) sont relativement complémentaires, notamment pour les offres de shopping. Mais l'offre de restauration est plutôt tournée vers la restauration rapide et le secteur beauté – santé est très faiblement représenté : globalement, les usagers de cette zone sont dépendants de la commune d'Yvetot pour des besoins courants.

TYPOLOGIE	NOMBRE DE COMMERCE	%
Alimentaire	6	17,1 %
Equipement de la maison	9	25,7 %
Equipement de la personne	1	2,8 %
Hôtel - bar - restaurant	3	8,6 %
Hygiène - santé - beauté	2	5,7 %
Services	7	20 %
Culture - loisirs	6	17,1 %
Vacant	1	2,8 %
<b>TOTAL</b>	<b>35 commerces</b>	<b>100 %</b>

### CETTE OFFRE DE PROXIMITÉ EST COMPOSÉE DE :



#### ALIMENTAIRE

- 1 Intermarché
- 1 Supermarché Bio
- 1 Magasin de producteurs
- 1 Boulangerie
- 1 Caviste

L'offre alimentaire est importante et diversifiée, avec une locomotive Intermarché complétée par une offre bio et de producteurs. Elle répond aux besoins quotidiens de la commune et de son environnement.



#### SERVICES

- 5 liés à l'automobile (garage, station service, lavage)
- 1 agence de location
- 1 service de toilettage

Les services sont importants mais pas majoritaires dans cette zone. Ils sont surtout liés aux véhicules motorisés et ne correspondent pas à une offre de proximité.



#### RESTAURATION

- 2 fast food
- 1 restaurant

L'offre de restauration est faible et assez peu qualitative si on ne considère que la zone ; en complémentarité avec la zone d'Yvetot, elle complète une offre déjà assez riche.



#### HYGIÈNE, SANTÉ & BEAUTÉ

- 1 opticien
- 1 coiffeur

L'offre d'hygiène-beauté-santé est très faible dans le secteur et ne participe donc pas à l'attractivité ou à l'animation de la zone.



#### SHOPPING, CULTURE LOISIRS

- 3 équipement de la maison
- 1 Fnac
- 1 dépôt-vente
- 1 solderie-bazar
- 1 Magasin d'articles de fête
- 1 salle de sport

Ce secteur majeur de la zone est dominé par les magasins de bricolage et d'ameublement, mais une offre de culture-loisirs bien représentée permet de le diversifier.

# ANALYSE QUANTITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## PROFIL DE L'OFFRE ET EVOLUTION – CENTRE-BOURGS

### ALLOUVILLE - BELLEFOSSE

**12** cellules commerciales

La densité commerciale est intéressante pour un petit bourg et l'offre bien calibrée pour le quotidien. Le parcours commercial est lisible et continu, les commerces sont localisés près les uns des autres. La présence d'une boucherie et de deux coiffeurs est également notable et étend le rayonnement du pôle commercial au-delà de la commune.

TYPOLOGIE	NOMBRE DE COMMERCE	%
Alimentaire	3	25 %
Equipement de la maison	0	0 %
Equipement de la personne	0	15 %
Hôtel - bar - restaurant	2	16,7 %
Hygiène - santé - beauté	4	33,3 %
Services	2	16,7 %
Culture - loisirs	1	8,4 %
Vacant	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

*commerces*



#### ALIMENTAIRE

- 1 Boucherie
- 1 Superette
- 1 Boulangerie

L'offre alimentaire est satisfaisante pour l'hyperproximité et peut même rayonner au-delà grâce à la boucherie.



#### SHOPPING, CULTURE, LOISIRS

- 1 fleuriste

L'offre de shopping est intéressante sur une petite commune : elle rend le centre-bourg attractif et permet de l'animer.



#### RESTAURATION

- 1 restaurant
- 1 bar

L'offre de restauration est suffisante et diversifiée, elle anime efficacement la commune.



#### HYGIÈNE SANTÉ & BEAUTÉ

- 1 coiffeur
- 1 institut de beauté
- 1 pharmacie
- 1 parfumeur

L'offre d'hygiène-santé-beauté est importante en proportion de la population : elle couvre largement les besoins courants.



#### SERVICES

- 1 magasin de retouche
- 1 agence postale

L'offre de service se concentre sur les services à la personne du quotidien et est donc intéressante pour cette commune.

# ANALYSE QUANTITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## PROFIL DE L'OFFRE ET EVOLUTION – CENTRE-BOURGS

### SAINT-MARTIN DE L'IF

**18** cellules commerciales

Les besoins d'hyper-proximité de la commune sont couverts et certains commerces (pharmacie, magasin de décoration) permettent même de rayonner au-delà du territoire communal. Pour tirer parti de cette attractivité intéressante à l'échelle de la commune, on pourrait imaginer d'intensifier et d'afficher l'animation dans le centre-bourg, notamment grâce aux commerces de restauration. Attention également à ne pas laisser les commerces trop s'espacer pour tenir une zone commerciale aussi continue que possible.

TYPOLOGIE	NOMBRE DE COMMERCE	%
Alimentaire	3	16,7 %
Equipement de la maison	1	5,5 %
Equipement de la personne	0	0 %
Hôtel - bar - restaurant	4	30,8 %
Hygiène - santé - beauté	3	16,7 %
Services	5	27,8 %
Culture - loisirs	0	0 %
Vacant	2	11,1 %
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100 %</b>

*commerces*



#### ALIMENTAIRE

- 1 Boulangerie
- 2 Supérette

L'offre alimentaire est bien calibrée et répond aux besoins d'hyper-proximité. La commune reste dépendante d'autres pôles commerciaux pour ses besoins du quotidien.



#### RESTAURATION

- 2 bar
- 1 restauration rapide
- 1 traiteur

L'offre est correctement calibrée et pourrait animer davantage le centre-bourg si les établissements disposaient de terrasse.



#### HYGIÈNE SANTÉ & BEAUTÉ

- 1 coiffeur
- 1 pharmacie
- 1 pôle médical

Les besoins de proximité sont couverts par les commerces en place, la présence d'une pharmacie est intéressante pour rayonner compte tenu de la population communale.



#### SERVICES

- 1 école de conduite
- 1 service de ramoneur
- 1 agence postale

Bien qu'une offre de service rende les communes attractives, leur multiplication (notamment d'auto-écoles, agence immobilières ou de voyage) nuit à l'animation du centre-bourg



#### SHOPPING, CULTURE, LOISIRS

- 1 magasin de décoration

L'offre de shopping est intéressante sur une petite commune : elle rend le centre-bourg attractif et permet de l'animer.

## 2 ANALYSE QUALITATIVE DU CŒUR MARCHAND

---

# ANALYSE QUALITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

### VISIBILITÉ



Les commerces sont bien visibles depuis la rue, notamment sur la Place des Belges mais globalement au sein du cœur marchand. Cette visibilité peut être atténuée par la présence des voitures stationnées sur le bord de la chaussée.



### SÉCURITÉ MODES DOUX



Le travail des revêtements du sol participe à fluidifier la circulation piétonne, notamment aux alentours de la place des Belges. Certaines voies pacifiées sécurisent également les déplacements. Peu d'aménagements sont en revanche créés pour la circulation des cyclistes.



### ACCESSIBILITÉ



Les commerces du centre-ville d'Yvetot sont très accessibles. Les aménagements piétons sont qualitatifs et permettent une circulation fluide dans le centre. Quelques véhicules gênent ponctuellement la circulation.



### STATIONNEMENT



Si de nombreuses places sont disponibles autour du centre-ville, les automobilistes se garent toujours dans le centre sur la chaussée et dans les ruelles perpendiculaires à la place des Belges. Les voitures sont très présentes visuellement. Le stationnement est vu comme un défaut du centre-ville par les usagers.



### LISIBILITÉ / SIGNALÉTIQUE



La signalétique est bien répartie et permet d'identifier les différents attracteurs, mais pas ou peu les commerces. Certaines enseignes sont également bien travaillées et rendent bien lisible le tissu commercial. La multiplication des styles nuit en revanche à l'esthétique globale de la signalétique.



### SCÉNOGRAPHIE / CIRCUIT MARCHAND



Les aménagements piétons du centre-ville d'Yvetot permettent une belle mise en valeur du circuit marchand qui est par ailleurs bien défini, dense et identifiable. Quelques rues devraient encore être qualifiées pour créer un centre très homogène.



# ANALYSE QUALITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## LES PLACES URBAINES DU CENTRE-VILLE

On compte peu de places urbaines dans le centre-ville d'Yvetot. L'aménagement d'une voie pacifiée rue des Princes d'Albon répond d'ailleurs à ce manque d'espaces qui concentreraient la vie sociale de la commune. Un manque de places ou de lieux exploités comme tel peut gêner le développement de la convivialité dans le centre-ville et la création d'une ville chaleureuse. Il est donc important **de mettre en valeur les places existantes pour compenser leur faible nombre.**



Rue des Princes  
d'Albon

### PLACE DES BELGES

*Parking / Place du marché / Cœur du centre marchand*

Au cœur du circuit marchand, cette place qui accueille également le marché est un parking d'environ 150 places. Elle constitue une réserve de stationnement stratégique en centre-ville mais doit prioritairement conserver sa fonction de place centrale pour protéger le dynamisme du centre-ville.

À cet égard, les travaux de rénovation prévus sont cohérents avec ces enjeux.



### PLACE DE L'HÔTEL DE VILLE

*Parking*

Bien que située dans le circuit marchand, cette place est essentiellement utilisée pour stationner. Elle est ponctuellement le lieu d'événements organisés par la commune, mais n'est pas identifiée le reste du temps comme un lieu de vie.



## ANALYSE QUALITATIVE DU CŒUR MARCHAND LES PÔLES DE PÉRIPHÉRIE



À 7 minutes en voiture du centre-ville, la zone commerciale du sud d'Yvetot est facilement accessible. Les cellules commerciales sont bien entretenues et certaines enseignes nationales de grande envergure s'y sont installées. La lisibilité et la circulation dans le pôle peut s'avérer compliquée et il serait intéressant d'en retravailler la signalétique.

Le cinéma **Les Arches Lumières** fonctionne également comme un attracteur pour la zone.



La zone commerciale de Sainte-Marie-des-Champs, structurée autour de l'hypermarché Intermarché est moins dense que celle d'Yvetot. Certaines enseignes majeures se distinguent, mais l'offre est plutôt plus bas de gamme de celle d'Yvetot.



# ANALYSE QUALITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## ANIMATIONS ET EVENEMENTIEL À YVETOT

Lieu d'accueil de deux marchés importants et place privilégiée de l'organisation d'événements par la commune, le centre-ville est animé par des manifestations ponctuelles fréquentes. La programmation culturelle de la Ville et de la Communauté de Communes est parfois redirigée vers le commerce quand les sujets s'y prêtent.

Les manifestations ponctuelles en périphérie (Foire Saint Luc, marché de Noël dans la salle du Vieux Moulin, événements au cinéma Les Arches Lumières) ne semblent pas détourner l'attention du centre-ville.

Bien qu'efficaces pour animer le centre, les animations mises en place ont un impact limité sur le commerce sédentaire – notamment parce qu'elles sont organisées par la commune et non l'Union Commerçante. Toutefois, les ateliers mis en place par certains commerces participent au dynamisme de la Ville.

Plusieurs occasions pourraient être mobilisées pour animer la vie commerciale : les fêtes des mères et pères, grand-mères, la Saint-Valentin, Halloween, ...

### Les principaux événements à fort attraction

janvier	février	mars	avril
	Concours d'animaux de boucherie	Foire aux arbres	Pâques Déballage de printemps
mai	juin	juillet	août
		Lumières au Fay	
septembre	octobre	novembre	décembre
	Grande braderie Semaine du commerce Foire St Luc		Marché de Noël Parade de Noël
		Centre-Ville d'Yvetot	Yvetot hors CV



# ANALYSE QUALITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## SYNTHÈSE & ENJEUX – CŒUR MARCHAND D'YVETOT



### UNE OFFRE COMMERCIALE EQUILIBRÉE

- Une vacance commerciale faible, un tissu commercial dynamique
- Une offre bien diversifiée, qui répond à une grande variété de besoins
- Sur certains secteurs, notamment alimentaires, une spécialisation sur des produits pointus et qualitatifs qui s'inscrit en complément de la périphérie

### MAIS

- Une surreprésentation des services à surveiller



### DES QUALITÉS URBAINES À CONFORTER

- Un centre-ville plutôt qualitatif, entretenu et lisible
- Des projets ambitieux pour des localisations stratégiques du cœur marchand

### MAIS

- Une morphologie urbaine peu propice au développement de places conviviales et un faible nombre d'initiatives pour corriger ce manque



### UNE VILLE QUI ASSUME SA FONCTION DE VILLE-CENTRE

- Une concentration d'équipements, de commerces en centre-ville et en périphérie desservant à la fois la commune et son grand territoire

# ANALYSE QUALITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## SYNTHÈSE PHOTOS



Conflit d'usage rue des Victoires



Rue des Victoires



Place des Belges



Vitrine en cours de peinture rue du Calvaire



Rue des Princes d'Albon



Rue du Général Leclerc

# ANALYSE QUALITATIVE DU CŒUR MARCHAND

## SYNTHÈSE & ENJEUX – AUTRES COMMUNES



### ALLOUVILLE - BELLEFOSSE

- Un centre ville qualitatif, commercialement équilibré : des commerces d'hyper-proximité, quelques pépites (le spa, le parfumeur).
- Pas d'enjeu de vacance commerciale et une union commerçante en pleine formation



### SAINT-MARTIN-DE-L'IF

- Le centre-bourg de Fréville est dense commercialement, les enjeux de vacance sont bien traités par une mairie volontaire.
- La nécessaire requalification des espaces publics est prise en main par la mairie à travers un large projet de traitement des axes traversant.



### SAINTE-MARIE-DES-CHAMPS

- A l'heure actuelle, il n'y a pas de centre-bourg marchand défini à Sainte-Marie-des-Champs, mais le grand projet de centre-ville vise à créer une polarité structurante pour la commune.



# 3 LA ZONE DE CHALANDISE

---

# LA ZONE DE CHALANDISE

## MÉTHODOLOGIE DE DÉFINITION DE LA ZONE DE CHALANDISE

La zone d'influence est structurée à partir de **3 indicateurs** :



### LES TEMPS D'ACCES

Le **temps distance en voiture** que la clientèle est prête à faire pour se rendre sur le site



*20 minutes en voiture autour du site*



### LES RUPTURES CONCURRENTIELLES

Les **effets bloquants** des quartiers ou polarités concurrentes et les **logiques de zone de partage**



*Sur un axe horizontal, les zones commerciales de Barentin et Bolbec  
Sur un axe vertical, Fécamp, Saint Valéry en Caux et Dieppe*



### LES RUPTURES PHYSIQUES ET PSYCHOLOGIQUES

Les **jeux de densité**, les **logiques de quartier** avec des éléments structurants du territoire (routes, topographie...) qui font basculer rapidement la clientèle vers les pôles concurrents



*La Seine*

# LA ZONE DE CHALANDISE

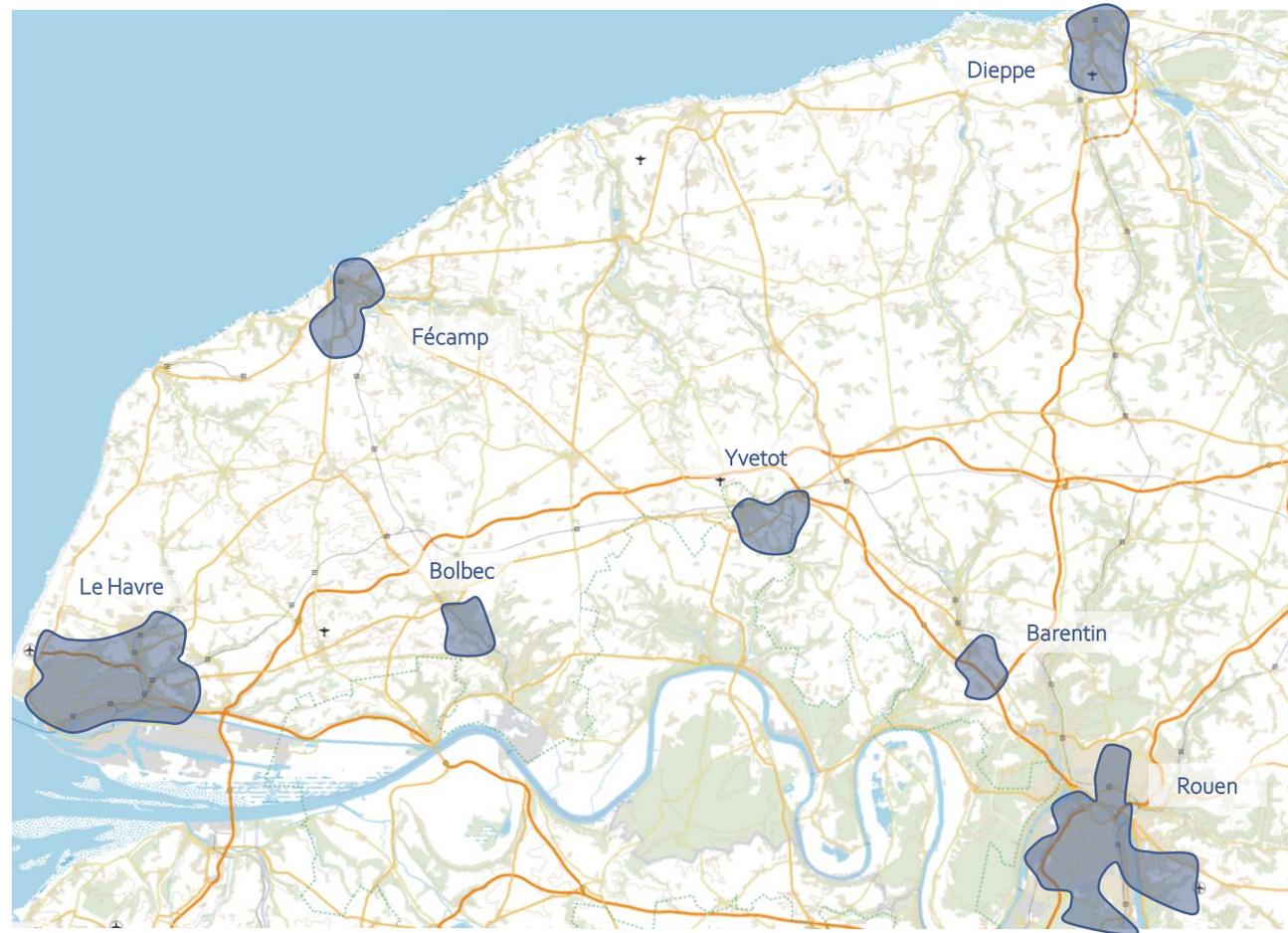
## ÉQUILIBRES TERRITORIAUX (1)

### Une répartition inégale selon les axes qui offre des opportunités pour Yvetot

Dans le département de Seine-Maritime, on distingue deux pôles particulièrement structurant commercialement, qui se distinguent par leurs surfaces de vente : Le Havre et son agglomération (195 700 m<sup>2</sup> GLA de centres commerciaux) et l'agglomération de Rouen (192 600 m<sup>2</sup> GLA de centres commerciaux).

Outre les deux pôles majeurs du Havre et de Rouen, l'axe qui longe la Seine compte trois pôles secondaires répartis régulièrement : Yvetot, Bolbec et Barentin. Les pôles concurrents de même taille sont donc situés sur un axe Est-Ouest (autour de l'autoroute A29).

En revanche, aucun pôle commercial n'est positionné au Nord d'Yvetot avant Fécamp et Dieppe (respectivement à 40 et 55 minutes de route). Les pôles littoraux qui suivent la côte entre Le Havre et Dieppe sont plus espacés, mais de taille plus importantes que ceux qui suivent l'axe de la Seine.



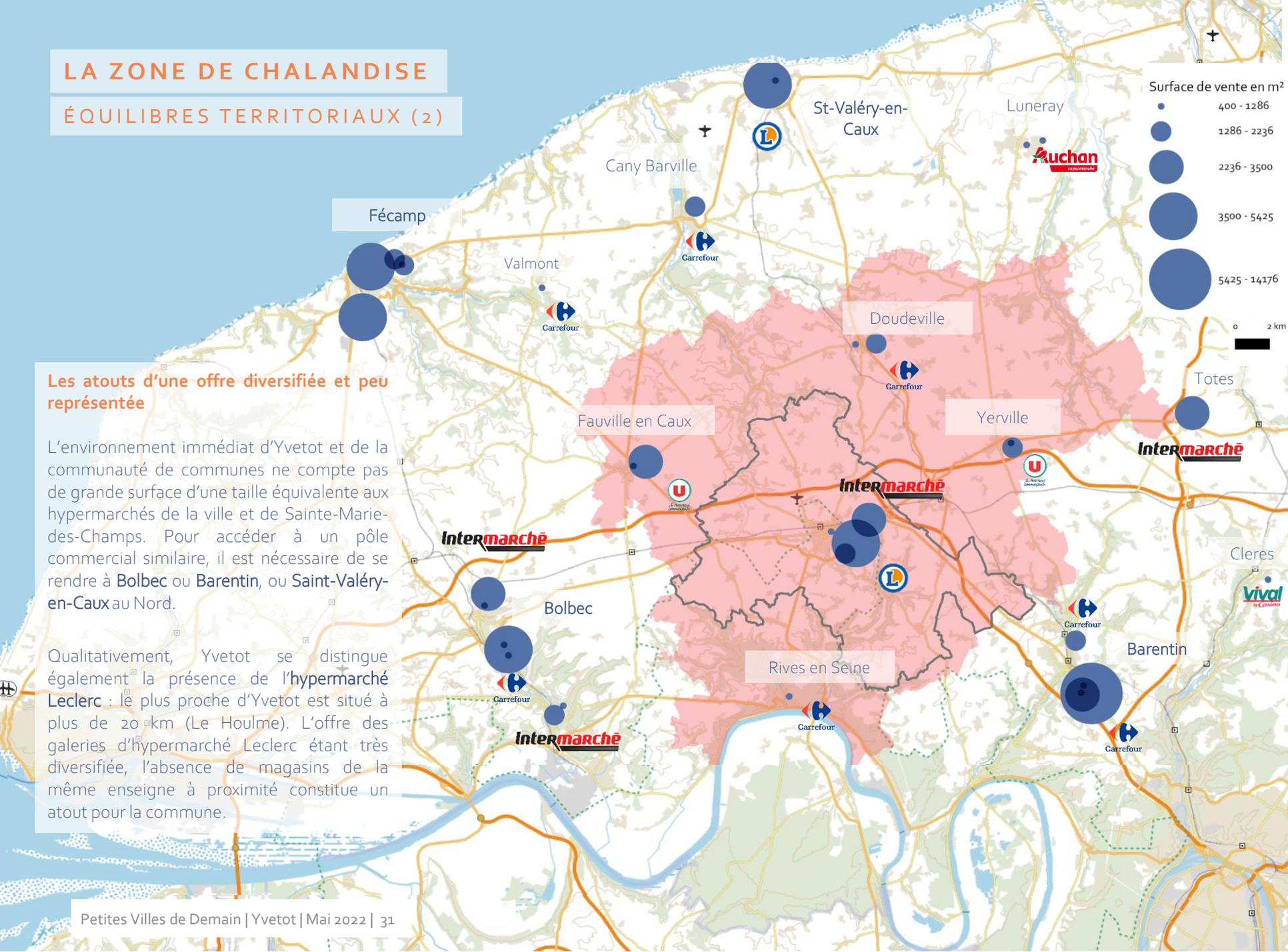
## LA ZONE DE CHALANDISE

### ÉQUILIBRES TERRITORIAUX (2)

#### Les atouts d'une offre diversifiée et peu représentée

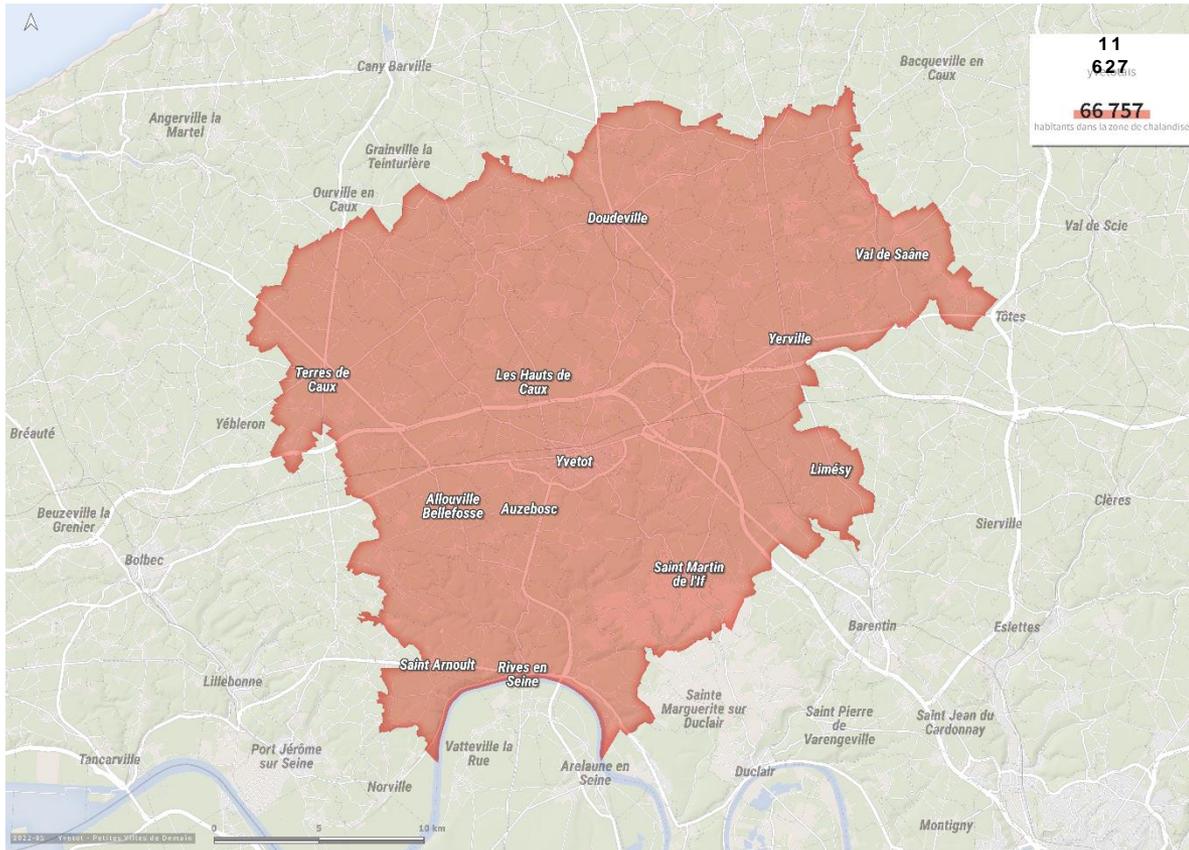
L'environnement immédiat d'Yvetot et de la communauté de communes ne compte pas de grande surface d'une taille équivalente aux hypermarchés de la ville et de Sainte-Marie-des-Champs. Pour accéder à un pôle commercial similaire, il est nécessaire de se rendre à Bolbec ou Barentin, ou Saint-Valéry-en-Caux au Nord.

Qualitativement, Yvetot se distingue également par la présence de l'hypermarché Leclerc : le plus proche d'Yvetot est situé à plus de 20 km (Le Houleme). L'offre des galeries d'hypermarché Leclerc étant très diversifiée, l'absence de magasins de la même enseigne à proximité constitue un atout pour la commune.



# LA ZONE DE CHALANDISE

## CARTOGRAPHIE DE LA ZONE DE CHALANDISE



La zone de chalandise d'Yvetot est particulièrement étendue. Si les deux polarités commerciales de Bolbec et Barentin la limitent sur un axe Est-Ouest, de même que la Seine au Sud, elle profite en revanche d'une concurrence très limitée au Nord pour s'étendre au-delà d'une durée de 20 min en voiture.

La population qu'elle comprend est très importante (plus de 66 000 habitants) : c'est cohérent avec l'offre très abondante des zones commerciales d'Yvetot et de Sainte-Marie-des-Champs. Ce chiffre conforte et explique également la présence de grandes enseignes nationales dans ces zones.

# LA ZONE DE CHALANDISE

## ANALYSE DE LA COMPOSITION SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE LA ZONE DE CHALANDISE

(INSEE, 2018)



**66 700**

Habitants au sein de  
la zone de chalandise



**28 170**

ménages environ

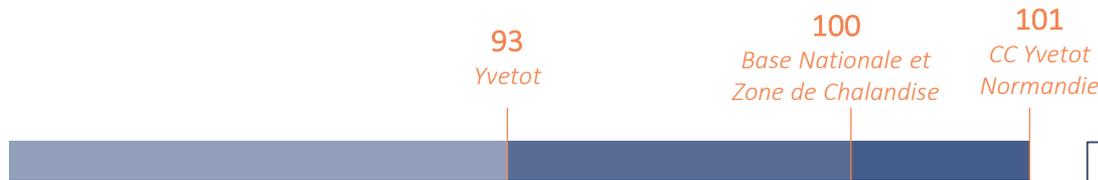
**2,36**

Taille moyenne des  
ménages



**6,8 %**

Évolution  
2008 / 2018



### NIVEAU DE REVENU

Par rapport à la base nationale 100



### INDICE DE JEUNESSE

Rapport entre la population âgée de moins de 20 ans et celle des 60 ans et plus

**28,6 %**

Retraité

VS

**23,5 %**

CSP+

CSP + (en %) et retraité (en %)

La population de la zone de chalandise est relativement semblable à celle de la métropole et suit également les mêmes tendances : 35 % de la population a moins de 30 ans et les plus de 60 ans représentent 25 % des habitants. Il s'agit d'une zone plutôt familiale.

C'est une population active avec 23,5 % de CSP+ mais moins d'inactivité que dans le reste de la France. Le taux de CSP+ est plutôt bas mais ce résultat doit être nuancé par l'absence de commune de plus de 100 000 habitants dans la Zone de Chalandise : les catégories professionnelles supérieures se concentrent dans ce type de villes.

La population dispose d'un niveau de revenu équivalent à celui de la métropole, ce qui est là encore un indicateur assez positif si on considère l'absence de grande ville dans la zone étudiée.

# 4 FICHES ACTION

---

# SYNTHÈSE

## ANALYSE AFOM

### ATOUTS

Une **position de ville-centre** au sein de l'agglomération et du département qui permet **de capter un important volume de clientèle** (zone de chalandise de plus de 66 000 habitants).

Une **offre très diversifiée**, avec un nombre important de commerces qualitatifs. Une **bonne co-existence avec le pôle commercial de périphérie**, qui attire des flux sans phagocyter les secteurs de spécialisation du centre.

Un **circuit marchand bien délimité**, articulé autour d'un **repère urbain important (Place des Belges)** qui donne du rythme dans le parcours ; un cœur de ville accessible et identifiable.

Un centre ville dynamique : une **vacance faible et en baisse** par rapport à 2021, une **présence numérique de plus en plus importante et qualitative des commerçants**. Un **marché de plein vent** deux fois par semaine qui profite d'une **bonne fréquentation**.

### OPPORTUNITÉS

Une **gare ferroviaire et des axes routiers** qui permettent de bien connecter la ville aux grandes agglomérations du secteur.

Une zone de chalandise très étendue et dont la population est plus aisée que celle de la commune qui peut permettre une montée en gamme des commerces du cœur marchand

Des **emplacements à fort potentiels** qui peuvent être aménagés

### FAIBLESSES

Une **absence de place urbaine animée** qui concentrerait l'animation du centre-ville. Un manque d'espaces de convivialité pour tous les âges pour assurer le renouvellement démographique des usagers.

Une **place de la voiture** fortement **marquée** sur le cœur de ville **au détriment des mobilités douces**, notamment cyclistes. Des questions de stationnement qui rendent la voiture très présente visuellement sur le parcours marchand.

Un **manque d'harmonie** entre les **façades commerciales qui ne valorise pas le circuit marchand**.

Un **manque d'animations particulièrement orientées vers le commerce** notamment du aux périodes de **structuration/déstructuration de l'union commerçante d'Yvetot**.

### MENACES

Un **effet domino de la vacance commerciale** en entrée de ville et des **locaux qui demeurent vides** (des **difficultés à trouver des porteurs de projet locaux** prêts à s'implanter).

Une **absence de remplacement démographique** parmi les usagers du centre-ville qui entraîne un **vieillessement de sa population**.

# FEUILLE DE ROUTE

## TROIS GRANDS OBJECTIFS

*Le diagnostic a permis de mettre en exergue les caractéristiques urbaines, marchandes et démographiques du centre-ville et de la commune qui laissent se dessiner trois grands objectifs à atteindre pour pérenniser le dynamisme du cœur marchand d'Yvetot :*

### I. AMÉNAGER LE CŒUR MARCHAND D'YVETOT

- Qualifier les accès aux localisations commercialement stratégiques et en assurer la lisibilité
- Assurer l'accessibilité du centre-ville quels que soient les moyens de transport utilisés

### III. ANIMER LE CENTRE-VILLE

- Intensifier la programmation d'animations dans le centre-ville
- Installer et amplifier les équipements vecteurs de convivialité pour tous les âges dans le centre
- Diversifier les attracteurs et raisons de fréquenter le centre-ville

### II. MAINTENIR UNE OFFRE DIVERSIFIÉE ET COMPLÉMENTAIRE DE LA PÉRIPHÉRIE

- Protéger l'offre commerciale existante et maintenir sa diversité
- Permettre l'expansion des commerces actuels et l'arrivée de nouveaux commerces

# GRILLE DE LECTURE DES FICHES ACTIONS

## 4 leviers d'action pour la collectivité

### Aménagements Action foncière

Aménagements urbains  
Adaptation de l'immobilier  
Acquisition de fonciers  
Traitement des friches



### Réglementaire

PLU, PLUi, DAAC  
Outils réglementaires spécifiques



### Gouvernance

Organisation  
Moyens humains  
Soutiens aux commerçants



### Image

Marketing & prospection  
Communication & animation

## Des niveaux de priorisation à discuter avec vous

\*\*\* Urgence forte : action à  
initier en priorité

\*\* Action importante à engager  
rapidement

\* Action de long terme

## I. AMÉNAGER LE CŒUR MARCHAND D'YVETOT

---

*Qualifier les accès aux localisations stratégiques du cœur marchand et en assurer la lisibilité*

- Traiter les axes les plus empruntés pour en faire des indicateurs de la qualité du centre-ville
- Différencier les voies qui accèdent directement au cœur marchand et à la place des Belges pour susciter la curiosité et marquer l'entrée dans un espace particulièrement structurant de la ville.

*Assurer l'accessibilité du centre-ville*

- Rendre le centre-ville aussi lisible que possible pour le rendre simple à parcourir
- Etudier les capacités de stationnement du centre-ville pour permettre aux automobilistes d'accéder à Yvetot

**Action 1** Maintenir la lisibilité du circuit marchand au sein de la commune

**Action 2** Aménager l'entrée de ville pour en faire un indicateur de la qualité du cœur de ville

**Action 3** Homogénéiser les enseignes et signalétiques dans le cœur d'Yvetot

**Action 4** Renforcer l'accessibilité du centre en repensant le stationnement

# FEUILLE DE ROUTE - AMÉNAGER LE CŒUR MARCHAND D'YVETOT

## COURT TERME

### Action 1 - MAINTENIR LA LISIBILITÉ DU CIRCUIT MARCHAND AU SEIN DE LA COMMUNE

OBJECTIF : *maintenir la lisibilité du parcours commercial dans le cœur de Ville*

Typologie d'action

Procédé

Quand / Comment ?

Aménagements, Action foncière

Gouvernance

Réglementaire

Image

- *Créer des installations/aménagements artistiques, végétales au cœur de la commune pour signaler le parcours marchand*  
→ *Peut faire l'objet d'un travail partenarial entre la ville et les écoles / centre culturel pour réaliser des œuvres d'art urbain (fresque au sol, œuvre suspendu...)*
- *Qualifier les accès à la Place des Belges pour l'identifier comme espace structurant du cœur marchand*  
→ *Valoriser les petites artères qui alimentent la place, notamment en leur donnant une fonction définie pour éviter leur sous-utilisation ou leur destination de parking à défaut.*

Niveau d'urgence : \*\*

Acteur pilote : Ville



Forcalquier (4 981 habitants) – Peinture aux sol et guirlande de drapeau sur une rue du centre ancien

*Dispositif pouvant être réalisé sur une ou plusieurs rues choisies dans le centre-ville*

### Qualifier un espace en centre-ville pour le rendre lisible

- Travailler les revêtements de sol pour repérer un périmètre marchand défini
- Recourir à des installations artistiques pour identifier un parcours
- Apporter une attention à la qualité de certains espaces clés en les végétalisant et en leur apportant une dimension artistique
- S'assurer que chaque espace a une fonction et que son aménagement permet cette fonction pour éviter les usages imprévus (ex : parking).

Rennes (215 000 habitants) – Peinture aux sol et guirlande de drapeau sur une rue du centre ancien

*Dispositif pouvant signaler le parcours formant le circuit commercial du centre-ville*



## À quels espaces accorder une attention particulière ?

Les accès (piétons et automobiles) au circuit commerçant et à son centre structurant



Le périmètre du parcours marchand pour signaler qu'on y rentre ou qu'on en sort



Les places, croisements importants et lieux « repères » du centre-ville



- Alimentation
- Restauration
- Équipement de la personne
- Équipement de la maison
- Culture - Loisirs
- Beauté - Santé
- Automobile
- Service - Agence - Banque
- Divers
- Vacance



# FEUILLE DE ROUTE - AMÉNAGER LE CŒUR MARCHAND D'YVETOT LONG TERME

## Action 2 - AMÉNAGER L'ENTRÉE DE VILLE POUR EN FAIRE UN INDICATEUR DE LA QUALITÉ DU CIRCUIT MARCHAND DU CŒUR DE VILLE

OBJECTIF : *Penser l'aménagement de l'Avenue du Général Leclerc comme une entrée de cœur de ville*

Typologie d'action

Procédé

Quand / Comment ?

Aménagements, Action foncière

Gouvernance

Réglementaire

Image

- À court terme : valoriser l'entrée de ville pour ne pas pénaliser l'image d'Yvetot
- À long terme : restructurer ce foncier accolé au circuit marchand pour l'étendre et y créer des cellules stratégiques en termes de localisation et de surfaces

Niveau d'urgence : \*\*

Acteur pilote : *Ville, communauté de commune*

### Aujourd'hui : un linéaire stratégique pour l'image de la ville par sa position

L'avenue du Général Leclerc est un point d'accès au cœur marchand qui ne traduit pas sa qualité. La requalifier permettrait de mieux signaler l'existence à proximité d'un espace commercial dynamique.

Travailler les revêtement du sol pour apporter de la clarté et une continuité avec le centre-ville dont l'aménagement est plus qualitatif

Créer un habillage spécifique pour les cellules vacantes et les arrières de cellules commerciales pour rendre la zone plus vivante



Entrée de cœur de ville - Yvetot



« Vitrine du Patrimoine » à Avignon (84)

# FEUILLE DE ROUTE - AMÉNAGER LE CŒUR MARCHAND D'YVETOT LONG TERME

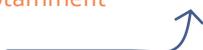
## Action 2 - AMÉNAGER L'ENTRÉE DE VILLE POUR EN FAIRE UN INDICATEUR DE LA QUALITÉ DU CIRCUIT MARCHAND DU CŒUR DE VILLE

OBJECTIF : *Penser l'aménagement de l'Avenue du Général Leclerc comme une entrée de cœur de ville*

### Demain : une réserve foncière de création de grandes cellules commerciales en continuité du cœur marchand

Par sa proximité avec le cœur marchand tout en restant adressé vers l'axe routier, cet ensemble constitue une réserve stratégique pour définir de nouvelles cellules commerciales, notamment de grande taille.

Voir commerces  
à implanter  
(Action 5)



Anticiper les futures opérations immobilières pour s'assurer d'y inclure des rez-de-chaussée commerciaux

En cohérence avec l'OAP en cours, constituer un pôle commercial d'entrée de ville / de sortie de cœur marchand facilement accessible en voiture



# FEUILLE DE ROUTE - AMÉNAGER LE CŒUR MARCHAND D'YVETOT

## MOYEN TERME

### Action 3 - HOMOGENÉISER LES ENSEIGNES ET SIGNALÉTIQUES DANS LE CENTRE VILLE

OBJECTIF : Renforcer la lisibilité du circuit marchand

Typologie d'action

Procédé

Quand / Comment ?

Aménagements, Action foncière

Gouvernance

Réglementaire

Image

- Définir une charte commune pour la signalétique à l'échelle de la commune ou de l'intercommunalité et veiller à indiquer les commerces de centre-ville à la fois dans le cœur marchand et à ses abords
- Informer et sensibiliser les commerçants (via des documents pédagogiques et graphiques) à l'importance de respecter le RPLi pour l'image du cœur marchand pour lutter contre la multiplication de styles d'enseignes

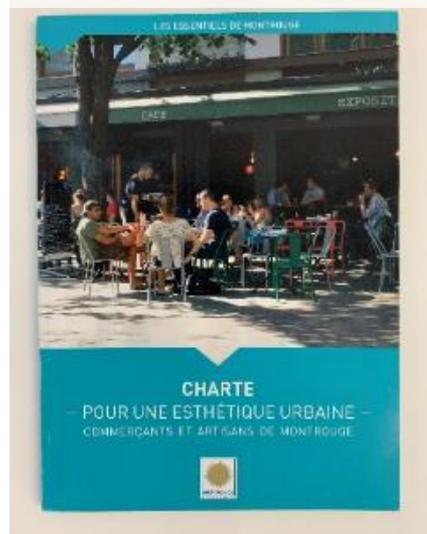
Niveau d'urgence : \*

Acteur pilote : Ville,  
communauté de commune

- La multiplication des styles d'enseignes, de pré-enseignes et de drapeaux dans le centre-ville, parfois sur le même bâtiment.



- Document pédagogique destiné aux commerçants (Montrouge)



- La signalétique du centre-ville qui n'intègre pas ses commerces

# FEUILLE DE ROUTE - AMÉNAGER LE CŒUR MARCHAND D'YVETOT

## MOYEN TERME

### Action 3 - HOMOGENÉISER LES ENSEIGNES ET SIGNALÉTIQUES DANS LE CENTRE VILLE

OBJECTIF : Renforcer la lisibilité du circuit marchand



Signalétique uniforme pour le centre-ville et ses parkings  
(ex : ville d'Ambert, Puy de Dôme)



Signalétique de l'offre commerciale (ex. Melun)



Panneau d'entrée de ville à Bidache (64)

# FEUILLE DE ROUTE - AMÉNAGER LE CŒUR MARCHAND D'YVETOT

## COURT TERME

### Action 4 - RENFORCER L'ACCESSIBILITÉ DU CENTRE

**OBJECTIF :** *S'assurer qu'aucun usager potentiel ne soit empêché de venir à Yvetot par des questions de mobilité*

Typologie d'action

Procédé

Quand / Comment ?

Aménagements, Action foncière

Gouvernance

Réglementaire

Image

- Signaler les différents parkings à proximité du centre-ville pour inciter à les exploiter davantage
- Réaliser une étude stationnement pour faire le point sur les besoins de la commune en termes de stationnement

Niveau d'urgence : \*\*\*

Acteur pilote : *Collectivité, communauté de commune, CCI et CMA*



En plus des parking dédiés à cet usage, les espaces utilisés comme espaces de stationnement en centre-ville sont nombreux : cœurs d'îlot, chaussée, places urbaines, etc.



Les problèmes de stationnement peuvent être liés à 3 aspects :

- La disponibilité (*y a-t-il assez de place ?*)
- L'information (*comment savoir si il y a de la place ?*)
- La rotation (*les occupants des places changent-ils suffisamment ?*)



Des données manquent sur l'adéquation entre l'offre de stationnement (capacité et dispositif) et le besoin réel. Il serait opportun de mener une étude dédiée.



## II. MAINTENIR UNE OFFRE DIVERSIFIÉE ET COMPLÉMENTAIRE DE LA PÉRIPHÉRIE

---

*Protéger l'offre commerciale existante et maintenir sa diversité*

- Offrir au commerce en place de bonnes conditions d'exercice
- Conserver une offre spécialisée et complémentaire de l'offre des zones commerciales périphériques pour ne pas accentuer les logiques de concurrence

*Permettre l'expansion des commerces actuels et l'arrivée de nouveaux commerces*

- Profiter d'opportunités foncières pour créer des cellules commerciales de grande taille et ainsi offrir des capacités d'expansion aux commerces en place
- Flécher certains emplacements pour des activités absentes et intéressantes à développer

---

**Action 5** Renforcer l'offre sur les typologies d'activités commerciales à potentiel pour le cœur de ville, en mettant en œuvre une politique de prospection active de porteurs de projets

**Action 7** Définir un linéaire commercial renforcé

**Action 6** Anticiper les disponibilités de locaux pour implanter des activités prioritaires

# FEUILLE DE ROUTE - MAINTENIR UNE OFFRE DIVERSIFIÉE ET COMPLÉMENTAIRE DE LA PÉRIPHÉRIE MOYEN TERME

**Action 5** - RENFORCER L'OFFRE SUR LES TYPOLOGIES D'ACTIVITÉS COMMERCIALES À POTENTIEL POUR LE CŒUR DE VILLE À TRAVERS UNE POLITIQUE DE PROSPECTION ACTIVE DE PORTEURS DE PROJETS

**OBJECTIF :** Conforter la diversité commerciale Yvetotaise à travers l'installation de nouvelles activités commerciales ciblées

## Typologie d'action

## Procédé

## Quand / Comment ?

Aménagements, Action foncière

Gouvernance

Réglementaire

Image

- Cibler les activités et commerces manquant en centre-ville
- Identifier les locaux capables de les accueillir selon les activités
- Communiquer à travers une fiche de commercialisation de centre-ville ou aller chercher les candidats potentiels pour faire exister ces activités

Niveau d'urgence : \*\*

Acteur pilote : *Collectivité, communauté de commune, CCI et CMA*

Commerces notamment identifiés pour s'installer dans le centre :

- Picard
- Magasin de cycles
- Magasin de jeux de société (adultes)
- Décoration d'intérieur
- Vêtements enfants / ados
- Seconde main



# 1 / IDENTIFIER LES ACTIVITÉS PRIORITAIREMENT CIBLÉES

Implantation envisageable sur ...

## PRINCIPALES ACTIVITÉS IDENTIFIÉES :

			Types de locaux nécessaires	Hyper - centre marchand	Vitrine / Entrée de ville	Axes marchands secondaires
 Commerces alimentaires	<b>Commerce alimentaire : épicerie produits frais (crèmerie, fromages, primeur), caviste, traiteur</b>	50 à 150 m <sup>2</sup> SDP		X		
	<b>Produits en circuits courts / commerce direct producteurs</b>	50 à 300 m <sup>2</sup> SDP		X	X	
	<b>Commerce alimentaire : surgelés (Picard)</b>	200 à 300 m <sup>2</sup> SDP			X	
 Restauration et sorties	<b>Restauration assise de type brasserie / bistrot</b>	150 à 250 m <sup>2</sup> SDP		X		
	<b>Restauration rapide qualitative (de type salades, trattoria italienne, sushis ...)</b>	80 à 150 m <sup>2</sup> SDP		X	X	
 Commerces non alimentaires	<b>Magasin de cycles</b>	150 à 300 m <sup>2</sup> SDP			X	
	<b>Concept store PAP / accessoires / décoration / offre artisans locaux</b>	60 à 150 m <sup>2</sup> SDP		X		X
	<b>Artisan bâtiment / aménagement intérieur</b>	100 à 1500 m <sup>2</sup> SDP				X

## 2 / METTRE EN ŒUVRE DES ACTIONS DE PROSPECTION CIBLÉES DES PORTEURS DE PROJETS

### PROPOSITION POUR UN MODÈLE DE PROSPECTION :

*Types de porteurs de projets ciblés :*

*Moyens d'action pour toucher les porteurs de projets :*

Restaurateurs



Prospection auprès des écoles de formation / CAP métiers de bouche, pour cibler les personnes en reconversion professionnelle en capacité de s'établir rapidement.  
Prospection auprès de professionnels salariés d'autres restaurants ou structures de restauration publiques.  
Annonces dans la presse spécialisée, sous condition que la commune dispose d'un local adapté à proposer.

Commerçants déjà établis souhaitant développer leur activité sur des points de vente supplémentaires.



Prospection au sein des autres centres-villes et zones commerciales de la région, avec ciblage des commerçants ayant atteint un seuil d'activité suffisant pour avoir du personnel salarié.

Producteurs locaux susceptibles de se regrouper pour ouvrir un local commercial.



Associations paysannes, AMAP, coopératives agricoles, GAEC et GIE de producteurs établis à l'échelle locale

Commerçants ambulants souhaitant se sédentariser (en particulier pour les commerces alimentaires)



Prospection sur les marchés du territoire

Actifs souhaitant se reconvertir dans les métiers du commerce de détail

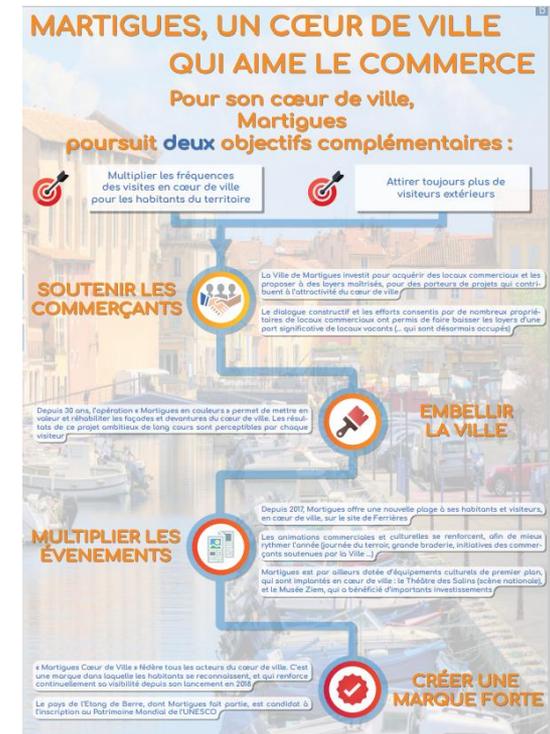


Communication publique (via sites et media institutionnels de la Ville et de l'Agglo) et campagnes d'affichage.  
Plateformes de mise en relation entre communes et porteurs de projets, de type « Comm'Une Opportunité » : <https://www.commune-opportunite.fr/>

### 3/ ELABORER UNE FICHE DE COMMERCIALISATION DU CŒUR DE VILLE POUR COMMUNIQUER ET ATTIRER LES PORTEURS DE PROJET

Pour faire connaître et valoriser son cœur de ville, la commune peut réaliser une plaquette de commercialisation destinée à attirer les futurs porteurs de projet : un document mettant en avant les atouts du tissu marchand et les objectifs assumés du territoire.

Un véritable « coup de projecteur » pour le cœur de ville qui permet également de faire apparaître ses spécificités. Les porteurs de projet intéressés doivent ensuite faire l'objet d'un accueil et temps d'échanges spécifique auprès d'une personne nommée référente en amont (manager du centre-ville/commerce, Service communication, Responsable spécifiquement dédié)



Plaquette de commercialisation du centre-ville de Martigues, Bérénice / 2018

# FEUILLE DE ROUTE - MAINTENIR UNE OFFRE DIVERSIFIÉE ET COMPLÉMENTAIRE DE LA PÉRIPHÉRIE COORDONNER LES STRATÉGIES D'AMÉNAGEMENT AUX STRATÉGIES FONCIÈRES

## Action 6 – ANTICIPER LES DISPONIBILITÉS DE LOCAUX POUR IMPLANTER DES ACTIVITÉS PRIORITAIRES

*OBJECTIF : Maintenir la diversité du centre ville*

Sans urgence à élaborer une stratégie de lutte contre la vacance commerciale, il est tout de même important de se doter d'un plan d'action pour affecter les cellules libres à des activités pertinentes et vertueuses pour le territoire. Ainsi, au moment où un local devient vacant ou lorsque des opportunités foncières apparaissent et sont adéquates pour le développement d'une activité commerciale, le réseau est déjà constitué et la marche à suivre déjà connue.

### 2 VOLETS D'ACTION

1

#### STRATÉGIE FONCIÈRE

Audit des cellules vacantes

Mise en place d'actions  
foncières

*Réaliser une visite des cellules et fonciers vacants, poser les bases et conditions de leurs requalification, identifier des pistes intéressantes pour leur re-commercialisation.*

*Mise en relation avec les acteurs fonciers stratégiques du territoire : mobilisation de l'établissement public foncier de Normandie ou de la Foncière de Normandie...*

*Acteur pilote : agence spécialisée*

# FEUILLE DE ROUTE - MAINTENIR UNE OFFRE DIVERSIFIÉE ET COMPLÉMENTAIRE DE LA PÉRIPHÉRIE COORDONNER LES STRATÉGIES D'AMÉNAGEMENT AUX STRATÉGIES FONCIÈRES

## Action 6 – ANTICIPER LES DISPONIBILITÉS DE LOCAUX POUR IMPLANTER DES ACTIVITÉS PRIORITAIRE

OBJECTIF : Maintenir la diversité du centre ville

2

### STRATÉGIE MARKETING

#### EN AMONT : DÉMARCHE PRO-ACTIVE

#### DÉMARCHE DE RECHERCHE ACTIVE

Construire des outils de communication

Structurer un réseau d'acteurs / sourcing

Etablir une communication adaptée

Réalisation d'une plaquette de communication ou plaquette de présentation de la commune (cf. page suivante)  
Communiquer ensuite via la presse, Internet..

Réalisation d'un fichier de contact qui sera à disposition lors de la mise à disposition d'un local commercial :

- les filières locales / filières professionnelles
- La CGAD
- Les chambres de notaires
- EPF Normandie
- La CCI...

CGAD



CCI NORMANDIE

Différentes méthodologies peuvent être employées :

- Lancement d'un appel à manifestation d'intérêt / annonce diffusée sur les journaux locaux et spécialisés, sur les réseaux sociaux....
- Contacter les contacts du réseau préalablement établi
- Contacter des brokers (agences immobilières par exemple) ou des structures intermédiaires de type villages vivants (foncière rurale et solidaire qui achète, rénove et loue des locaux pour installer des activités qui ont un impact positif sur leur territoire et ses habitants)

LAREF



Villages Vivants

La constitution d'un réseau en amont est un élément clé dans la recherche de porteurs de projet locaux au moment de la libération d'un local commercial

# FEUILLE DE ROUTE - MAINTENIR UNE OFFRE DIVERSIFIÉE ET COMPLÉMENTAIRE DE LA PÉRIPHÉRIE COURT TERME

## Action 7 - DÉFINIR UN LINÉAIRE COMMERCIAL RENFORCÉ

**OBJECTIF :** *Limiter la part des services dans le cœur de ville*

Typologie d'action	Procédé	Quand / Comment ?
Aménagements, Action foncière Gouvernance Réglementaire Image	<p><i>Il est proposé d'intégrer au PLUi des prescriptions limitatives, en introduisant le principe de <b>protection commerciale renforcée</b>, sur certains segments du cœur marchand (autour de la place des Belges et le long de la rue des Victoires).</i></p> <p><i>Le périmètre de protection commerciale renforcée introduirait sur le secteur ciblé l'interdiction de changement d'usages des locaux de rez-de-chaussée sur lesquels des activités commerciales traditionnelles sont implantées, pour éviter l'implantation de nouvelles activités de services (de type agences bancaires, assurances, agences immobilières, agences d'emploi, auto-écoles, ou encore agence de communication)</i></p>	<p>Niveau d'urgence : **</p> <p>Acteur pilote : <i>Communauté de communes</i></p>

L'article L151-16 du Code de l'urbanisme établit que le PLU peut « identifier et délimiter les quartiers, îlots et voies dans lesquels est préservée ou développée la diversité commerciale, notamment à travers les commerces de détail et de proximité, et définir, le cas échéant, les prescriptions de nature à assurer cet objectif ».

Le Code de l'urbanisme permet d'adosser à la destination « Commerce et activités de services » une sous-destination « Artisanat et commerce de détail », qui exclut de fait les services, et permet d'introduire des prescriptions restreignant les changements d'usages (interdiction de transformer une activité de commerce et artisanat de détail en activité de services) sur des périmètres géographiques définis, sous réserve que cette prescription ne porte que sur un périmètre limité de la commune.

### Objectifs poursuivis :

A l'échelle du centre-ville, de telles dispositions permettraient de **maintenir la diversité commerciale et préserver le commerce et l'artisanat de détail sur des linéaires bien identifiés, et ainsi éviter le développement d'activités de services moins attractives.**

En effet, parmi les meilleurs emplacements du centre-ville marchand, on décompte des activités de services implantées sur de bons emplacements au détriment de la diversité de l'activité commerciale. Il est donc recommandé de limiter ce type de développements dans l'avenir, et d'éviter que de nouvelles activités de services ne s'implantent sur des locaux commerciaux.

### Ce que ce type de dispositions ne permet pas :

Le dispositif maintient évidemment les droits des activités déjà établies : par exemple, le bail détenu par une agence bancaire peut être transmis à une nouvelle agence, dès lors que l'activité en question est déjà établie sur le local concerné.

## III. ANIMER LE CENTRE-VILLE

---

*Intensifier la programmation d'animations dans le centre-ville*

- Attirer davantage de visiteurs occasionnels qui pourraient diversifier les types d'achats réalisés dans le centre-ville

*Installer et amplifier les équipements vecteurs de convivialité pour tous les âges dans le centre*

- Pérenniser la fréquentation du centre-ville en donnant à toutes les générations des raisons d'y venir
- Faire du centre-ville d'Yvetot le cœur de la vie événementielle du territoire

*Diversifier les attracteurs et raisons de fréquenter le centre-ville*

- Attirer des catégories d'utilisateurs différentes et assurer une fréquentation plus soutenue du centre-ville

---

**Action 8** Structurer un collectif des acteurs du commerce autour d'animations commerciales et touristiques

**Action 9** Créer un espace de restauration structurant pour la vie du centre-ville

# FEUILLE DE ROUTE – ANIMER LE CENTRE-VILLE

## COURT TERME

### Action 8 - STRUCTURER UN COLLECTIF DES ACTEURS DU COMMERCE AUTOURS D'ANIMATIONS COMMERCIALES ET TOURISTIQUES

**OBJECTIF :** *Fédérer les acteurs du commerces et du tourisme pour animer la Communauté de Communes*

Typologie d'action

Procédé

Quand / Comment ?

Aménagements, Action foncière

**Gouvernance**

Réglementaire

Image

*Structurer un dispositif unique (qui dépasse le périmètre de l'UC) autour des animations commerciales et touristiques piloté par la Communauté de Communes.*

Niveau d'urgence : \*\*

Acteur pilote : *Office du Tourisme et du Commerce, communauté de commune, Ville, CCI et CMA, commerçants*

### COORDONNER COMMERCE ET TOURISME POUR S'EXTRAIRE DES DYNAMIQUES LIMITANTES POUR L'ANIMATION D'YVETOT

*Le changement de structure et de terminologie pour définir une offre d'animation pour le centre-ville d'Yvetot permet de dépasser les blocages qui se sont cristallisés autour de l'Union Commerçante.*

Envisager les animations et le tourisme à une autre échelle que le cœur de ville d'Yvetot.

+

Possibilité d'employer un manager de centre-ville en charge de l'organisation de ces différents événements

-

Moindre efficacité en ce qui concerne l'animation purement commerciale : le collectif n'est pas centré sur cette question.



Click and collect - Drive - Livraisons - Vente à emporter

Les acteurs du Pays de Bergerac s'adaptent au confinement et vous proposent leurs produits locaux en ligne.  
Pour cela plusieurs systèmes de retrait vous sont proposés : « livraison », « drive » ou « click and collect ». Retrouvez toutes les modalités de vos modes de consommation dans cette rubrique.

- Office du Tourisme et du Commerce de Bergerac, diffuse la MarketPlace locale et inclut les commerces artisanaux dans ses recommandations

- Office du Tourisme et du Commerce du Gévaudan qui mentionne des commerçants alimentaires et non alimentaires dans les « Trésors » du territoire



# FEUILLE DE ROUTE – ANIMER LE CENTRE-VILLE

## MOYEN TERME

### Action 9 - CRÉER UN ESPACE DE RESTAURATION STRUCTURANT POUR LA VIE DU CENTRE-VILLE

**OBJECTIF :** *Créer un lieu de vie polyvalent, ouvert en continu et répondant aux besoins des usagers de différentes générations*

#### Typologie d'action

#### Procédé

#### Quand / Comment ?

#### Aménagements, Action foncière

Gouvernance

Réglementaire

Image

- *Approcher des porteurs de projets potentiels (étudiants en formation de restauration en reconversion professionnelle, acteur déjà positionné sur la restauration dans le territoire à la recherche d'un nouveau lieu pour s'implanter, ...)*
- *Cibler des fonciers pertinents pour cette activité : de grande taille, disposant d'un extérieur, tourné vers le cœur de ville (Local STEPH Place des Belges ?)*
- *À plus long terme : se rapprocher d'organismes tels que le Collectif Culture BarBar pour soutenir l'organisation d'activités complémentaires de la restauration (concerts, activités associatives, ...)*

Niveau d'urgence : \*\*

Acteur pilote : *Ville*



Le Champ Commun (Augan)

Une grande brasserie, ouverte en continue, qui propose également de la petite restauration. L'espace dégustation est adossé à un local de brassage de bière artisanale.

Sur une très grande surface, avec une terrasse en été, le lieu structure la vie festive et conviviale du territoire pour des tranches d'âge variées.

Polyvalent, c'est aussi un espace qui peut accueillir des événements musicaux ou être privatisé.



Grande Halle, Colombelles  
(soutenue par l'EPF Normandie)

---

# BÉRÉNICE

5, rue Chalgrin  
75116 Paris



01 44 88 56 70



<https://berenice.fr/>  
LinkedIn : Bérénice pour la ville  
et le commerce

