

Tissu d'entreprises – Les moteurs économiques

Soissonnais : aux d'évolution du Chiffre d'Affaires



Une évolution plus marquée de l'augmentation du Chiffre d'Affaires que des effectifs

La hausse des effectifs interne est modérée sur le territoire (+ 2,3 %) par rapport à la moyenne régionale (+ 3,4 %) alors que la trajectoire de chiffre d'affaires est plus tonique (+ 12 % dans le bassin économique pour + 9 % en région). La gestion de l'activité supplémentaire avec une hausse modérée des effectifs pourrait traduire une certaine surcapacité de production sur les années historiques.

45 % des entreprises du territoire ont stabilisé leur effectif sur les deux derniers exercices.

La richesse créée se partage entre 5 agents économiques :



Le personnel (salaires + charges)



Les associés (dividendes)



L'Etat (impôt)



Les prêteurs (intérêts)



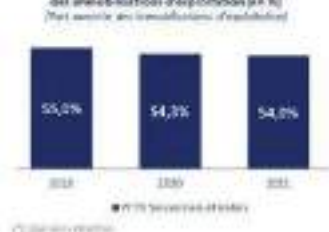
L'entreprise (autofinancement)

	PETR Soissonnais et Valois		Grand Roissy		Hauts-de-France	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Le personnel (salaires + charges)	64,6%	57,1%	63,3%	64,8%	60,5%	57,9%
Les associés (dividendes)	6,2%	5,5%	7,9%	7,6%	9,6%	11,4%
L'Etat (impôt)	8,5%	9,9%	7,9%	8,6%	9,8%	8,9%
Les prêteurs (intérêts)	2,2%	2,0%	2,6%	2,7%	3,1%	2,9%
L'entreprise (autofinancement)	18,5%	25,5%	18,4%	16,3%	17,0%	18,9%

Taux d'investissement d'exploitation (%)



Degré d'obsolescence des immobilisations d'exploitation (en %)



Répartition de la richesse créée

La hausse de la valeur ajoutée associée à une augmentation modérée des effectifs permet de réduire la part consacrée aux charges de personnel, au profit de l'autofinancement.

Destiné notamment au renouvellement des équipements et au renforcement des fonds propres, l'autofinancement représente plus de 25 % de la richesse créée, niveau le plus élevé de la période étudiée.

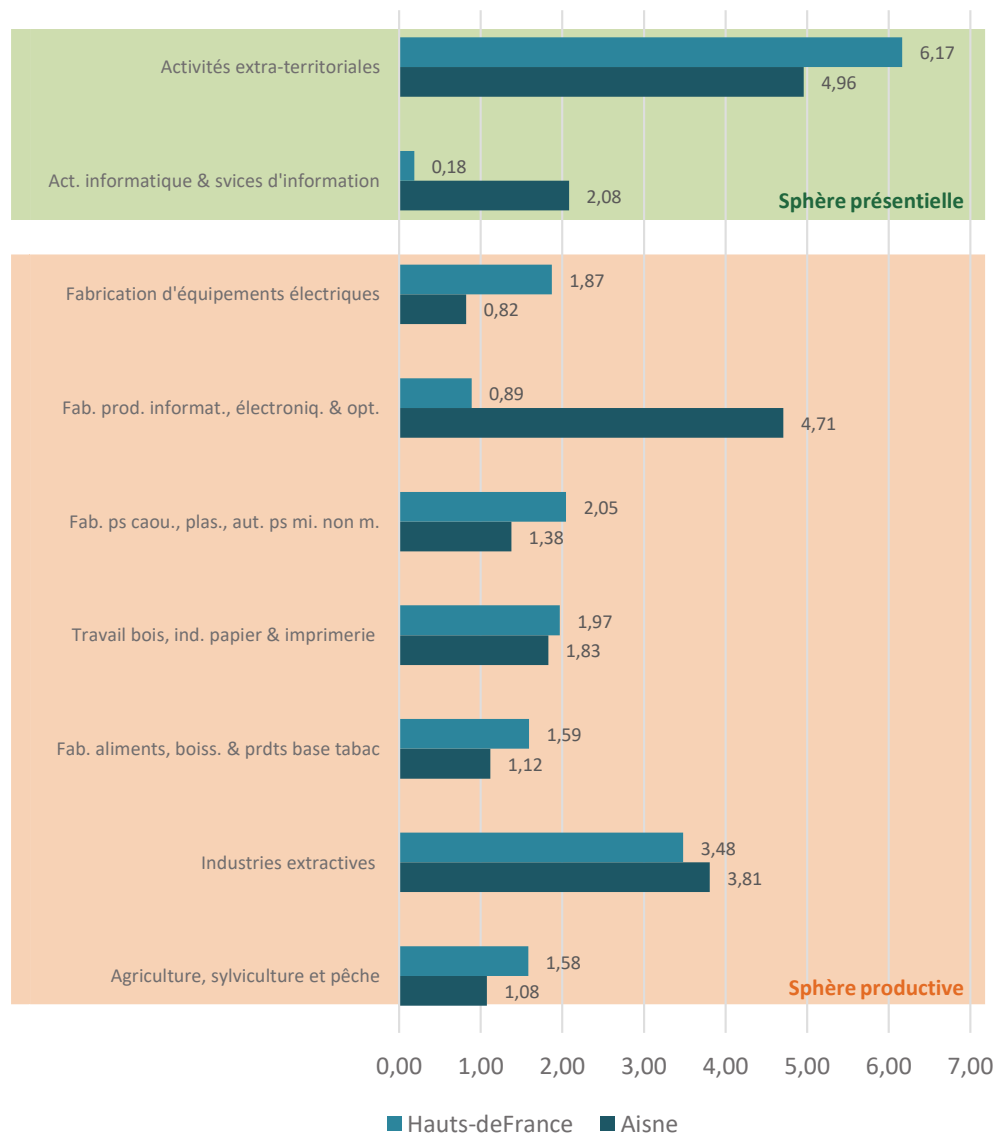
La part de la valeur ajoutée consacrée au versement des dividendes est inférieure dans le bassin économique par rapport à la moyenne régionale et au Grand Roissy.

Une relance de l'investissement et un rajeunissement apparent des équipements

La dynamique d'investissement est favorable en 2019 et 2021. Les investissements sont restés constants malgré le contexte de crise sanitaire. Les efforts d'investissement permettent de préserver en l'état l'outil de production (légère baisse du degré d'obsolescence moyen). Ces investissements sont significatifs pour quelques entreprises : 4 % des entreprises (tous secteurs confondus) ont investi plus de 50 % de leur valeur ajoutée 2021, montrant donc une certaine accroche des entreprises au territoire et une volonté de conserver leurs capacités de production au cours des prochaines années.

Tissu d'entreprises – Spécialisation économique du territoire

Principales filières selon les effectifs salariés (INSEE 2022, atopia)

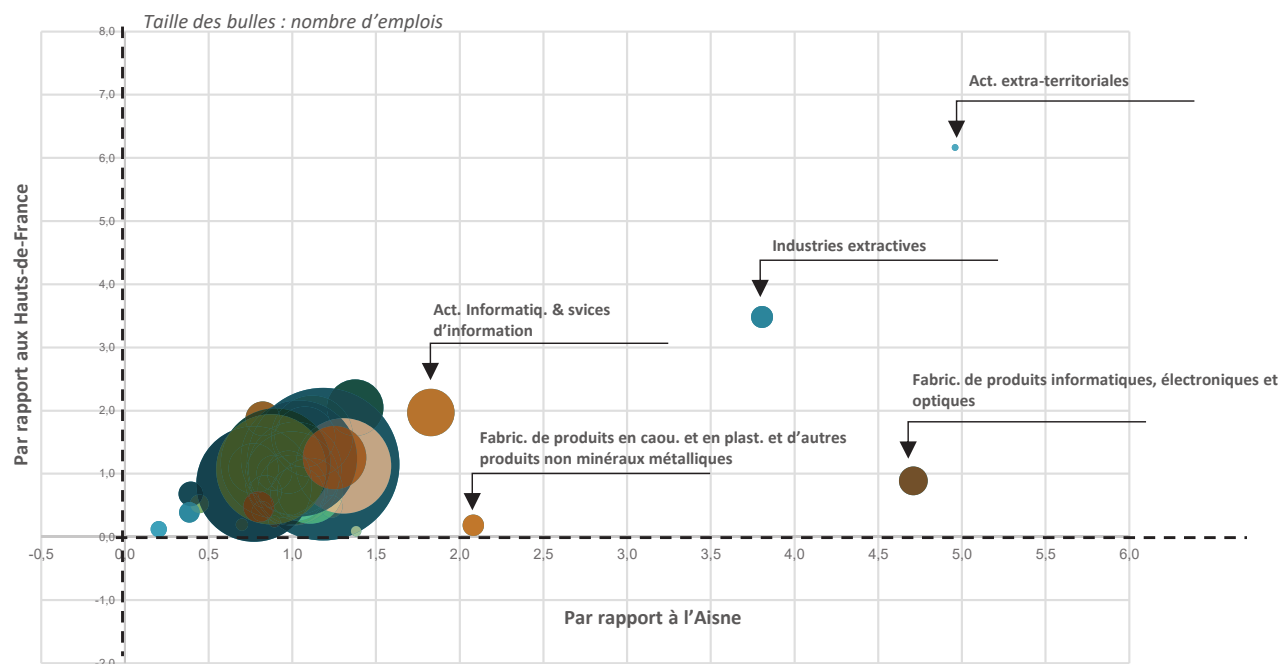


Le profil productif de l'emploi le PETR Soissonnais Valois s'appuie sur différents domaines d'activité sur lesquels il apparaît spécialisé :

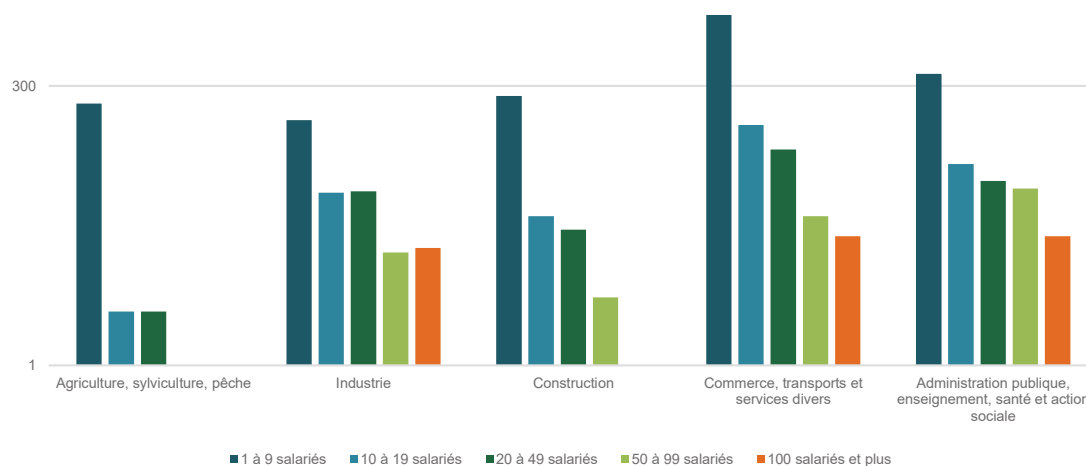
- La fabrication d'équipements électriques et la fabrication et production informatique, électronique et optique avec respectivement 244 et 170 emplois, secteurs représentés entre autres par : un site de production Serimax à Villers-Cotterêts, un atelier du grossiste en électricité Etirex à Villeneuve-Saint-Germain et une antenne d'AsteelFlash France à Mercin et Vaux.
- La fabrication de produits en caoutchouc et en plastique ainsi que d'autres produits minéraux non métalliques avec 656 emplois avec comme entreprise principale la société Baies Industrielles et Productions Associées (BIPA) à Vailly-sur-Aisne.
- Le travail du bois, industries du papier et imprimerie avec 461 emplois avec l'entreprise Caisserie Velay Bernard à Coyolles.
- La fabrication de denrées alimentaires, de boissons et de produits à base de tabac avec 1 362 emplois.
- Les industries extractives avec 99 emplois.
- L'agriculture, qui compte 751 postes.
- Et dans le secteur tertiaire, l'activité informatique et les services d'information qui compte 94 postes avec notamment le bureau européen de l'entreprise eSol et les activités extra-territoriales avec 9 postes au cimetière militaire italien de Soupir.

Tissu d'entreprises – Spécialisation économique du territoire

Spécialisation économique des effectifs salariés en 2021 (INSEE, atopia)



Établissements économiques par taille de salariat et de domaines d'activités en 2021, base 10 (INSEE Flores, atopia)



Une spécialisation économique productive

Au sein de l'Aisne et des Hauts-de-France, le territoire se distingue par ses activités d'industries productives : fabrication de produits informatiques électroniques et optiques, de produits en caoutchouc et en plastique, et d'autres produits non minéraux métalliques et les industries extractives.

Le PETR du Soissonnais Valois se distingue également par ses activités informatiques et services d'information et par ses activités extra-territoriales.

Une surreprésentation des petits établissements

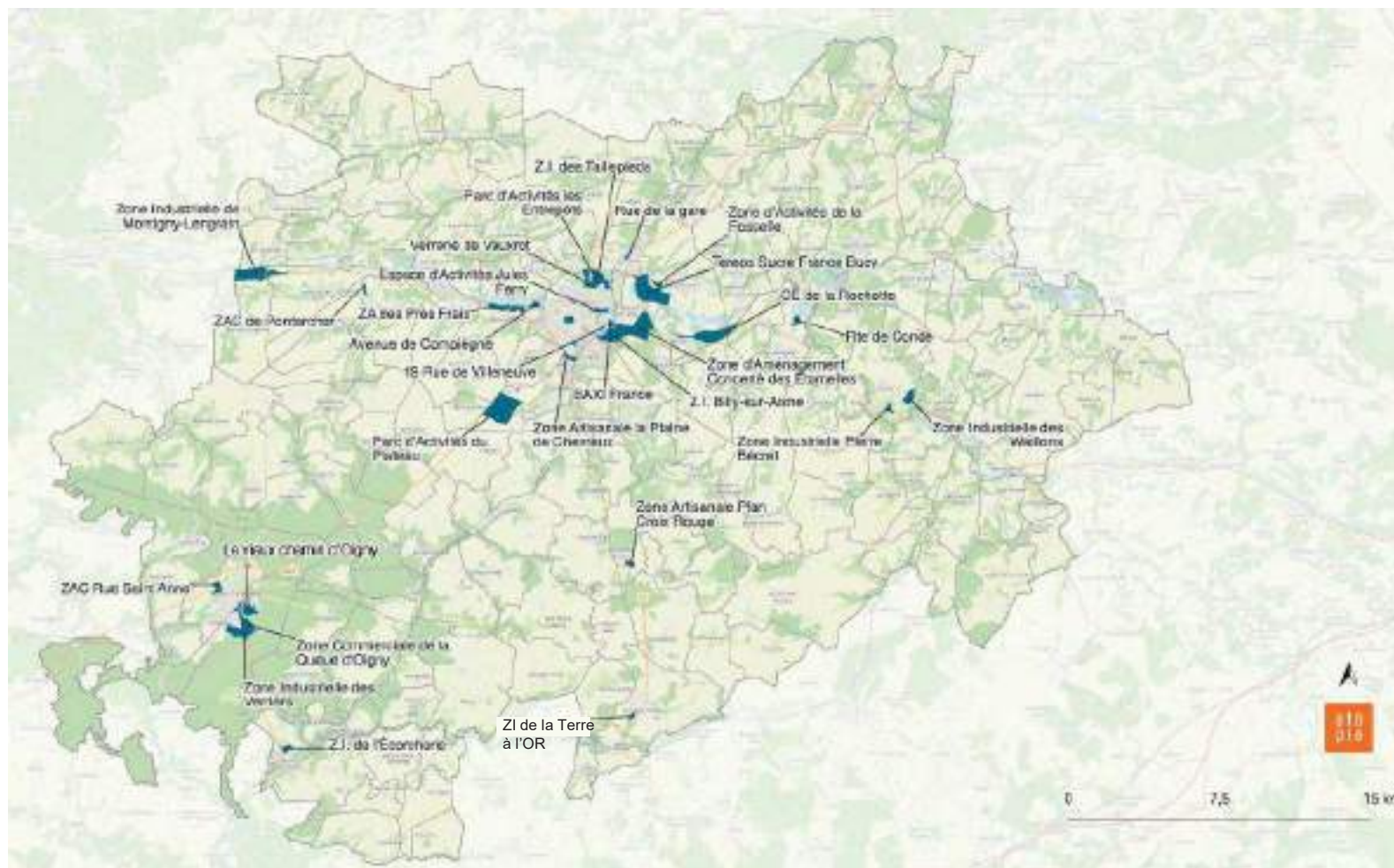
Parmi les 3 016 établissements du PETR du Soissonnais Valois, 82% comptent moins de 10 salariés, ce qui témoigne un tissu d'entreprises de petite taille nettement supérieure à la moyenne départementale (+34%).

Les petits établissements représentent plus de la moitié des établissements dans tous les domaines d'activités du PETR du Soissonnais Valois.

Le tissu économique est diversifié et limite la dépendance aux grandes entreprises qui représentent 18% des établissements économiques du territoire. Près de 9% des entreprises des domaines de l'industrie et de l'administration publique, de l'enseignement, de la santé et de l'action sociale comptent plus de 50 salariés.

Tissu d'entreprises – Maillage des zones d'activités économiques

Zones d'activités économiques du PETR du Soissonnais Valois (atopia)



Des zones d'activités concentrées sur le territoire

Le PETR du Soissonnais Valois compte 35 zones d'activités économiques. Elles sont réparties sur 21 communes du territoire et représentent 1 066 hectares de foncier à vocation économique, industrielle et artisanale.

La quasi-totalité de ces zones se situent en périphérie des espaces urbains.

Méthodologie diagnostic foncier

Étape 1 : Repérer les espaces accueillant des activités industrielles et/ou économiques

Les zones dédiées aux activités industrielles et commerciales sont extraites du zonage des PLU des communes du territoire.

Étape 2 : Trier les zones

Un second travail a été effectué pour supprimer les zones ne comportant qu'une seule entreprise (en comptant le nombre de bâtiments).

Les données de la BD Topo sur les secteurs d'activités sont croisées avec les données triées pour déterminer les divisions et les limites des ZAE.

Étape 3 : Identification des surfaces libres et des surfaces en extension

Les surfaces libres correspondent aux parcelles non bâties et non artificialisées (espaces verts, stationnements, ...) situées à l'intérieur des périmètres des ZAE, de plus de 1000m² entourées sur au moins deux côtés de bâti existant et accessibles depuis la voie publique. Identification des surfaces en extension : surfaces situées à l'intérieur des périmètres des ZAE qui ne correspondent pas à la définition des surfaces libres.

Tissu d'entreprises – Atlas des zones d'activités économiques



Tissu d'entreprises – Atlas des zones d'activités économiques



Tissu d'entreprises – Atlas des zones d'activités économiques



Tissu d'entreprises – Atlas des zones d'activités économiques



Tissu d'entreprises – Atlas des zones d'activités économiques



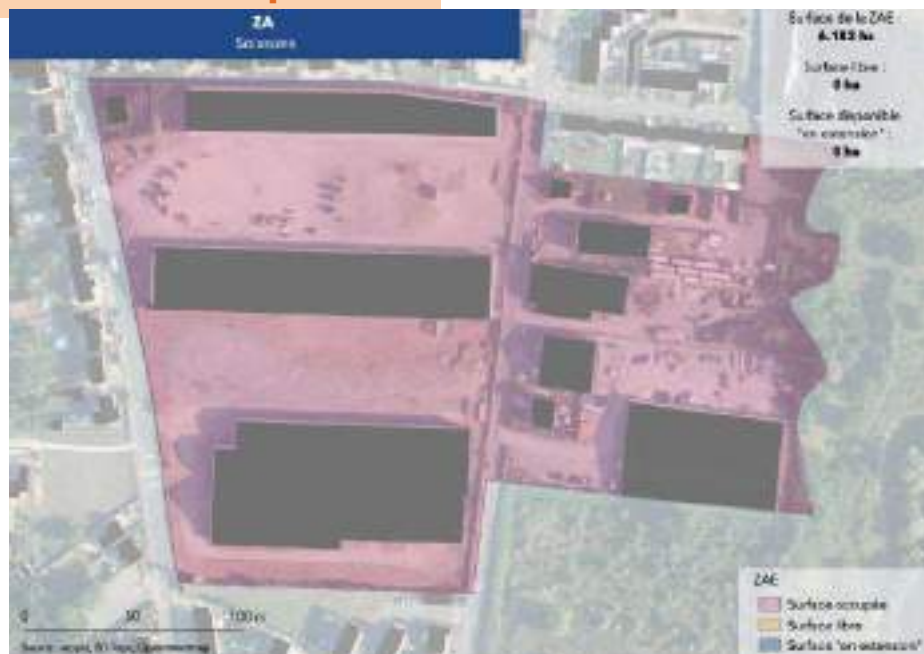
Tissu d'entreprises – Atlas des zones d'activités économiques



Tissu d'entreprises – Atlas des zones d'activités économiques



Tissu d'entreprises – Atlas des zones d'activités économiques



Tissu d'entreprises – Atlas des zones d'activités économiques



Partie 1 – Modèles économiques

ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES

COMMERCE

- Structuration de l'offre commerciale
- Évolution du commerce
- Localisation de l'offre commerciale

TOURISME ET LOISIRS

AGRICULTURE

COMMERCE – Structuration de l'offre commerciale

Objectifs et règles du SRADDET

Une vision qui se traduit **par un objectif et une règle générale**.

Objectif 22 : rééquilibrer l'offre commerciale en faveur des centres-villes et des centres-bourgs.

Règle générale 22 : la complémentarité avec le SRDEII suppose que les SCoT développent une stratégie d'aménagement visant l'attractivité des centres-villes, des centres-bourgs et des polarités rurales.

Cette stratégie devra être cohérente au regard d'autres composantes comme la mobilité, les logements, les services, la qualité des espaces, la mixité fonctionnelle :

- de la caractérisation et la maîtrise du développement de l'offre commerciale périphérique,
- de l'évolution des comportements des consommateurs,
- du contexte extra-régional.

L'objectif 22 et la règle générale 22 relatifs à l'aménagement commercial **sont confortés par** :

- **l'objectif 24** – réduire la consommation des surfaces agricoles, naturelles et forestières ;
- **l'objectif 25** – privilégier le renouvellement urbain à l'extension urbaine ;
- **l'objectif 29** – développer les stratégies numériques dans les territoires.

Remarque : en application de la loi Climat et Résilience, le SRADDET actuel sera modifié à l'horizon 2024.

Document transmis au SRADDET
Document transmis au SRADDET



2.1 Données de cadrage : le SRADDET

Le commerce est une composante du territoire qui interagit avec les autres fonctions sur l'habitat, sur les services, sur la mobilité et sur l'économie. Il génère des emplois, il constitue une source d'activité et d'attractivité, il répond aux besoins des populations résidentes et usagers.

Des facteurs endogènes et exogènes influent sur son fonctionnement ainsi que sur son dynamisme.

- Facteurs endogènes : les facteurs sociodémographiques et socio-économiques qui reflètent la dynamique territoriale et qui se combinent à la fonction marchande.
- Facteurs exogènes : les différentes réglementations et orientations qui encadrent ou dirigent le développement économique (loi, décret, arrêté et circulaire, SRADDET, SCoT et PLU-i, OAP).

Ce diagnostic sert à alimenter la réflexion des élus pour prendre les orientations du développement commercial dans le cadre de l'élaboration du DAACL du SCoT du Soissonnais et du Valois.

Les dernières évolutions en matière de réglementations commerciales visent à limiter le développement des surfaces importantes de périphérie ainsi que l'artificialisation des sols (qui, de ce point de vue, sont analysés en CDAC), avec un renforcement ainsi qu'un accompagnement des centralités à l'image des dispositifs Action Cœur de Ville et Petites Villes de demain.

Dans un contexte régional, le SRADDET de la région Hauts-de-France fixe des objectifs et règles générales pour accompagner le commerce dans l'ossature territoriale.

Le SRADDET suit donc les orientations nationales et relaye les dispositifs par des outils locaux dans l'objectif de préserver les centralités, mais aussi de favoriser un aménagement équilibré entre les territoires.

COMMERCE – Structuration de l'offre commerciale

Armature territoriale



Source : Région Hauts-de-France - SRADDET

2.1 Données de cadrage : le SRADDET

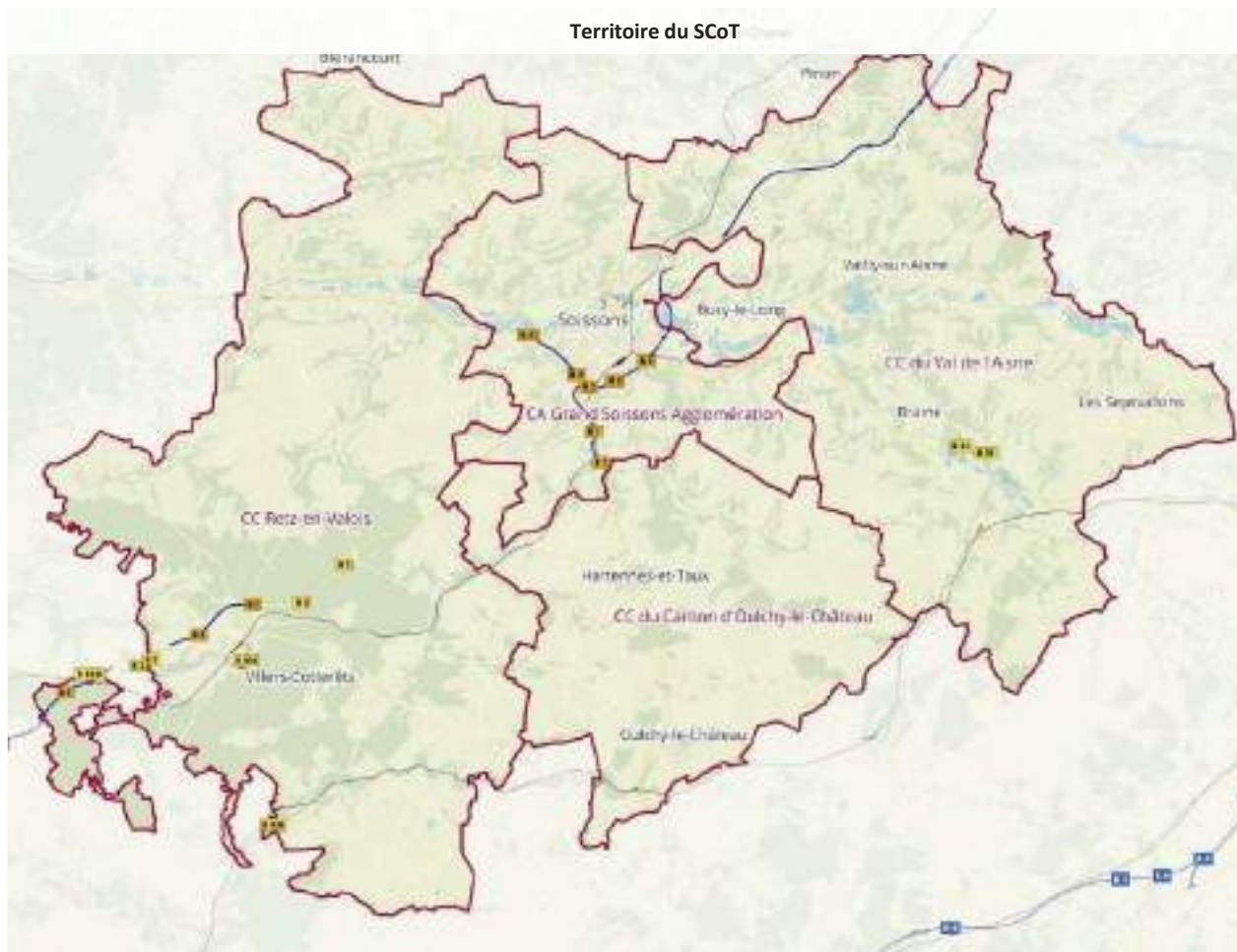
Sur la carte de l'armature territoriale régionale, le territoire est identifié commercialement par la présence d'un pôle d'envergure régionale, Soissons, et de deux pôles de niveau intermédiaire, Villers-Cotterêts et Vailly-sur-Aisne.

Le diagnostic doit donc servir à faciliter la déclinaison des enjeux dans le SCoT et son DAACL en identifiant :

- les dynamiques démographiques à consolider pour conserver une armature cohérente ;
- les périmètres à retenir comme bassin de consommation et les limites constituant des franges d'interconnexions avec les pôles voisins pour appréhender le développement commercial ;
- les centralités structurantes, et comment articuler leur maillage territorial sans démultiplier ni limiter leur rôle ;
- les raisons de la vacance commerciale (de proximité ou de périphérie), pour décliner une intervention opérationnelle efficace ;
- les besoins en activités et services marchands pour assurer une réponse auprès des populations et limiter les impacts écologiques.



Territoire du SCoT



2.2 Le territoire et les pôles limitrophes

Le territoire du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois regroupe 4 intercommunalités qui peuvent subir des phénomènes d'attraction plus ou moins importants selon la proximité avec certains secteurs d'influence. Le territoire peut être soumis à plusieurs facteurs d'emprise, notamment celle de l'agglomération de Reims qui est la plus structurante à environ 60 km. Des interactions avec d'autres territoires plus proches peuvent jouer un rôle intermédiaire, comme le Saint-Quentinois à 60 km et Compiègne à environ 40 km, Laon ou Château-Thierry jouant davantage le rôle de pôles intermédiaires ou d'arbitrage sur les franges nord et sud.

Le territoire est traversé par 2 nationales structurantes : la N31 qui relie Compiègne à Reims et la N2 qui fait la jonction de Paris à la frontière belge. Sur un espace plus éloigné, plusieurs axes autoroutiers ceinturent le territoire – A1, A4 et A26.

Le territoire du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois est composé d'une dizaine de pôles (les centralités et la périphérie) qui structurent et maillent l'offre commerciale, permettant compte tenu de certaines distances en temps de trajet voiture de disposer d'une relative autonomie dans la consommation des ménages vis-à-vis de l'offre extérieure.

COMMERCE – Structuration de l'offre commerciale

Données de comparaison

	CA Grand Soissons Agglomération	CC du Canton d'Oulchy-le-Château	CC du Val de l'Aisne	CC Retz-en-Valois	SCoT du Soissonnais	Aisne	Hauts-de-France
Evolution de population 2011/2021	1,5%	-2,4%	0,3%	-2,6%	-0,1%	-2,5%	0,6%
Part des plus de 60 ans	28%	24%	24%	25%	26%	26%	23%
Part de famille sans enfant	51%	49%	50%	51%	49%	50%	47%
Part de retraités	30%	27%	27%	26%	28%	29%	26%
Part de CSP +	20%	24%	23%	22%	21,2%	20%	24%
Revenu net moyen	26 026 €	26 148 €	25 154 €	28 343 €	26 522 €	24 988 €	26 495 €
Taux de chômage	21%	13%	13%	14%	17%	18%	16%
Part de logements vacants	7%	9%	7%	8%	8%	10%	8%

* Logements vacants > 10 % : hormis les communes de Vailly-sur-Aisne et de La Ferté-Milon, lesquelles ont 10 % de logements vacants et comptent plus de 1 000 habitants, la vacance supérieure à la moyenne ne touche que des communes de moins de 200 habitants.

** Logements vacants < 5 % : comparativement, les communes (39) les plus tendues en matière d'habitat sont également de petites tailles, avec généralement moins de 200 logements.

2.3 Les facteurs sociodémographiques

Ils caractérisent et influencent les profils de consommateurs et donc la nature de l'armature commerciale sur le territoire. Ces indicateurs permettent de comprendre et d'anticiper les dynamiques d'un territoire ainsi que la relation sur les besoins ou les limites de consommation.

Les données exploitables permettent d'appréhender la position sociologique du territoire selon sa dynamique, celle-ci pouvant s'intégrer dans trois grandes catégories.

- **Secteur tendu** : ce qui engendre une pression foncière et des besoins afin de répondre à la croissance territoriale.
- **Secteur détendu** : ce qui peut engendrer un délaissement ou l'augmentation de zones de friche (habitat, économie, équipement...) avec de nombreux espaces fonciers disponibles ou à reconvertir.
- **Secteur en mutation** : changement important qui nécessite des arbitrages fonciers non prévus et difficiles à mettre en œuvre.

Les grands indicateurs du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois nous indiquent ceci :

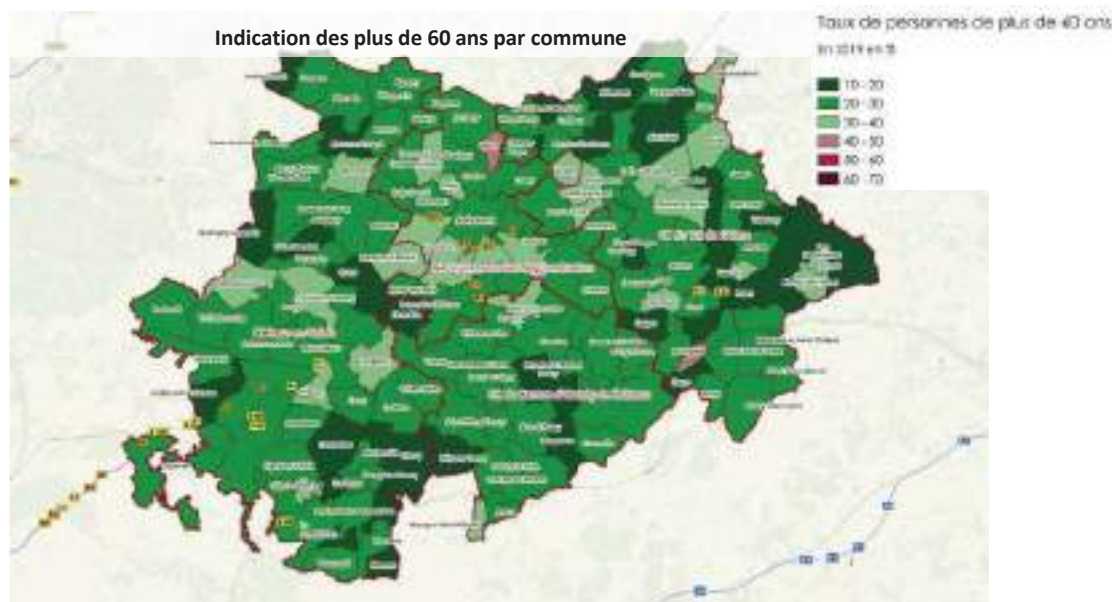
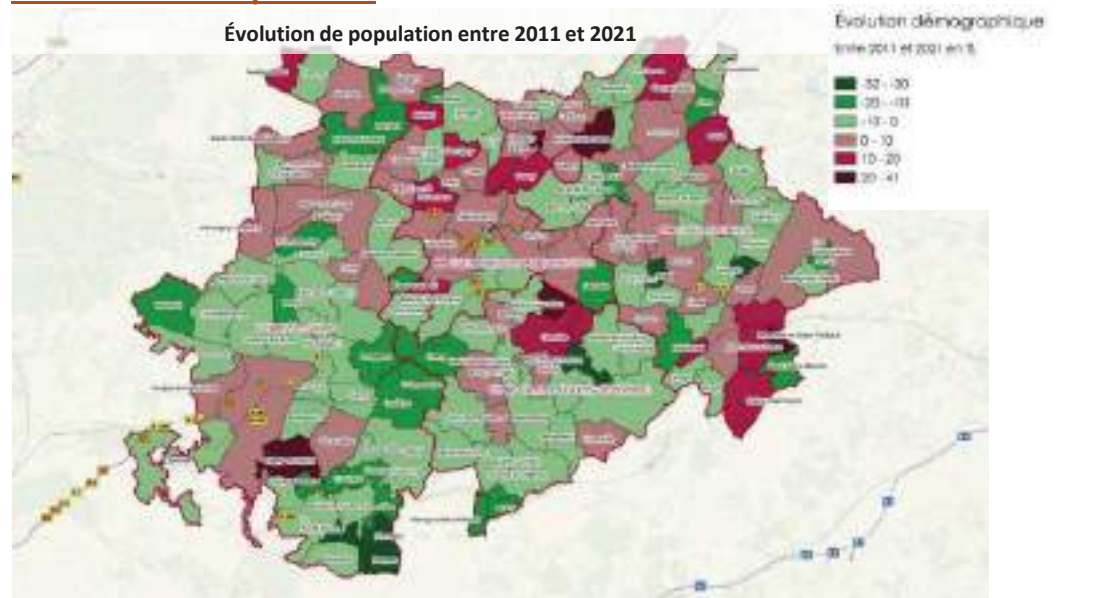
- la croissance démographique est atone, avec quelques distinctions où seule la CA GrandSoissons Agglomération bénéficie d'une dynamique fortement positive comparativement aux moyennes, et ce, dans une période où l'évolution de l'offre commerciale en m² depuis 2013 est d'environ 6,5 % ;
- le vieillissement est plus marqué sur la CA GrandSoissons Agglomération, ce qui va impliquer une nécessité de renouvellement de population ;
- les 3 EPCI sur 4 ont une proportion d'actifs à plus fort potentiel de consommation, ce qui induit une nécessité d'équilibrage entre l'offre centrée d'agglomération et la nature des besoins des ménages plus ruraux ;
- la CA GrandSoissons Agglomération concentre 61 % des emplois du territoire (1,1 emploi pour 1 actif occupé sur la ville de Soissons contre une moyenne de 0,6 pour le territoire du SCoT).

Une distinction s'opère sur la composition des logements, avec une base plus résidentielle (moyenne de 70 %) sur les 3 EPCI. La moyenne de propriétaires de la CA GrandSoissons Agglomération est de 47 %.

Notons un taux de logements vacants moyen de 8 %, lequel ne témoigne pas de problèmes structurels au regard des moyennes des strates supérieures* avec une concentration des phénomènes de vacance ou de marché plus tendu de façon indifférenciée sur les communes de très petites tailles**.

COMMERCE – Structuration de l'offre commerciale

Données de comparaison

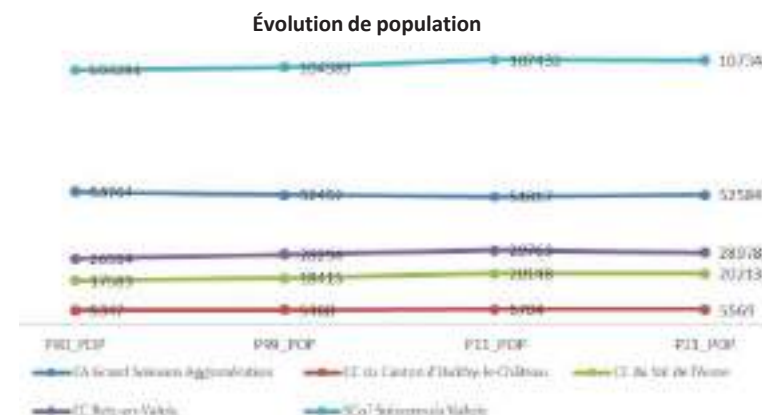


Les facteurs sociodémographiques

Bien que la croissance soit proche de 0 pour l'ensemble du territoire, une distinction s'opère entre les EPCI. La frange nord, composée de la CA GrandSoyssons Agglomération et de la CC du Val de l'Aisne, bénéficie d'une croissance positive – certaines communes ont même un taux supérieur à 10 % (Pommiers +19,8 %, Crouy +10,7 %, Chavignon +10,7 %, Bazoches-et-Saint-Thibaut +12,9 %). La frange sud du territoire (à l'exception d'Oigny-en-Valois avec + 31 habitants) est globalement en perte de population avec des indicateurs concernant la part des plus de 60 ans qui impliquent un renouvellement de population difficile.

Sur les 164 communes du SCOT, 92 (soit 56 %) enregistrent une perte de population, dont 58 communes supérieures à -5 % (représentant 14 % de la population globale). Bien que globalement la perte sèche en nombre d'habitants ne représente que 88 habitants entre 2011 et 2021, la rupture de dynamique de croissance est avant tout géographique, avec une scission nette entre les parties Nord et Sud du territoire. Ce constat entraîne des arbitrages sur les logiques d'aménagements et d'équilibre territorial.

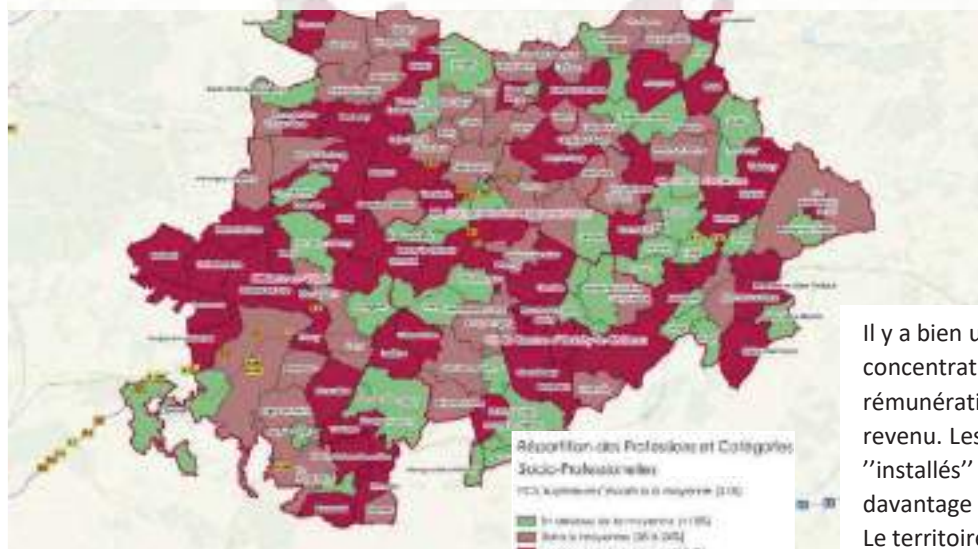
Certaines communes sont en tension et d'autres en perte de développement. Cela est susceptible d'entraîner des mutations sur l'armature commerciale et la logique des besoins de proximité en lien avec le tissu marchand historique présent sur les centralités du SCOT.



COMMERCE – Structuration de l'offre commerciale

Données de comparaison

Part des CSP supérieures par rapport à la moyenne par commune

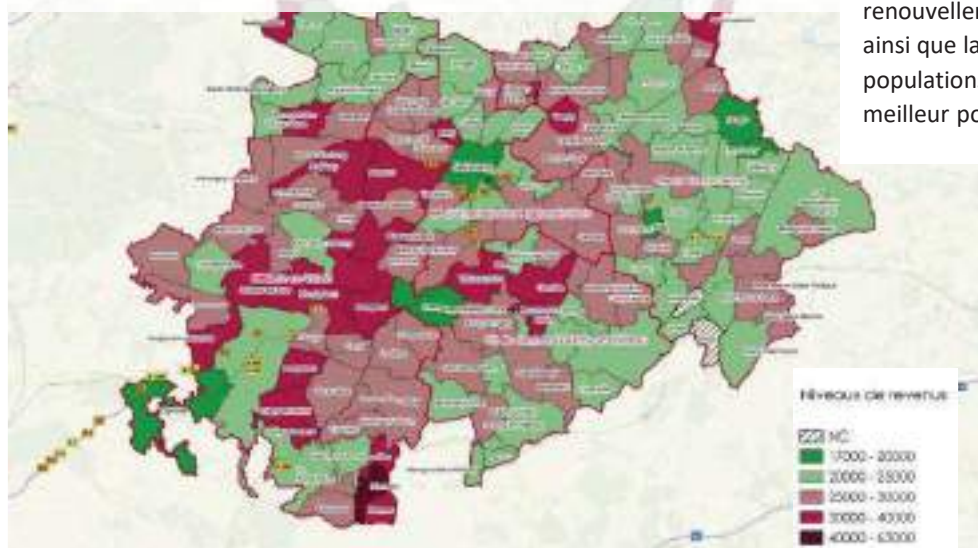


Répartition des parts de logements vacants

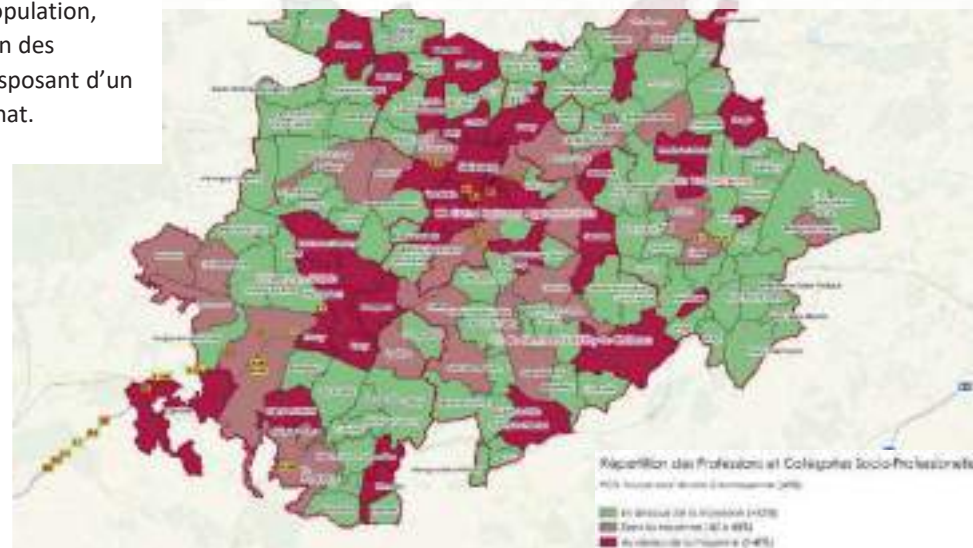


Il y a bien une corrélation entre la concentration de CSP à plus forte rémunération et le niveau de revenu. Les ménages dits, les plus "installés" se concentrent davantage sur la CC Retz-en-Valois. Le territoire accueille donc des dynamiques différentes concernant la croissance et le renouvellement de population, ainsi que la localisation des populations actives disposant d'un meilleur pouvoir d'achat.

Indication des niveaux de revenu net moyen par commune



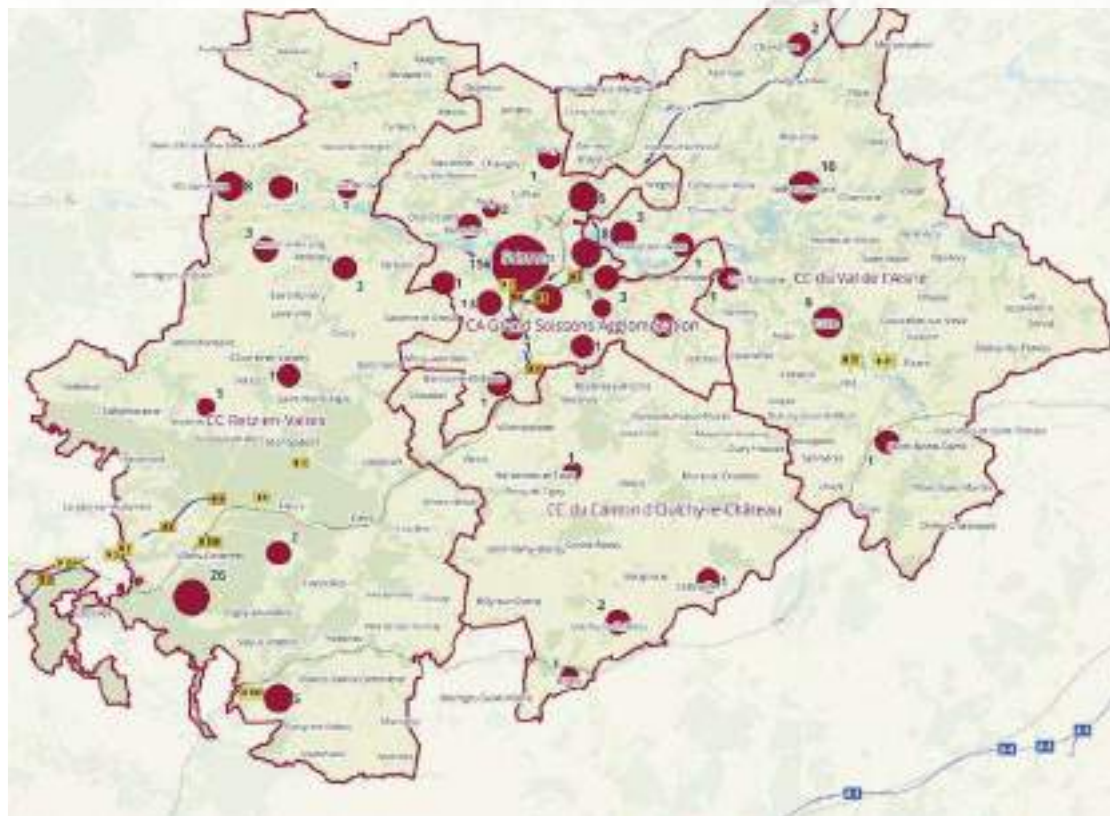
Part de retraités et Autres supérieure à la moyenne



COMMERCE – Structuration de l'offre commerciale

L'armature commerciale

Nombre de commerces par commune (hors activités de services et santé)



2.4 Armature commerciale territoriale

2.4.1 Répartition de l'offre

Le territoire du SCOT du Pays du Soissonnais et du Valois est caractéristique d'une offre commerciale polarisée sur les centralités structurantes ou intermédiaires. Sur les 164 communes, 86 (52 %) sont dépourvues d'une offre d'activités commerciales. Les centralités les plus structurantes qui disposent d'une offre répondant aux besoins d'hyperproximité et hebdomadaires (métiers de bouche, pharmacie, salon de coiffure...) sont au nombre de 8 (Soissons, Villers-Cotterêts, Braine, Vailly-sur-Aisne, Crouy, Villeneuve-Saint-Germain, Belleu, Vic-sur-Aisne).

Cette armature commerciale permet globalement de proposer une articulation de centralités dotées d'une offre de proximité, lesquelles se positionnent comme des alternatives dans les flux de consommation.

Elle se complète de plus petites centralités de proximité, dites « relais », qui permettent de répondre partiellement aux besoins courants de la population.

Naturellement, plusieurs pôles commerciaux structurants regroupent une diversité de GSA et de GSS dans les secteurs traditionnels de la personne et de la maison, autour d'une locomotive alimentaire structurante.

Cette armature commerciale peut se caractériser spécifiquement en plusieurs niveaux :

- pôle structurant à l'échelle du territoire du SCOT,
- pôle relais pour le territoire,
- pôle de proximité.

Notons que 12 communes sur 164 disposent d'une offre de magasins alimentaires de plus de 300 m², pour un total de 49 099 m².

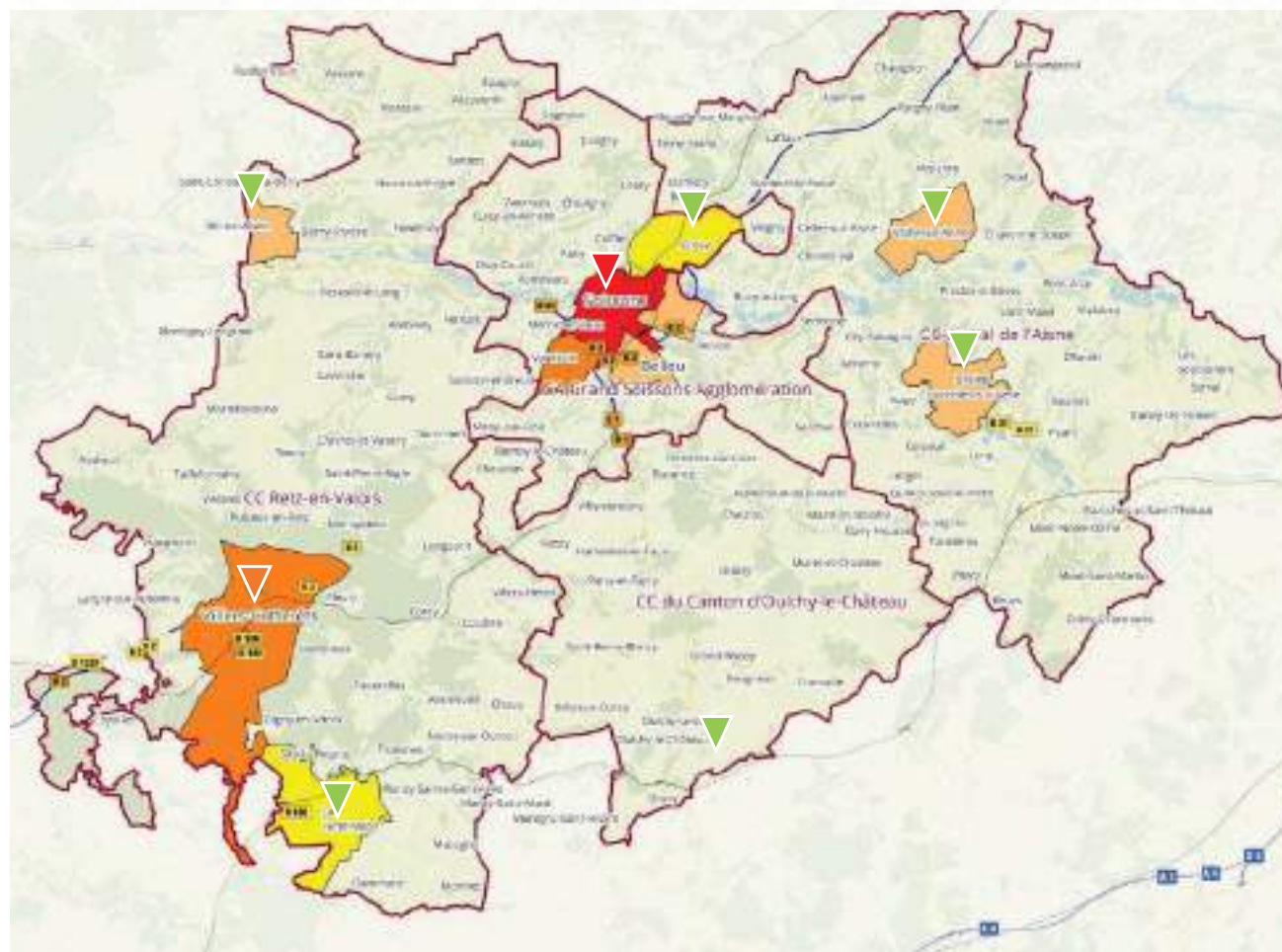
Cette articulation positionne Soissons comme le pôle majeur de centralité avec près de 300 cellules commerciales.

Les populations ne bénéficient pas toutes d'une réelle proximité à l'offre commerciale, à l'image des territoires intercommunaux des CC du canton d'Oulchy-le-Château et du Val de l'Aisne. Cela implique des logiques de déplacement convergeant vers le centre d'agglomération du SCOT afin de bénéficier d'une offre complète.

COMMERCE – Structuration de l'offre commerciale

L'armature commerciale

Nombre de commerces par commune (hors activités de services et santé)



Nombre de commerces par communes (tous services et santé)
Communes de plus de 5 communes



Centralités urbaines identifiées comme ayant une fonction :

- structurante,
- intermédiaire,
- de proximité.



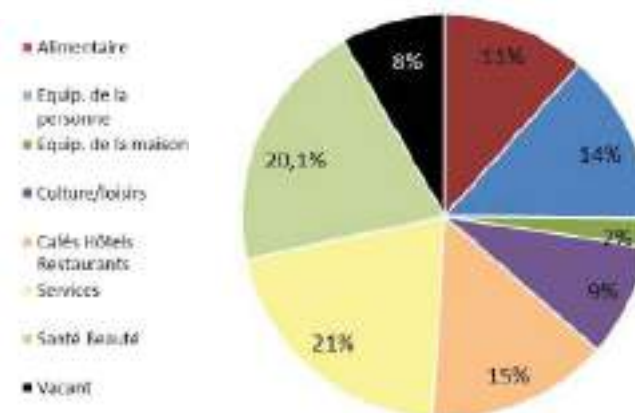
Le territoire dispose de quelques centralités qui assurent une fonction commerciale de plus ou moins d'importance permettant d'apporter une alternative de consommation aux pôles commerciaux.

Soissons assure le rôle de centralité structurante avec plus de 250 locaux commerciaux dans son périmètre d'hypercentre. Villers-Cotterêts se positionne comme la deuxième centralité structurante avec 80 locaux commerciaux dans son hypercentre. Les communes de Vailly-sur-Aisne, Braine, Vic-sur-Aisne et La Ferté-Milon sont des centralités à vocation de relais ; elles sont complétées de Crouy et Oulchy-le-Château dans une moindre mesure de proximité.

Sont recensées et analysées ensuite ces différentes centralités qui totalisent près de 440 commerces (hors professions de santé, activités libérales et automobiles) sur 8 communes.

Le taux de vacance commerciale moyen sur l'ensemble des centralités identifiées est de 8 %, ce qui est inférieur aux moyennes observées. Cela témoigne, actuellement, d'une dynamique, et d'une consommation qui se maintient en faveur du commerce de proximité.

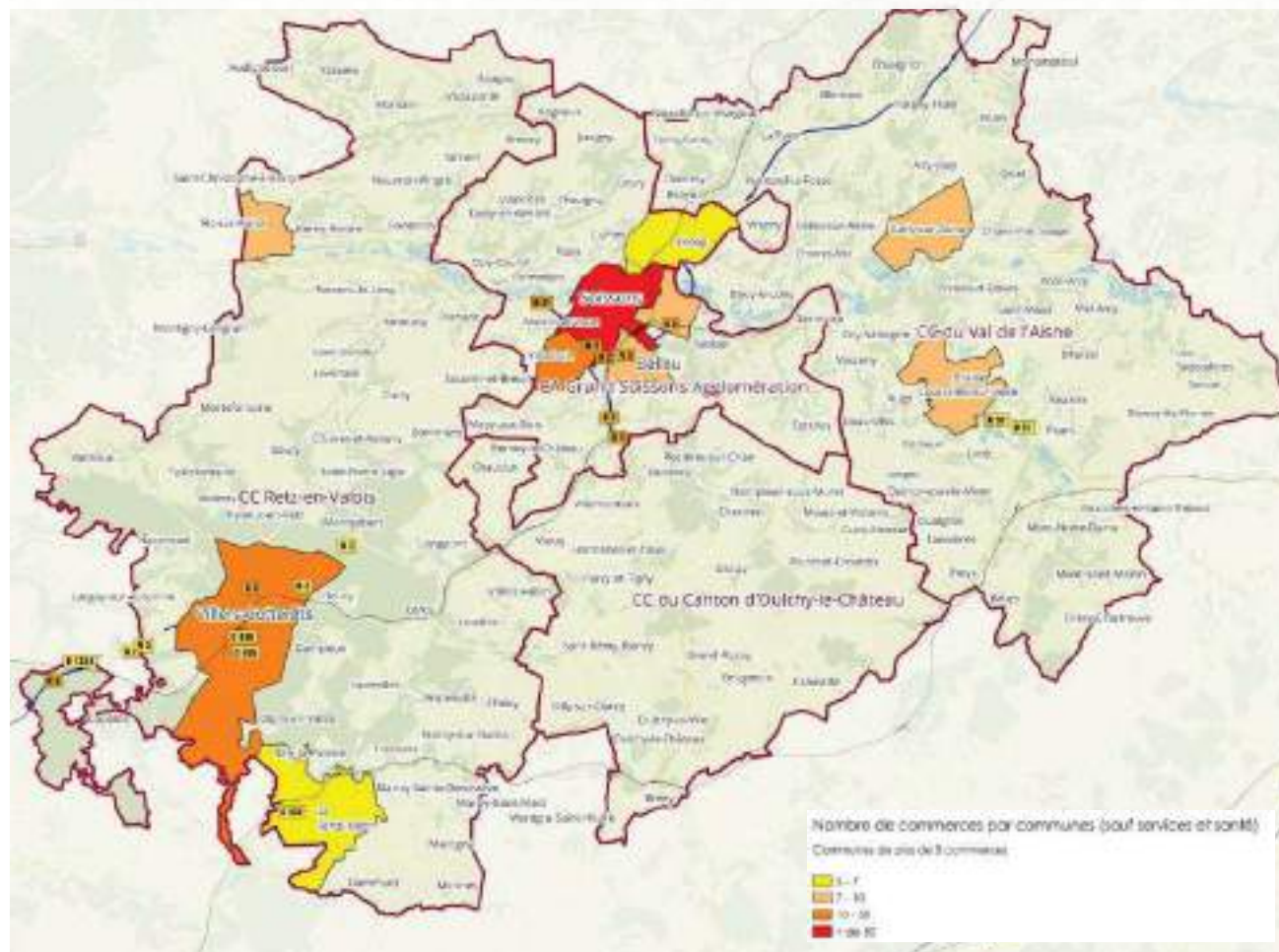
Répartition des commerces par secteurs d'activités dans les centralités structurantes



COMMERCE – Structuration de l'offre commerciale

L'armature commerciale

Nombre de commerces par commune



Source : Insee BPE 2021

- Données des établissements de commerce issues de la BPE hors activités de services (banque, assurance, agence immobilière, etc., et professions libérales).

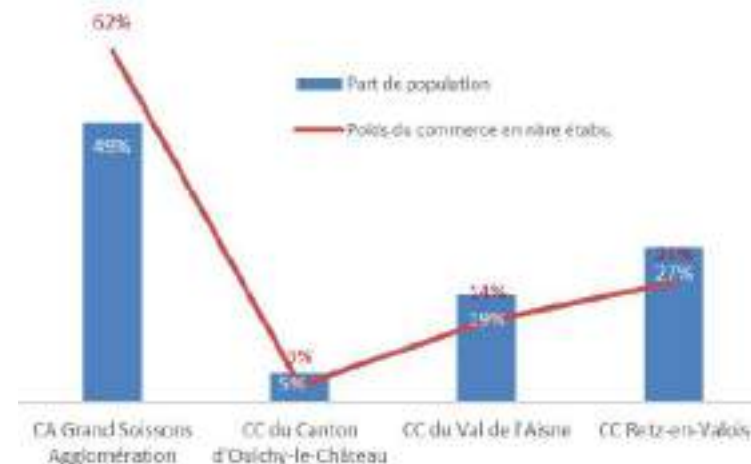
La répartition du poids des établissements de commerce ramenée au poids de population témoigne d'un équilibre territorial entre les besoins potentiels de consommation et l'armature existante. En effet, il y a une dépendance étroite entre le poids de population sur un secteur géographique et le poids des établissements commerciaux qui répondent aux besoins de ces habitants.

Le territoire compte environ 10 polarités commerciales de grande distribution de périphérie, lesquelles complètent les centralités structurantes.

Dans ce paysage commercial, certaines communes sont inscrites dans des dispositifs (ACV-PVD) comprenant la signature d'une convention pour la mise en place d'une ORT (Soissons, Braine, Vailly-sur-Aisne, Villers-Cotterêts, La Ferté-Milon).

Sur ces communes, des simplifications réglementaires dans le cadre des implantations commerciales sont possibles afin de favoriser le retour des commerces en cœur de ville. La mise en place du droit de préemption urbain renforcé est également possible. Par ailleurs, le préfet peut suspendre, au cas par cas, l'enregistrement et l'examen de certains projets en CDAC.

Croisement des tailles d'EPCI et de l'offre commerciale

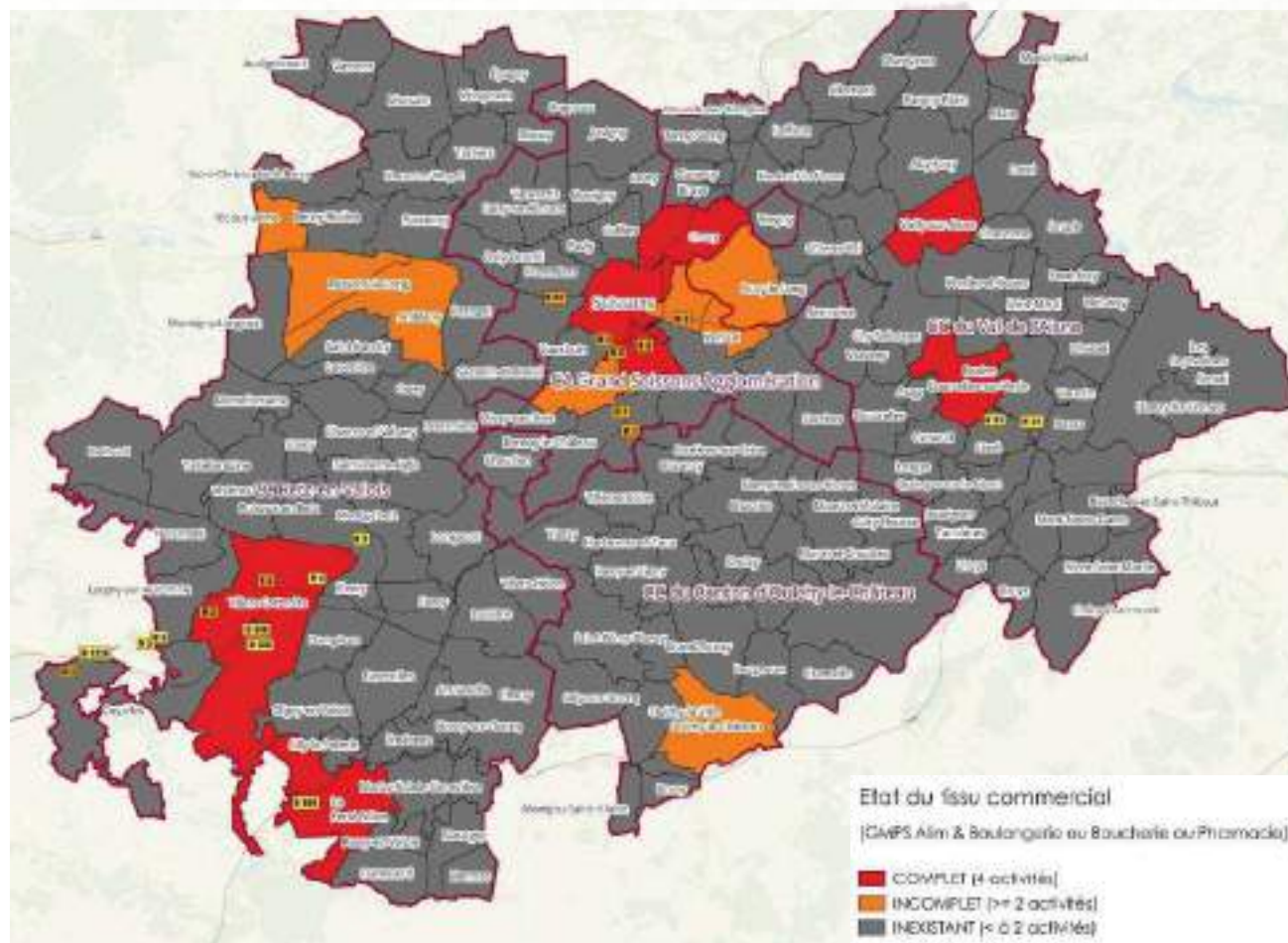


COMMERCE – Structuration de l'offre commerciale

L'armature commerciale

Nombre de commerces par commune

Nombre de commerces par commune



Source : Insee BPE 2021

- Tissu commercial complet : supermarché ou épicerie, boulangerie, boucherie, pharmacie (avec présence d'au moins 4 de ces activités).
- Tissu commercial incomplet : épicerie, boulangerie, boucherie, pharmacie (avec présence d'au moins 2 de ces activités).
- Tissu commercial inexistant : présence d'une offre commerciale ne comprenant pas les activités indiquées.

Sur les 164 communes qui composent le territoire du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois, 12 communes (soit 7 %) bénéficient d'une offre commerciale dite « complète », composée d'au moins une activité alimentaire généraliste, de métiers de bouche traditionnels et d'une pharmacie. Cette proportion reste faible mais en relation directe avec la densité de population.

Notons que 89 % des communes comptent moins de 1 000 habitants (elles ne totalisent que 39 % du poids de la population du SCoT), 14 communes de 1 000 à 2 500 habitants représentent 1/5 de la population et 4 communes constituent les 43 % restants. Cette déclinaison positionne le territoire comme fortement rural.

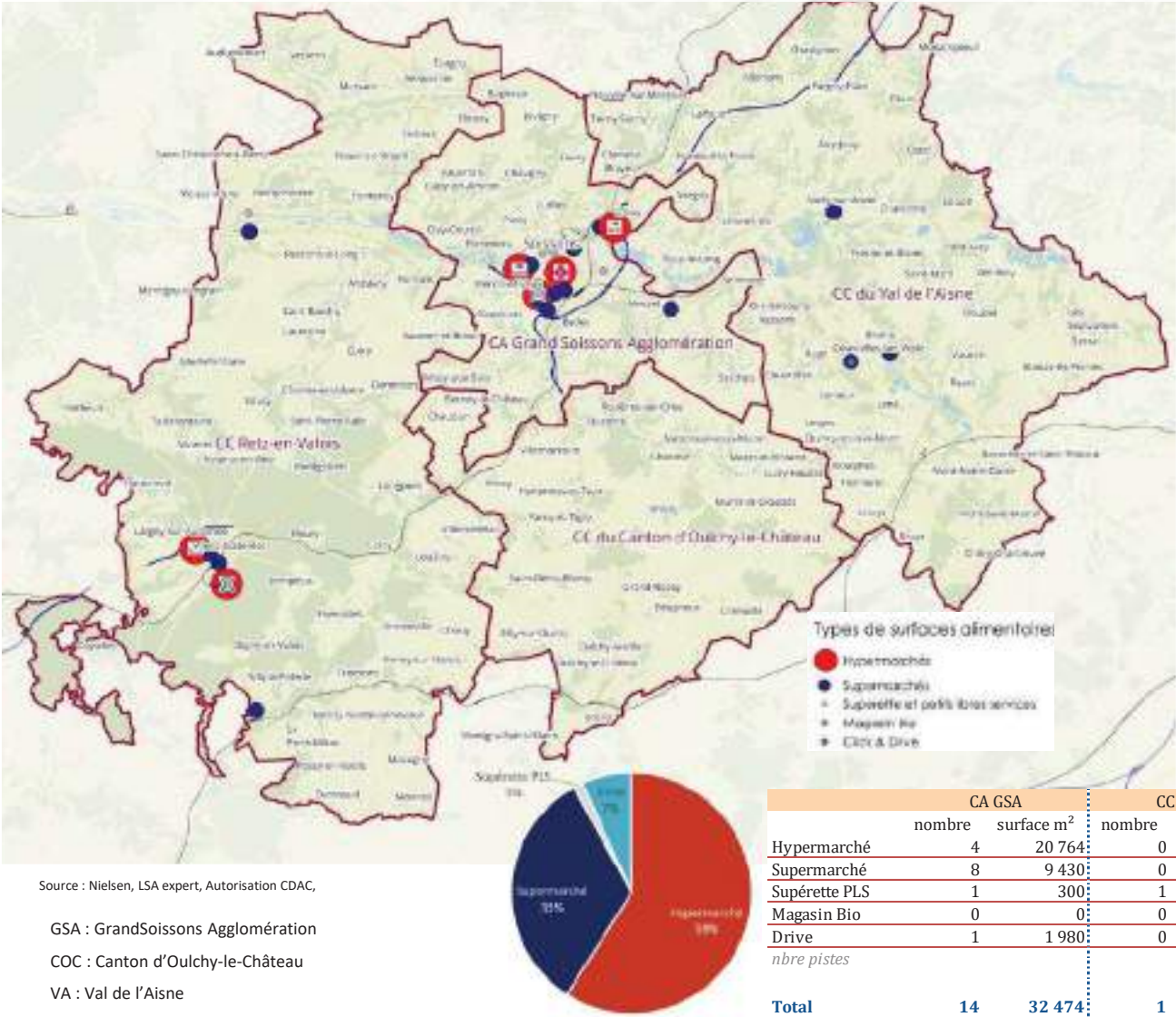
La couverture commerciale entraîne naturellement des temps de déplacements importants, ce qui rend certains ménages dépendants de choix et d'arbitrages au regard de leur mode de consommation.

Le rapport entre la part de revenu disponible pour les actes d'achat, la nature de l'offre d'hyperproximité et le coût lié aux transports peut avoir pour conséquence de limiter les actes d'achat physiques au profit du e-commerce. De ce fait, les achats e-commerce sont susceptibles de se reporter sur d'autres postes, risquant de limiter le potentiel économique lié à la consommation des ménages au sein de l'économie présentielle.

COMMERCE – Structuration de l’offre commerciale

L’armature commerciale

Localisation de l’offre en grandes surfaces alimentaires



Le commerce alimentaire de grande distribution totalise 48 799 m² de surface de vente sur le territoire du SCOT du Pays du Soissonnais et du Valois, dont 65 % pour la CA GrandSoissons Agglomération.

Le format des hypermarchés représente 2/3 de l’offre en nature de surface, sur des formats relativement réduits, à l’exception du magasin Cora* de 11 000 m², localisé ZAC Archer à Soissons.

Hormis Soissons et sa première couronne, la seule véritable alternative dans l’offre alimentaire du territoire est localisée à Villers-Cotterêts, avec 4 magasins.

L’armature des supermarchés reste relativement réduite avec 15 magasins mais sur des moyennes de petits formats. Ils complètent davantage l’offre sur la présence et la couverture des enseignes nationales. Cependant, certains formats ne correspondent pas aux standards de ces enseignes et la faible restructuration du parc alimentaire ces dernières années peut témoigner d’un niveau de saturation sur le territoire. L’actualisation et la modernisation du parc commercial alimentaire seront à interroger, tant en ce qui concerne la qualité d’offre à apporter aux populations du territoire que sur les enjeux de restructuration et d’aménagement des espaces économiques et fonciers.

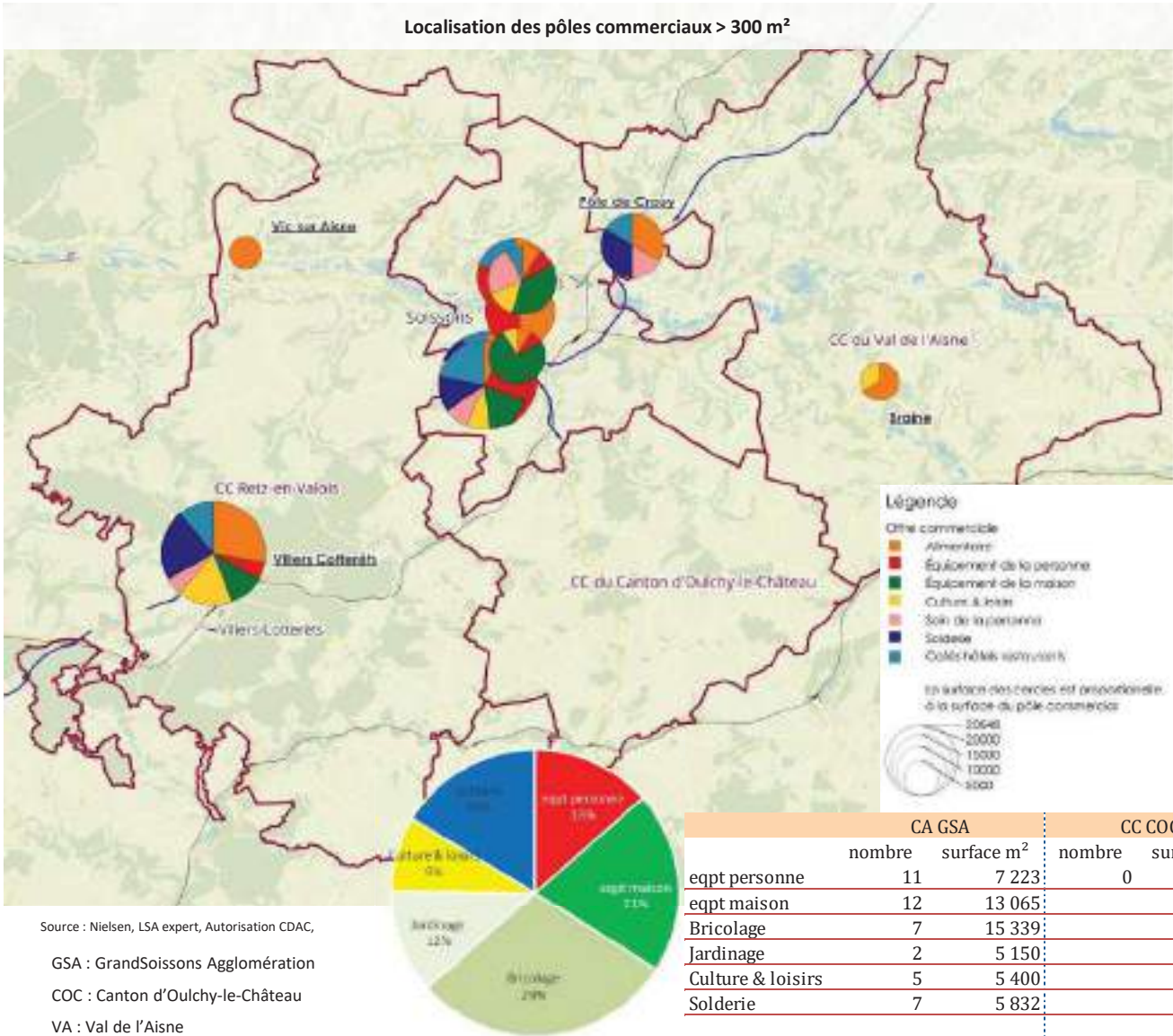
* CORA est une enseigne actuellement reprise par le groupe Carrefour, des arbitrages futurs sur ce magasin sont à anticiper.

	CA GSA		CC COC		CC VA		CC RV		Total	
	nombre	surface m ²	nombre	surface m ²	nombre	surface m ²	nombre	surface m ²	nombre	surface m ²
Hypermarché	4	20 764	0	0	0	0	2	8 047	6	28 811
Supermarché	8	9 430	0	0	3	2 625	4	4 073	15	16 128
Supérette PLS	1	300	1	300	0	0	0	0	2	600
Magasin Bio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Drive	1	1 980	0	0	0	0	1	1 280	2	3 260
nbre pistes										
Total	14	32 474	1	300	3	2 625	7	13 400	25	48 799

COMMERCE – Structuration de l’offre commerciale

L’armature commerciale

Localisation des pôles commerciaux > 300 m²



Source : Nielsen, LSA expert, Autorisation CDAC,
GSA : GrandSoissons Agglomération
COC : Canton d’Oulchy-le-Château
VA : Val de l’Aisne
RV : Retz-en-Valois

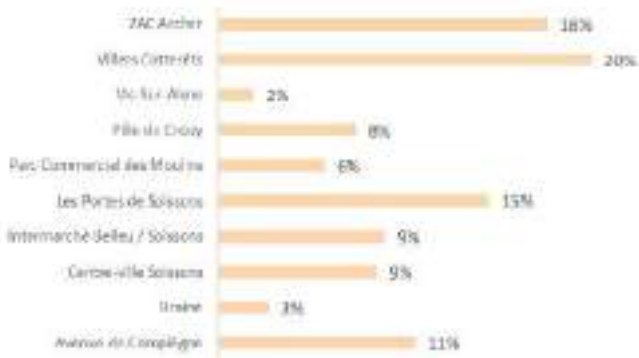
Le commerce de grandes et moyennes surfaces spécialisées se développe sur 112 353 m² de surface de vente, avec une très forte prédominance des activités liées à l’alimentaire (48 %) et l’équipement de la maison (28 %).

L’offre en équipement de la personne, en culture et loisirs, reste en proportion plus faible, au profit des centralités majeures (centre-ville de Soissons, notamment).

Spécificité : les « solderies » se sont fortement développées, pour atteindre près de 10 % de l’offre globale.

La répartition et le poids des différents secteurs d’activité permettent de proposer une offre complète répondant aux besoins des ménages du territoire.

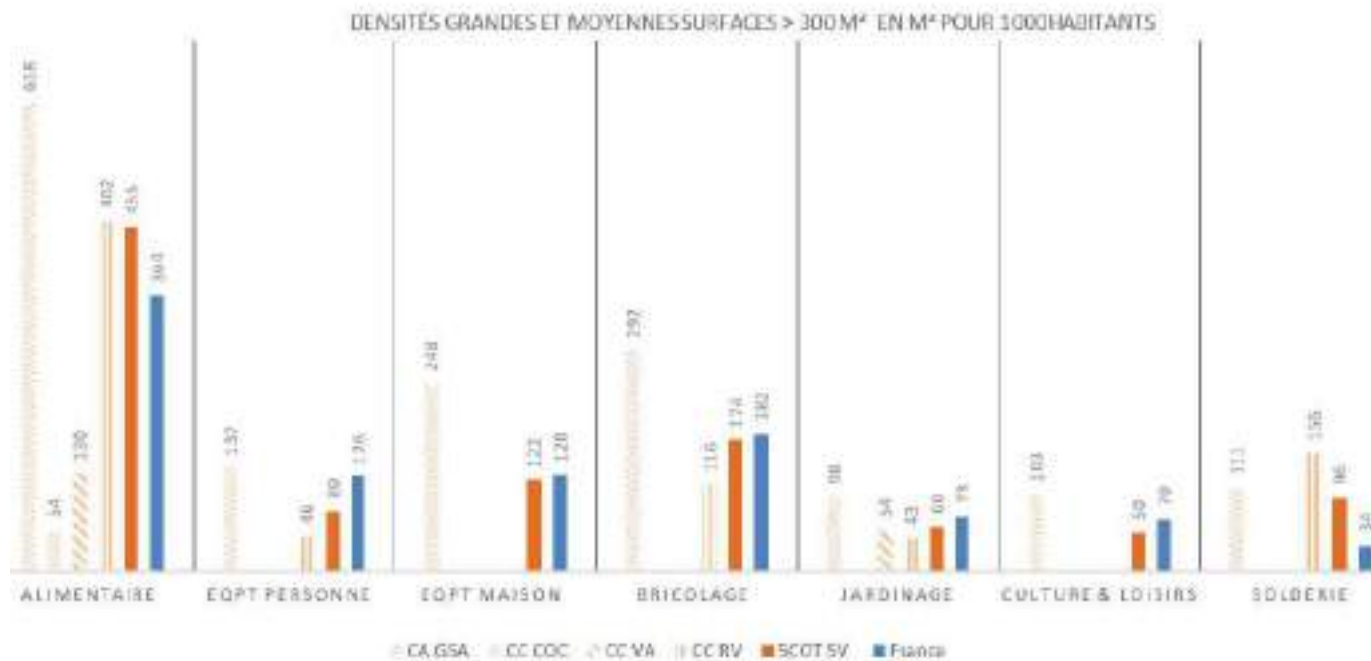
Répartition du poids en surface des pôles commerciaux



	CA GSA		CC COC		CC VA		CC RV		Total	
	nombre	surface m²	nombre	surface m²	nombre	surface m²	nombre	surface m²	nombre	surface m²
eqpt personne	11	7 223	0	0	0	0	1	1 337	12	8 560
eqpt maison	12	13 065							12	13 065
Bricolage	7	15 339					1	3 349	8	18 688
Jardinage	2	5 150			1	1 087	1	1 247	4	7 484
Culture & loisirs	5	5 400							5	5 400
Solderie	7	5 832					4	4 525	11	10 357
Total	44	52 009	0	0	1	1 087	7	10 458	52	63 554

COMMERCE – Structuration de l'offre commerciale

Les densités commerciales par secteurs d'activité



La densité totale sur le périmètre du SCOT du Pays du Soissonnais et du Valois est de **1037** contre une moyenne nationale à hauteur de **980**.

L'observation des densités moyennes, des établissements de plus de 300 m² selon les grands secteurs d'activité, à l'échelle des EPCI et du SCOT, fait ressortir des distinctions assez fortes.

Dans la globalité des secteurs d'activité, l'armature commerciale présente sur le territoire apparaît suffisante avec des densités commerciales qui se rapprochent des moyennes nationales, notamment pour l'alimentaire, l'équipement de la maison, le bricolage et le jardinage. Notons une plus faible représentation du secteur de l'équipement de la personne (secteur en mutation et dont on privilégie l'implantation d'une offre commerciale en centralité urbaine) ainsi que du secteur de culture et loisirs.

L'alimentaire accueille une densité nettement supérieure, notamment en raison de l'offre présente et de la concentration sur le Grand Soissonnais Agglomération – 4 hypermarchés totalisent 42 % de la surface alimentaire totale du territoire du SCOT.

Cette tendance s'observe également sur le secteur des solderies, une activité ayant bénéficié d'une très forte croissance sur la dernière décennie, au point de dépasser ici la moyenne nationale.

Cette représentation entraîne un constat et une interrogation.

Constat : l'armature commerciale en grandes et moyennes surfaces apparaît suffisante en l'état pour assurer sa réponse auprès des populations du territoire.

Interrogation : l'évolution de l'offre commerciale future sera conditionnée par la dynamique démographique du territoire. En ce sens, une phase de restructuration (de concentration) serait à envisager, et ce, dans un contexte économique où ces zones mutent difficilement (déficit d'opération important). Quelle ambition et quel devenir pour ces espaces sont donc souhaités pour la prochaine décennie ? Et comment les conduire ?

GSA : GrandSoissons Agglomération

COC : Canton d'Oulchy-le-Château

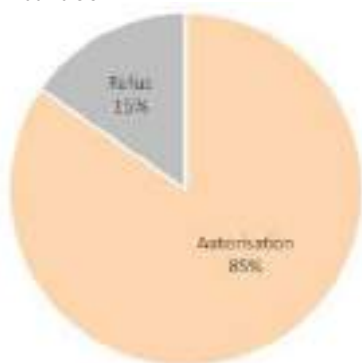
VA : Val de l'Aisne

RV : Retz-en-Valois

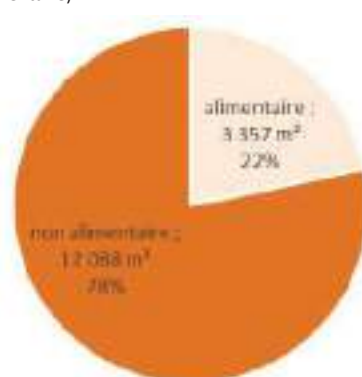
COMMERCE – Évolution du commerce

Historique des projets commerciaux soumis à Autorisation

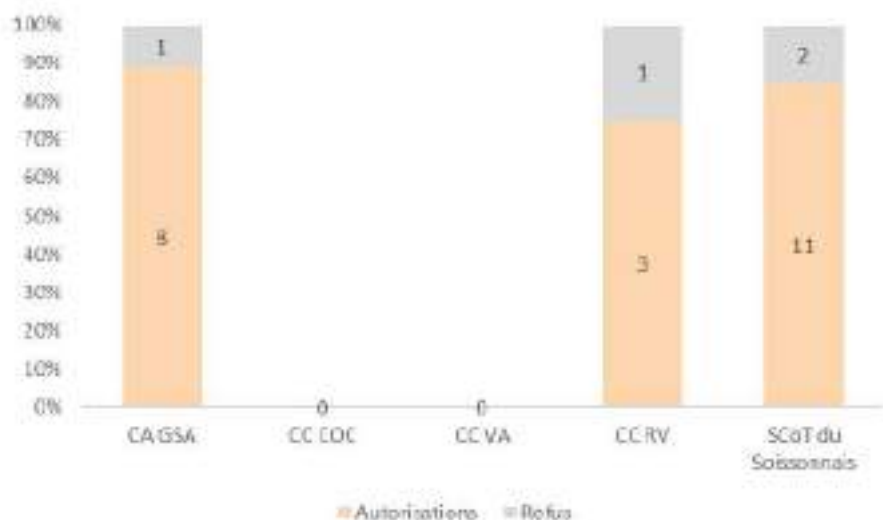
Part des autorisations en proportion du nombre de projets déposés de 2012 à 2024 sur le territoire du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois



Surfaces des projets autorisés sur le territoire du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois de 2012 à 2024 par secteurs d'activité (alimentaire et non alimentaire)



Répartition entre les EPCI en nombre de projets (accordés et autorisés de 2014 à 2023).



GSA : GrandSoissons Agglomération

COC : Canton d'Oulchy-le-Château

VA : Val de l'Aisne

RV : Retz-en-Valois

2.4.2 Régime des autorisations d'exploitation commerciale

Le territoire du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois a fait l'objet de 13 demandes d'autorisation d'exploitation commerciale depuis 2012, soit près de 1 par an, sachant que depuis 2022 aucun projet n'a été porté sur le territoire.

Il s'agit essentiellement d'extension (8 demandes), ce qui traduit globalement une densification mesurée du parc existant.

Ces demandes représentent un total de près de 19 300 m². La part des autorisations purgées de recours (ou bénéficiant d'un avis favorable en CNAC) est de 15 445 m², soit 80 % des projets.

En dehors de la création d'un magasin de bricolage en 2012, les demandes d'autorisations d'exploitation commerciale portent sur des surfaces inférieures à 1 000 m², ce qui traduit un net ralentissement des projets de développement du territoire et une absence de potentiel économique permettant le renouvellement et/ou la densification de l'armature de distribution.

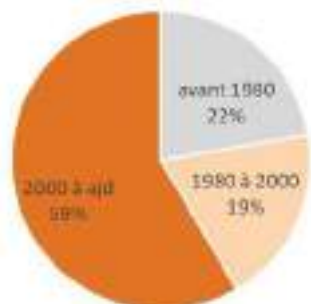


Répartition annuelle des m² de surface de vente autorisés sur le territoire du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois

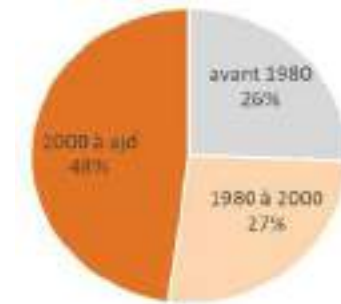
COMMERCE – Évolution du commerce

Historique du parc commercial du territoire du SCoT

Part d'ancienneté des superficies commerciales au sein des ensembles commerciaux



Part d'ancienneté des superficies commerciales en dehors des ensembles commerciaux



Répartition de l'ancienneté du parc commercial sur le SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois

Ancienneté des magasins	nombre magasin	m² dans des pôles commerciaux	surface moyenne en m²	% de la tranche dans les pôles commerciaux	nombre magasin	m² hors des pôles commerciaux	surface moyenne en m²	% de la tranche hors des pôles commerciaux	Total	% du total	part de l'offre concernée dans un pôle commercial
avant 1980	5	22 260	4 452	22%	3	4 302	1 434	26%	26 562	23%	84%
1980 à 2000	13	19 229	1 480	19%	5	4 458	892	27%	23 687	20%	81%
2000 à ajd	47	58 556	1 246	59%	12	8 048	671	48%	66 604	57%	88%
Total		100 045				16 808			116 853		

L'offre intègre également les activités de restaurations rapides > 300 m² (non soumises à autorisations, mais qui constituent un immobilier commercial).

De fait, l'historique des dates de création témoigne de la réduction progressive des formats de magasins (adaptation liée aux évolutions des modes de consommation et des concepts des enseignes).

Cela traduit globalement une stabilité dans la constitution du parc dans les années à venir.

Cela peut aussi confirmer un enjeu de maintien des ensembles commerciaux dans l'enveloppe actuelle, avec un accompagnement selon les besoins des enseignes (déplacement, section de la coque du magasin, regroupement...) sans réelle nécessité de prévoir des espaces fonciers pour accueillir ces futures évolutions.

* Sources : date de création des magasins Nielsen, LSA et décisions CDAC. NB : certains magasins peuvent être plus anciens, l'historique ne reprenant que la date de création de l'enseigne.

2.4.3 Ancienneté de l'armature commerciale et incidence

L'armature commerciale du territoire a connu plusieurs phases d'évolution. Environ 1/4 des surfaces commerciales implantées (en zone commerciale ou de façon isolée) date de plus de 40 ans. La plus grande période d'évolution se concentre sur les 20 dernières années, constituant ainsi le parc commercial le plus récent.

L'analyse précédente sur la dynamique des autorisations et des projets témoigne de la stabilisation du territoire (en adéquation avec la dynamique territoriale). De ce fait, plusieurs enjeux pourront émerger dans les espaces commerciaux futurs, avec des phases de mutation ou de restructuration en raison notamment de 2 types de problématiques (structurelle et économique) :

- la vétusté des bâtiments (problèmes énergétiques, structure et étanchéité des toitures...) ;
- l'adaptation des superficies au regard des évolutions, des concepts de magasins et des tendances de consommation.

L'ensemble du parc commercial des activités de plus de 300 m² représente sur le territoire du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois plus de 116 000 m². Notons que l'offre est localisée à 86 % dans les pôles commerciaux du territoire.

Les informations disponibles* sur les dates de création des magasins permettent d'identifier la part de l'offre concernée par une relative ancienneté, qui pourrait appeler à des besoins de modernisation ou de restructuration.

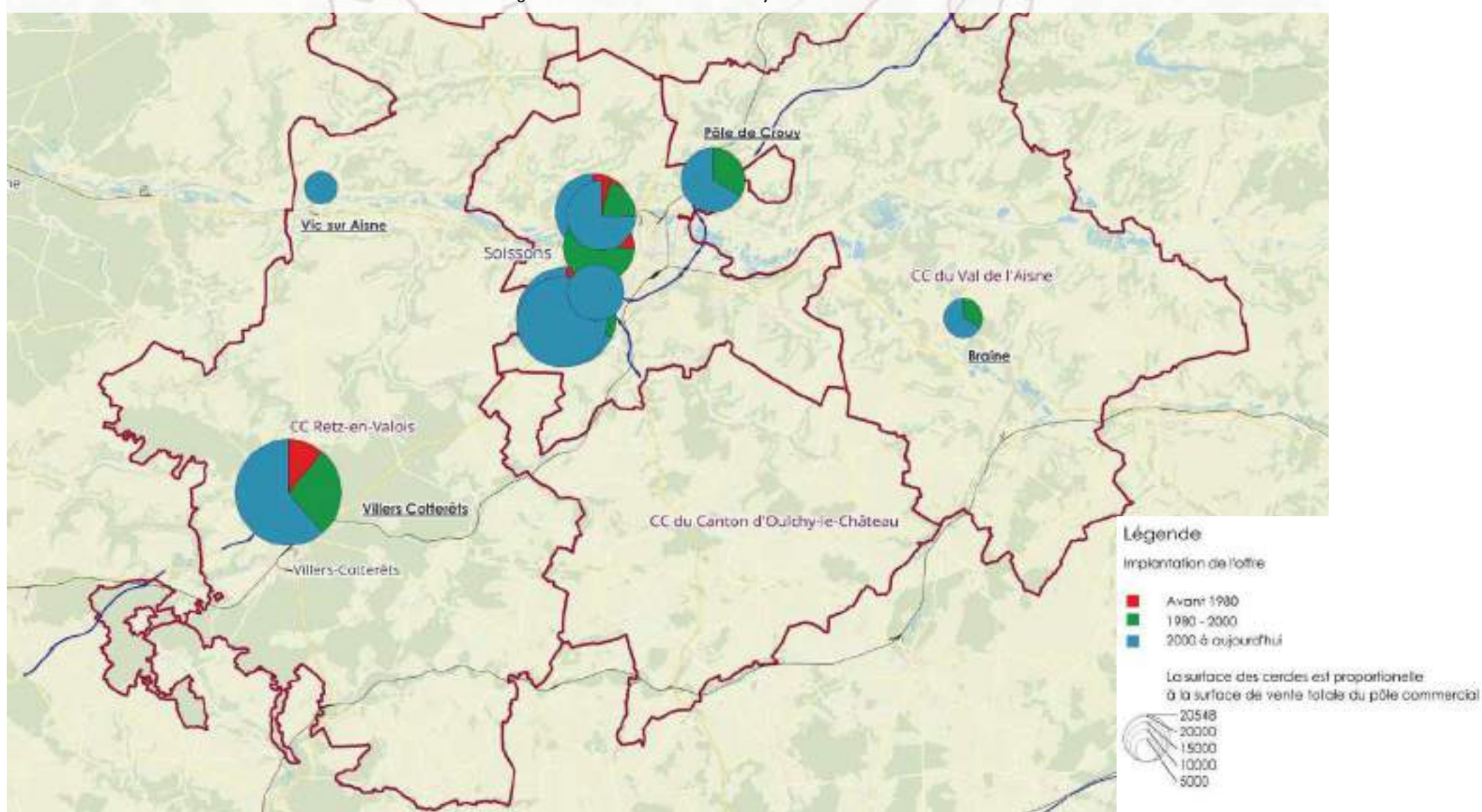
En prenant les précautions et les réserves d'usage, cela traduit néanmoins plusieurs clefs de lecture :

- 57 % du parc commercial a moins de 20 ans.
- Les magasins les plus anciens concernent les plus gros formats et les structures historiques qui ont conditionné le développement des pôles commerciaux (alimentaire, bricolage et biens anomaux).
- 1/4 du parc a plus de 40 ans, 80 % se localisent dans un ensemble commercial et concentrent les formats de magasins les plus grands.

COMMERCE – Évolution du commerce

Historique du parc commercial du territoire du SCoT

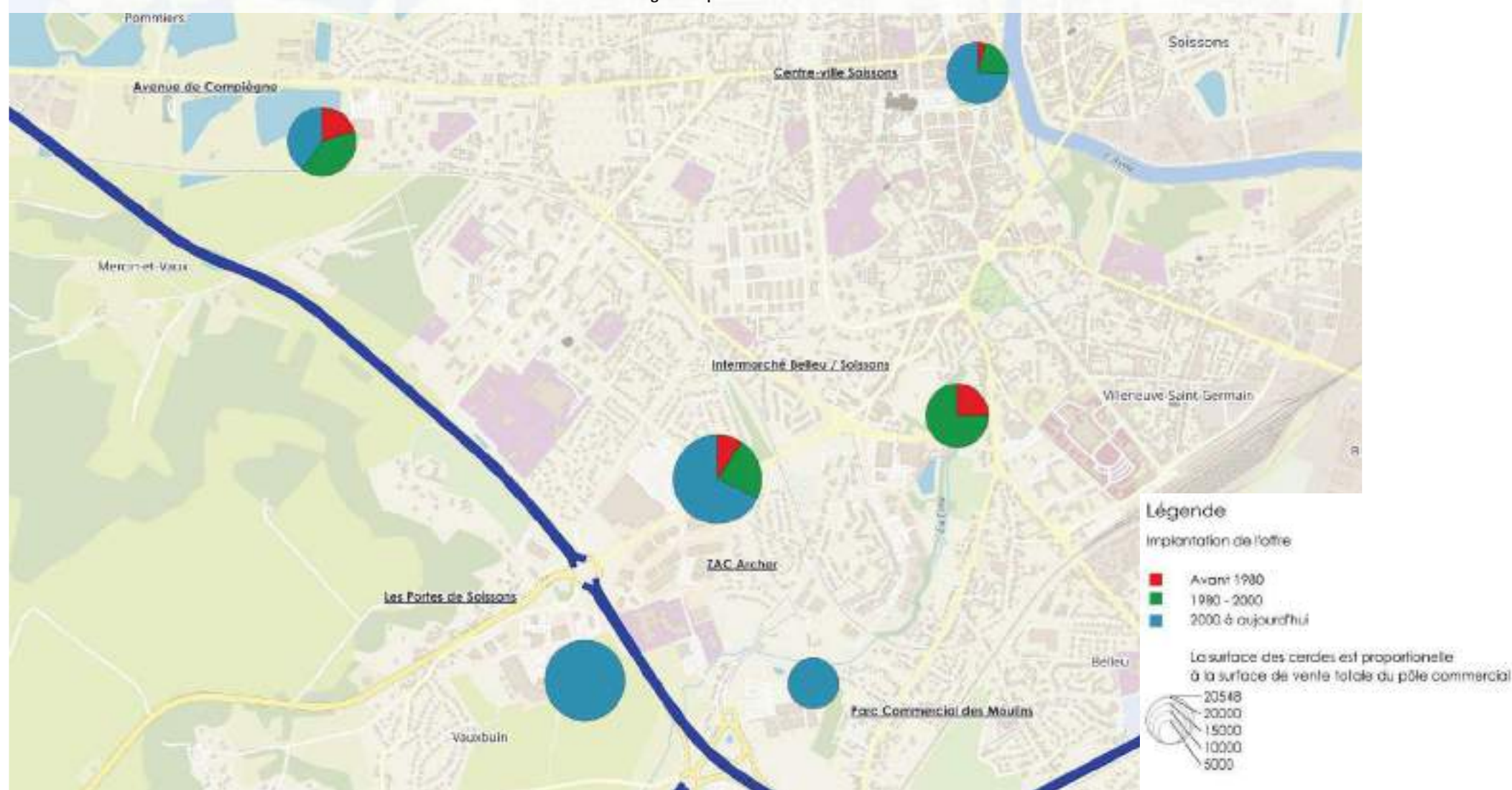
Ancienneté des magasins sur le territoire du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois



COMMERCE – Évolution du commerce

Historique du parc commercial du territoire du SCoT

Zoom sur les secteurs intégrant le plus de diversité d'ancienneté

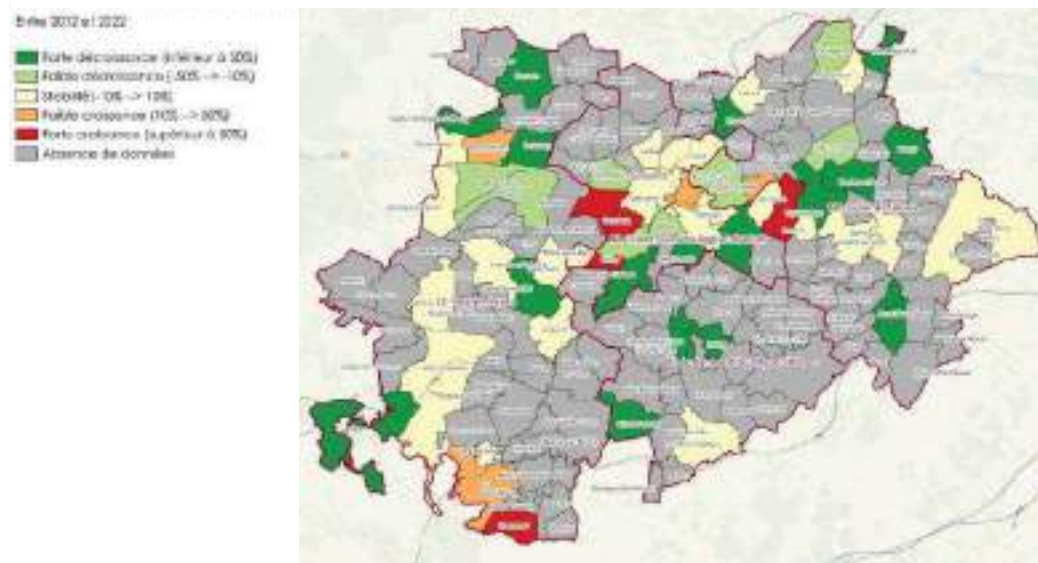


* Sources : date de création des magasins Nielsen, LSA et décisions CDAC. NB : certains magasins peuvent être plus anciens, l'historique ne reprenant que la date de création de l'enseigne.

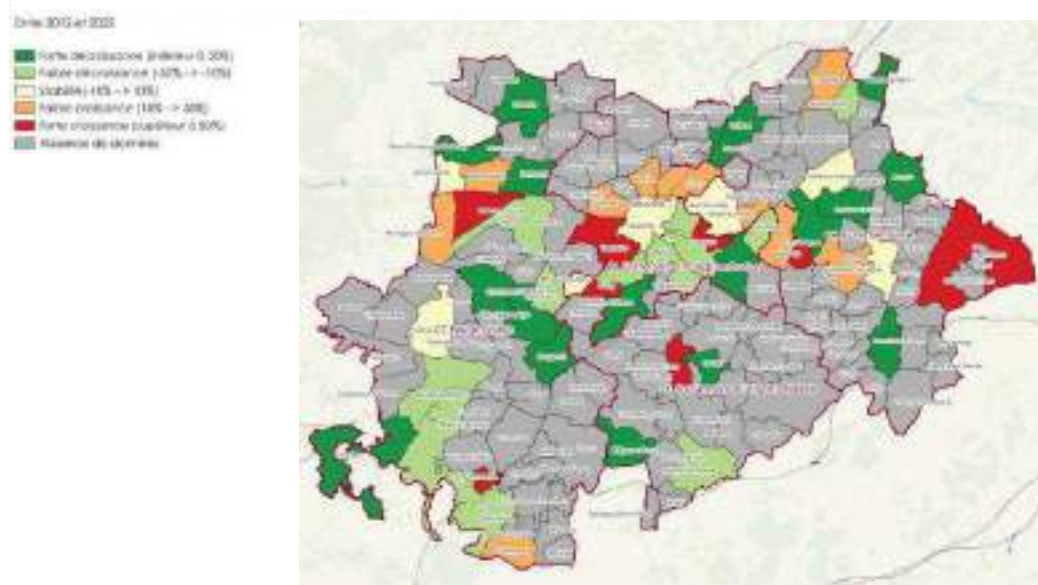
COMMERCE – Évolution du commerce

Établissements et emplois dans le commerce

Évolution du nombre d'établissements de type commerce, restauration et services



Évolution de l'effectif des établissements de type commerce, restauration et services



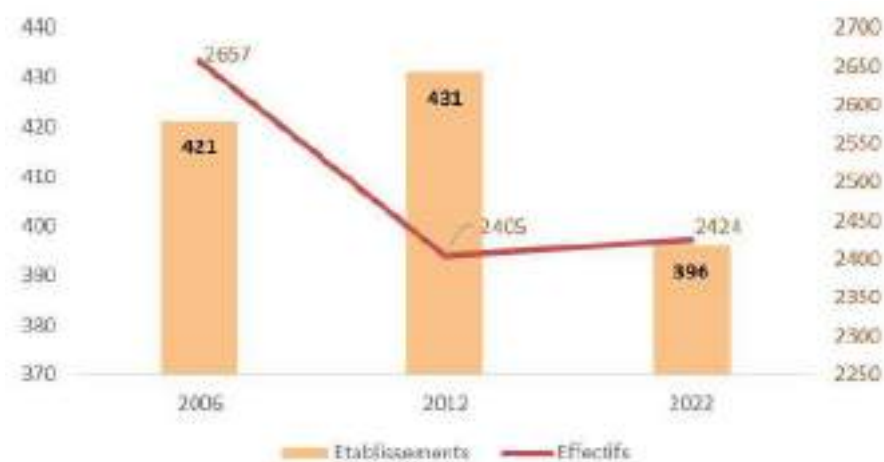
2.4.4 Évolution des établissements et des effectifs salariés du commerce

L'armature commerciale accuse une baisse structurelle sur la dernière décennie avec une perte de -8 % des établissements. Toutefois, sur la même période, les effectifs salariés du commerce se stabilisent après une forte chute sur la décennie précédente (-9 % entre 2006 et 2012).

Ce constat est similaire sur l'ensemble du territoire sans réelle distinction géographique entre ruralité et commune polarisante. Cela traduit également une fragilité qui peut s'installer progressivement en résonance avec la dynamique démographique du territoire. Moins de population, avec des caractéristiques sociologiques marquées (CSP, tranche d'âge...) : cela implique des besoins moindres en matière de consommation et une dynamique économique sur la fonction commerciale qui se répercute naturellement sur la viabilité des établissements et leur besoin de main-d'œuvre.

Dans une période où le commerce subit de fortes mutations (fermetures, Covid-19, e-commerce...), l'offre commerciale parvient à maintenir une forme de résilience. Cependant, la prochaine décennie pourrait voir apparaître plusieurs fragilités et une réduction accrue du nombre d'établissements et des effectifs.

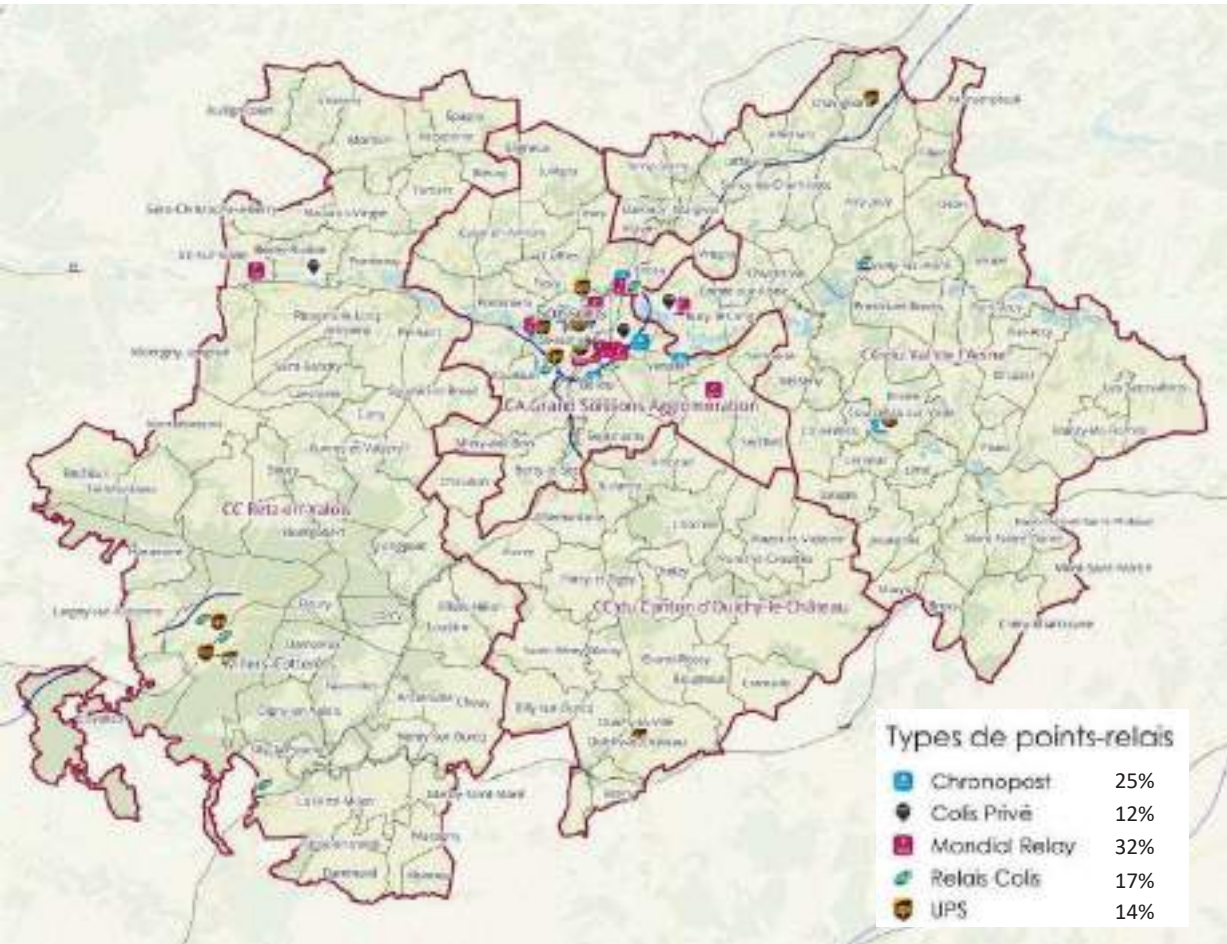
Évolution des établissements et effectifs de commerce



* Sources : données URSSAF 2023

COMMERCE – Évolution du commerce

L'offre de points relais pour les produits achetés par voie télématique



2.4.5 Armature et poids de la logistique commerciale

La logistique commerciale, au sens de la livraison de produits commandés par voie télématique, est fortement reliée à la logistique au sens global. Depuis la crise sanitaire liée au Covid-19, le e-commerce a été en croissance de +10 % en 2022 avec un panier moyen en croissance de +7,2 % pour atteindre environ 67 euros par personne.

La France est le deuxième pays européen concernant le poids des achats en e-commerce : 129 milliards d'euros en 2021 et 150 milliards en 2022.

Contrairement aux idées reçues, l'évolution la plus importante s'est constatée dans les secteurs ruraux où l'accès à une diversité de produits était plus contraint.

L'explosion des petits colis augmente annuellement. Le territoire compte 76 points de retrait, ce qui fait 1 relais pour 1 412 habitants, soit un rapport presque supérieur à celui des boulangeries. Notons que 37 % de ces points de retrait sont localisés à Soissons, (cf. détail en annexe) mais que l'ensemble des communes polarisantes jouant le rôle de centralité disposent d'une offre en point relais pour desservir les ménages du territoire.

Sur la base d'une moyenne de 6 à 9 colis par jour pour assurer un seuil de rentabilité, la composition actuelle permet d'estimer un flux compris entre 3 000 et 4 000 colis par semaine. Les 3 principaux postes de dépenses sur Internet sont l'équipement de la personne, les produits de soins et beauté ainsi que le matériel d'équipement de maison (brico-jardin et high-tech).

Effet multiplicateur de l'impact du trafic de fret issu des achats sur Internet				
Durée de livraison	1 jour	3 heures	1 heure 30	1 heure
concernant les émissions de polluants atmosphériques sans compter la				
proportion de retour estimé à 2,5 fois supérieur vs commerce physique.				
Emissions de polluants	x1	x2	x5	x10

COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Localisation des espaces d'implantation des EPL



Sur la région des Hauts-de-France sont identifiés 630 EPL (entrepôts plates-formes logistiques) de plus de 5 000 m², regroupés sur 59 aires communales. La localisation stratégique de la région en fait un hub majeur du transit de marchandise, ce qui la place en 2^e position au niveau national derrière l'Île-de-France, et donc d'implantation d'entrepôts de logistique.

Ils développent une surface de logistique totale d'environ 8,8 millions de m², dont 27 % sont affectés au flux de marchandises de commerce à destination du client final en attente de transit.

Le territoire du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois dispose d'un secteur d'implantation d'entrepôts de plus de 5 000 m². Le secteur de Villeneuve-Saint-Germain, Soissons, Bucy-le-Long, Crouy et Cuffies compte entre 3 et 9 EPL, ce dernier est identifié comme un espace de stockage d'environ 160 000 m² dont 13 % sont affectés aux produits et biens à destination du commerce, soit environ 20 000 m².



COMMERCE – Localisation de l’offre commerciale

Densités commerciales en proportion par secteurs d’activité



Péri-mètres	Densité commerciale pour 10 000 habitants		Hypermarchés		Supermarchés		Superettes		Épiceries		Boulangerie		Boucheries charcuteries		Produits surgelés		Poissonneries		Alimentaire	
	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité
CA Grand Soissons Agglomération	2	0,4	11	2,1	2	0,4	12	2,3	41	7,8	14	2,7	3	0,6	1	0,2	86	16,4		
CC du Canton d'Oulchy-le-Château	-	-	1	1,8	-	-	-	-	1	1,8	1	1,8	-	-	-	-	3	5,4		
CC du Val de l'Aisne	-	-	3	1,5	1	0,5	4	2,0	8	4,0	3	1,5	-	-	-	-	19	9,4		
CC Retz-en-Valois	1	0,3	6	2,1	-	-	5	1,7	13	4,5	3	1,0	-	-	-	-	28	9,7		
SCoT Soissonnais Vallois	3	0,3	21	2,0	3	0,3	21	2,0	63	5,9	21	2,0	3	0,3	1	0,1	136	12,7		
Aisne	17	0,3	107	2,0	21	0,4	118	2,2	285	5,4	124	2,4	11	0,2	8	0,2	691	13,1		
Hauts-de-France	172	0,3	1 128	1,9	290	0,5	1 396	2,3	2 967	4,9	1 606	2,7	110	0,2	155	0,3	7 824	13,1		
France Métropolitaine	1 889	0,3	11 906	1,8	26 147	3,9	5 549	0,8	46 837	6,9	21 951	3,3	1 573	0,2	2 939	0,4	118 791	17,6		

2.4.6 Analyse des densités

L’offre alimentaire :

La lecture des densités commerciales pour l’offre alimentaire, en nombre d’établissements selon les catégories de magasins, illustre le caractère fortement rural du territoire, où seuls les métiers de bouche (boulangerie, boucherie) dits « de première nécessité » bénéficient d’une meilleure représentativité sur le territoire. Les autres spécialités sont principalement présentes sur le secteur GrandSoissons Agglomération.

Le territoire au sens du SCoT dispose d’une densité commerciale proche des moyennes, ce qui traduit une adéquation entre le niveau de l’offre et la strate de population. Toutefois, le poids de l’offre est porté par l’agglomération soissonnaise, ce qui impose aux ménages les plus éloignés de recentrer ou de limiter leur consommation.

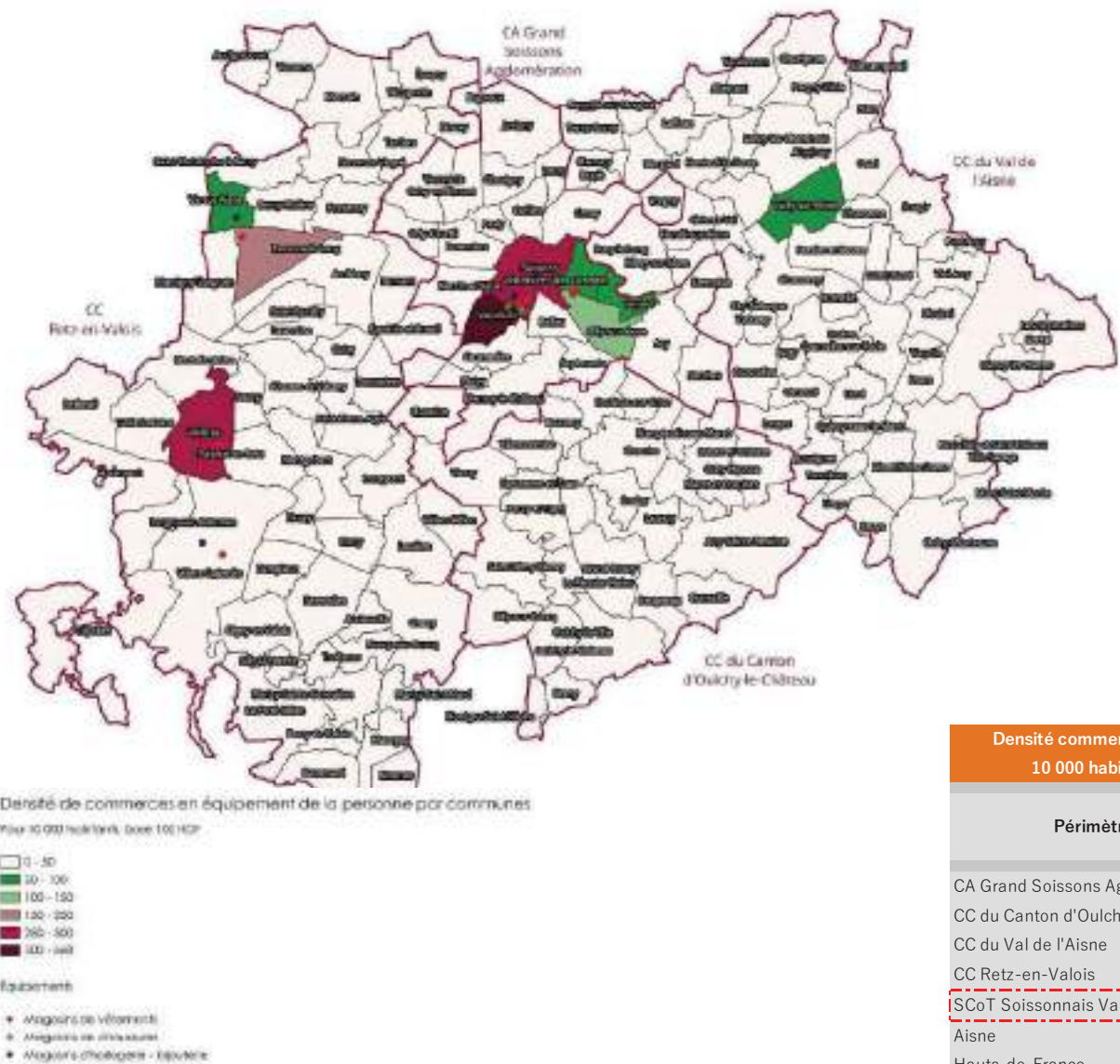
La ruralité et la faible densité de population sur certaines franges du territoire ne permettent pas la viabilité de certaines activités alimentaires.

Les métiers de bouche conditionnent un flux de consommation régulier et sont des attracteurs pour les autres activités commerciales et de services. La pérennité et le maintien de cette diversité restent un enjeu de dynamisation des centralités (compte tenu des aléas qui frappent ce secteur – coût de l’énergie, formation, difficulté de reprise, chaîne de magasins...).

Source : Insee BPE 2021

COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Densités commerciales en proportion par secteurs d'activité



L'offre en équipement de la personne :

À l'échelle du SCoT, les densités moyennes en équipement de la personne sont sensiblement inférieures à celles observées sur les strates supérieures.

L'ensemble de l'offre de ce secteur d'activité se regroupe sur le centre-ville de Soissons et partiellement en périphérie.

Le caractère plus rural et la densité de population de certaines zones sont des facteurs limitants pour le développement et la viabilité d'une offre en équipement de la personne.

De surcroît, ce secteur est le plus touché par l'essor des achats e-commerce, avec une part qui représente généralement entre 20 et 25 % en moyenne des actes d'achat de ce segment.

Densité commerciale pour 10 000 habitants	Vêtements		Chaussures		Horlogerie bijouterie		Équipement de la personne	
Périmètres	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité
CA Grand Soissons Agglomération	50	9,5	7	1,3	6	1,1	63	12,0
CC du Canton d'Oulchy-le-Château	-	-	-	-	-	-	-	-
CC du Val de l'Aisne	1	0,5	-	-	-	-	1	0,5
CC Retz-en-Vallois	4	1,4	-	-	2	0,7	6	2,1
SCoT Soissonnais Vallois	55	5,1	7	0,7	8	0,7	70	6,5
Aisne	254	4,8	38	0,7	39	0,7	331	6,3
Hauts-de-France	3 596	6,0	579	1,0	424	0,7	4 599	7,7
France Métropolitaine	71 734	10,6	11 963	1,8	20 005	3,0	103 702	15,4

Source : Insee BPE 2021

COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Densités commerciales en proportion par secteurs d'activité



Densité de commerces en soin de la personne par communes
Pour 10 000 habitants, base 100 HCF



Source : Insee BPE 2021

L'offre en soin de la personne :

Ce secteur est le plus représenté avec près de 250 activités et avec les plus fortes densités du territoire du SCoT. C'est également le secteur qui bénéficie de la plus forte représentativité territoriale, car il inclut les activités nécessaires au soin de la personne (salon de coiffure, salon de beauté, pharmacie...).

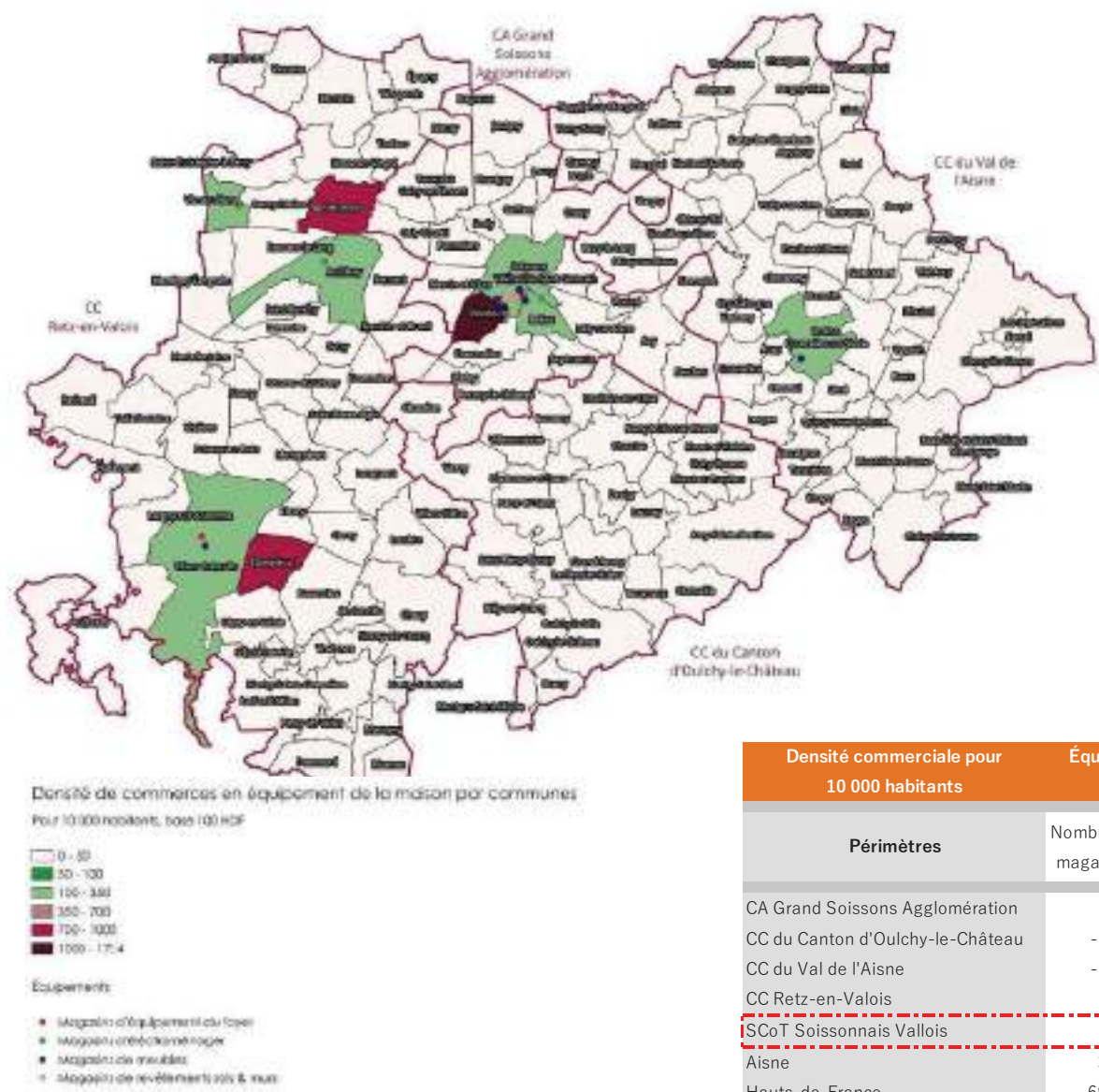
La densité moyenne à l'échelle du SCoT suit les tendances des strates supérieures, avec toutefois une plus forte représentation de ces activités sur le périmètre de la CA Grand Soissonnais Agglomération.

À titre d'exemple, les activités de coiffure sont présentes sur des communes de tailles plus restreintes, ce qui favorise la présence d'un maillage commercial sur le territoire et permet de maintenir une activité économique complémentaire dans certains bourgs.

Densité commerciale pour 10 000 habitants	Parfumerie		Coiffure		Soins beauté		Pharmacie		Optique		Soin de la personne	
Périmètres	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité
CA Grand Soissons Agglomération	7	1,3	70	13,3	31	5,9	20	3,8	16	3,0	144	27,4
CC du Canton d'Oulchy-le-Château	-	-	4	7,2	4	7,2	1	1,8	-	-	9	16,2
CC du Val de l'Aisne	-	-	21	10,4	12	5,9	4	2,0	2	1,0	39	19,3
CC Retz-en-Valois	-	-	31	10,7	12	4,1	7	2,4	5	1,7	55	19,0
SCoT Soissonnais Vallois	7	0,7	126	11,7	59	5,5	32	3,0	23	2,1	247	23,0
Aisne	39	0,7	675	12,8	316	6,0	175	3,3	86	1,6	1 291	24,5
Hauts-de-France	494	0,8	7 611	12,7	3 753	6,3	2 005	3,3	1 178	2,0	15 041	25,1
France Métropolitaine	8 995	1,3	87 655	13,0	47 336	7,0	23 634	3,5	14 117	2,1	181 737	27,0

COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Densités commerciales en proportion par secteurs d'activité



Source : Insee BPE 2021

L'offre en équipement de la maison :

Ce secteur d'activité est souvent moins représenté. Compte tenu du caractère fortement rural du territoire, l'offre se concentre naturellement sur les pôles du Soissonnais pour les magasins de meubles et d'équipement de la maison. L'offre des activités de jardinage et bricolage se localise également sur les pôles intermédiaires et relais du territoire en adéquation avec les magasins de distribution alimentaire.

L'équipement du foyer, petits meubles et ameublement, reste donc sous-représenté sur une typologie de produits, laquelle conditionne généralement les actes d'achat anomaux au sein de bâtiments volumineux et localisés en zone commerciale.

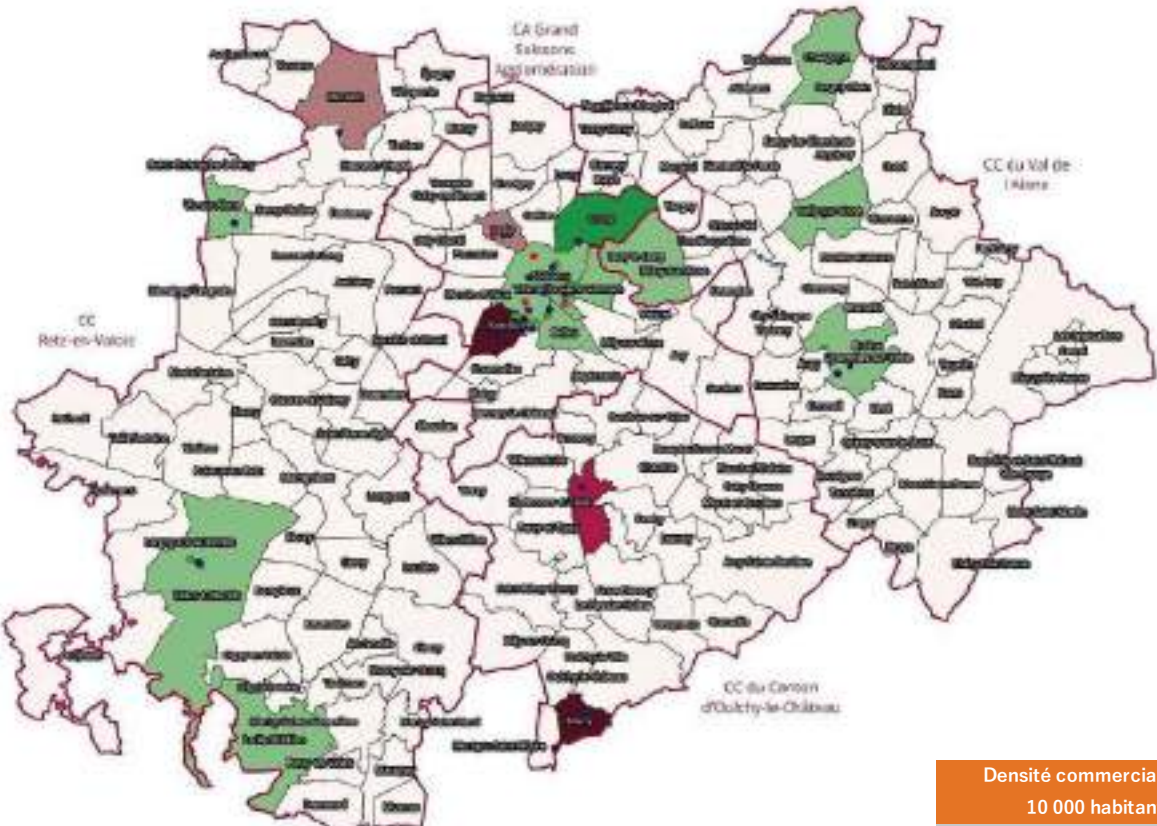
Au regard de ces densités, une évansion partielle doit se caractériser vers des pôles extérieurs du territoire. Pour autant, il n'est pas nécessaire de densifier l'offre présente, l'évansion sur ce type de produits étant un facteur incompressible.

L'équipement de la maison est un secteur également en mutation ces dernières années, pour lequel les formats de grande surface ne nécessitent pas d'entrer dans une compétition à la densification sur le territoire du SCOT.

Densité commerciale pour 10 000 habitants	Équipement du foyer		Électroménager		Meubles		Revêtements sols & Murs		Équipement de la maison	
Périmètres	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité
CA Grand Soissons Agglomération	4	0,8	3	0,6	13	2,5	3	0,6	23	4,4
CC du Canton d'Oulchy-le-Château	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CC du Val de l'Aisne	-	-	-	-	1	0,5	-	-	1	0,5
CC Retz-en-Valois	4	1,4	3	1,0	1	0,3	-	-	8	2,8
SCoT Soissonnais Vallois	8	0,7	6	0,6	15	1,4	3	0,3	32	3,0
Aisne	37	0,7	31	0,6	51	1,0	9	0,2	128	2,4
Hauts-de-France	694	1,2	308	0,5	716	1,2	89	0,1	1 807	3,0
France Métropolitaine	12 882	1,9	6 912	1,0	13 790	2,0	1 435	0,2	35 019	5,2

COMMERCE – Localisation de l’offre commerciale

Densités commerciales en proportion par secteurs d’activité



Densité de commerces en culture & loisirs par communes

Pour 10 000 habitants, base 100 HOF

- 0 - 99
- 100 - 290
- 300 - 500
- 600 - 790
- 800 - 914

Équipements

- Librairie - papeterie - presse
- Magasins d'articles de sport & de loisirs
- Fleuriste

Source : Insee BPE 2021

L’offre en culture et loisirs :

Proposant à la fois des activités spécifiques ou plus classiques (fleuriste, par exemple), la représentativité reflète généralement la structure du territoire sur les communes les plus peuplées, lequel dispose d’un tissu commercial étoffé vecteur de flux et donc de visibilité.

La lecture des densités commerciales pour les activités de culture et loisirs, en nombre d’établissements selon les catégories de magasins, permet d’apprécier une offre similaire sur l’échelle du territoire du SCoT, comparativement aux moyennes départementale et régionale, sans distinction de secteur d’activité.

Le caractère plus rural de certaines franges du territoire du SCoT induit un plus faible développement des activités de culture et loisirs, notamment sur les franges sud et est. La typologie des produits, les habitudes de consommation, la part représentée actuellement par le e-commerce, sont autant de facteurs qui nécessitent d’avoir une taille critique de population afin de générer une viabilité pour cette offre plus spécifique.

Densité commerciale pour 10 000 habitants	Articles de sport et de loisirs		Librairie papeterie presse		Fleuriste		Culture loisirs	
Périmètres	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité	Nombre de magasins	Densité
CA Grand Soissons Agglomération	10	1,9	10	1,9	12	2,3	32	6,1
CC du Canton d'Oulchy-le-Château	-	-	-	-	2	3,6	2	3,6
CC du Val de l'Aisne	-	-	1	0,5	5	2,5	6	3,0
CC Retz-en-Valois	2	0,7	1	0,3	6	2,1	9	3,1
SCoT Soissonnais Vallois	12	1,1	12	1,1	25	2,3	49	4,6
Aisne	43	0,8	67	1,3	137	2,6	247	4,7
Hauts-de-France	644	1,1	596	1,0	1 650	2,8	2 890	4,8
France Métropolitaine	13 495	2,0	15 480	2,3	19 636	2,9	48 611	7,2

COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Analyse et classification des espaces commerciaux

Indicateurs	Critères d'évaluations
Taille et diversité de la polarité commerciale	Surface de vente totale des activités de plus de 300 m ² pour les centres commerciaux et nombre de locaux commerciaux dans la centralité. Proportion des biens anomaux en équipement de la maison, personne et culture & Loisirs qui caractérisent le périmètre d'emprise de la zone de chalandise.
Disponibilité foncière	Existence de superficie foncière au sein de la polarité commerciale pour un projet de création, extension ou restructuration. Disponibilité foncière résiduelle (concentration ou opération sur site contrainte) ou absente. Existence de locaux stratégiques en acquisition ou restructuration dans les centralités urbaines (exploitées ou vacantes)
Part de la vacance commerciale	Définition du nombre de cellules vides sur la totalité des cellules commerciales. Définition de la typologie de vacance (structurelle, d'obsolescence, de localisation, économique...)
Localisation et accessibilité de la polarité commerciale	Positionnement de la polarité en relation avec le tissu urbain de la commune d'implantation. Pour les centralités urbaines, l'offre commerciale est intégrée naturellement mais il peut exister un développement prononcé en périphérie qui sera analysé par sa taille comparativement à la centralité). Définition des facteurs d'accessibilité (route nationale, réseau viaire, desserte en Transport en commun, cheminement doux).
Intégration paysagère et architecturale et qualité de la scénographie pour une centralité urbaine	Caractéristiques d'implantation de l'offre commerciale (développement historique classique par juxtaposition des bâtiments commerciaux sans réflexion d'interaction et ou de mixité, imperméabilisation massive et peu de végétalisation - restructuration avec végétalisation et désimpermeabilisation - diffuse au sein d'une zone économique avec difficulté de visibilité). En centralité c'est l'ensemble des facteurs et aménités urbaines qui sont évaluées (qualité des devantures, vitrines, enseignes, et mobiliers urbains....)

2.5 Analyse des pôles commerciaux

L'attractivité d'une polarité commerciale, qu'elle soit en centre-ville ou en périphérie, dépend de plusieurs paramètres :

- la taille ;
- la typologie de son offre, le poids économique qu'elle représente ;
- la localisation et son accessibilité ;
- la visibilité ;
- le taux de vacance effectif ;
- le confort d'usage qu'elle procure aux consommateurs, etc.

L'armature commerciale et la structure des pôles impliquent un classement selon trois familles d'intervention possibles.

- **Restructuration** : le pôle a atteint un seuil et présente des signes de faiblesse ou alors sa localisation et son intégration sont des facteurs qui permettent une restructuration.
- **Amélioration** : le pôle bénéficie d'une bonne dynamique et d'une viabilité persistante, mais peut accepter des améliorations d'usage (accès, circulation, stationnement, végétalisation, perméabilité avec le tissu urbain proche...).
- **Développement** : le pôle bénéficie d'une croissance territoriale qui nécessite d'être complétée ou développée dans sa composition et sa taille commerciale.

Les facteurs qui facilitent les arbitrages sont liés aux potentiels économiques locaux et aux disponibilités foncières existantes permettant d'envisager une restructuration, une mutation ou une évolution de ces polarités, cela dans le respect des dernières dispositions réglementaires en matière d'urbanisme commercial sur l'artificialisation des terrains et au regard de la loi Climat et Résilience du 24 août 2021.

COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Analyse et classification des espaces commerciaux

Indicateurs	Appréciations possibles		
surface de vente du pôle m ²	xx m ²	xx m ²	xx m ²
Proportion du pôle sur la surface de vente totale	xx %	xx %	xx %
Part de diversité (bien anomaux sur le total) > 30%	xx %	xx %	xx %
Nombre de cellules commerciales	xx	xx	xx
Position de la polarité actuelle	Structurant	relais	proximité
Accessibilité routière	OUI	NON	
Accessibilité TC et modes doux	OUI	NON	
Impantation en continue du tissu urbain	OUI	NON	
Intégration architecturale et paysagère (espace vert > 30 %)	Suffisante	Perfectible	Insuffisante
Facteurs de commercialités de la centralité	Suffisant	Perfectible	Insuffisant
Disponibilité foncière			
Pôle commerciaux	potentielle	résiduelle	absence
Centralité urbaine	OUI	NON	

La partie suivante reprend l'ensemble des polarités commerciales de périphérie ou de centralité identifiées sur le territoire du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois.

Ces polarités seront évaluées selon une grille d'analyse, laquelle permettra d'établir une classification qui servira à l'élaboration du DAACL.

L'urbanisme commercial évolue continuellement en raison d'un contexte économique, de pratiques de consommation ou de positionnement des enseignes.

Un encart pourra également contenir une indication spécifique (selon les dernières observations des projets portés par les enseignes) sur les éventuelles mutations ou restructurations potentielles concernant les sites analysés.

COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de périphérie

• Pôle commercial ZAC Archer

Soissons

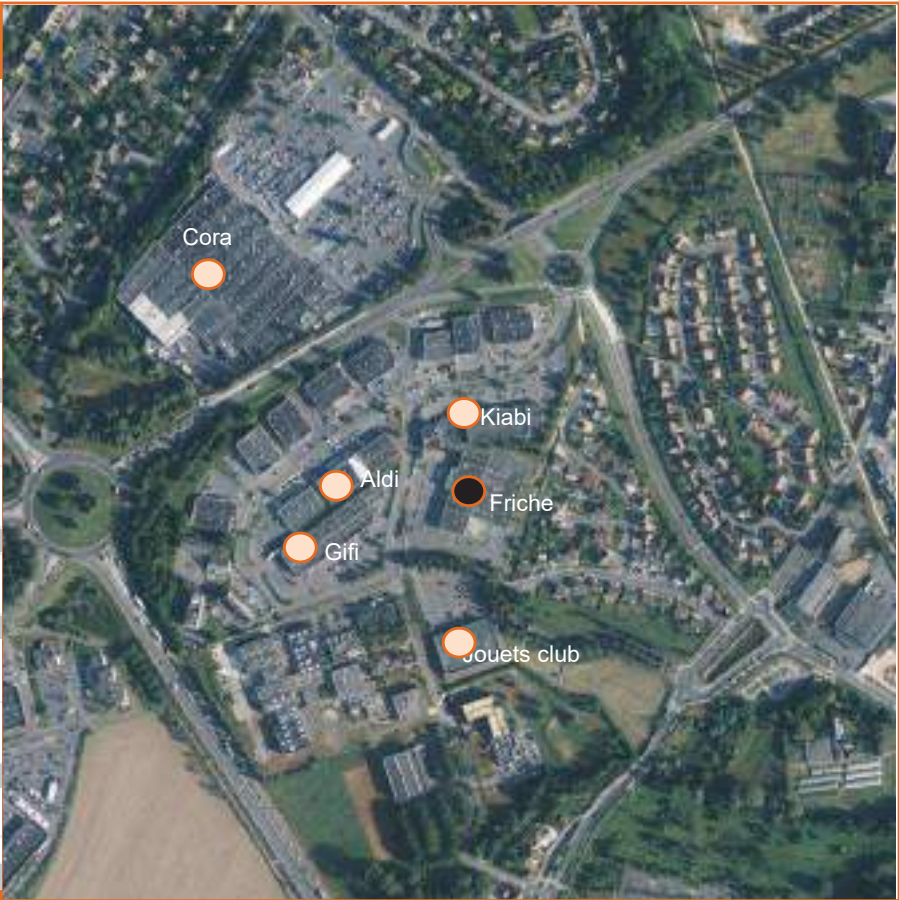
Cet espace commercial historique est le pôle d'émergence de l'offre de distribution, au sud de l'agglomération de Soissons. Localisé en bordure de la N2 facilement accessible en raison d'un réseau routier (axe et giratoire) qui facilite les flux et le passage avec le site des Portes de Soissons. Ils fonctionnent en cohérence avec les autres pôles développés par la suite à proximité.

Le pôle commercial Archer se compose d'un hypermarché Cora*, 3e hyper arrivé dans les années 1970 et le plus grand en superficie (>11 000 m²). Il est complété d'une offre généraliste (restauration, réparation automobile, équipement de la personne et solderie...) pour proposer un espace commercial très diversifié.

Densifiés progressivement, la topographie et les aménagements sont essentiellement routiers, faiblement végétalisés et paysagers.

**Remarque : l'enseigne Cora est en phase de restructuration (revente de magasins) cela peut entraîner des arbitrages sur ce site et des restructurations dans les prochaines années. Quel positionnement veut-on pour ce pôle historique sur les prochaines décennies ?*

Indicateurs	ZAC Archer
surface de vente du pôle m²	20548
Proportion du pole sur la surface de vente totale	18%
Part de diversité (bien anomaux sur le total) > 30%	12%
Nombre de cellules commerciales	22
Position de la polarité actuelle	Structurant
Accessibilité routière	OUI
Accessibilité TC et modes doux	OUI
Impantation en continue du tissu urbain	OUI
Intégration architecturale et paysagère (espace vert > 30 %)	Perfectible
Facteurs de commercialités de la centralité	Suffisant
Disponibilité foncière	
Pôle commerciaux	résiduelle



COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de périphérie

- **Pôle commercial ZAC Archer**

Soissons

Évolution en 20 ans de la polarité

(Source : Remonter le temps – 2022 – 2000)



COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de périphérie

• Pôle commercial Les Portes de Soissons

Vauxbuin

Cet espace commercial facilement accessible depuis le giratoire localisé sur la N2, légèrement en surplomb, bénéficie ainsi d'une bonne visibilité.

Issu d'une génération plus récente, il est construit sur un principe de mutualisation des espaces de stationnement avec un enchaînement d'enseignes pour proposer une scénographie commerciale cohérente et homogène.

Ce pôle dispose d'une offre de produits liés à l'équipement de la maison et d'autres plus spécifiques, constituant une destination pour l'ensemble du territoire du SCoT. Il vient compléter l'offre sur un segment qui caractérise généralement de l'évasion.

La typologie de l'offre et la nature de son implantation impliquent un usage motorisé quasi exclusif malgré la présence d'arrêts en TC. Il vient établir une liaison urbaine avec l'extension du tissu résidentiel au sud-ouest sans pour autant être intégré dans le tissu urbain de l'agglomération, d'où son appellation « Portes de Soissons ».

Indicateurs	Les Portes de Soissons
surface de vente du pôle m ²	16884
Proportion du pole sur la surface de vente totale	15%
Part de diversité (bien anomaux sur le total) > 30%	34%
Nombre de cellules commerciales	23
Position de la polarité actuelle	Structurant
Accessibilité routière	OUI
Accessibilité TC et modes doux	OUI
Impantation en continue du tissu urbain	NON
Intégration architecturale et paysagère (espace vert > 30 %)	Perfectible
Facteurs de commercialités de la centralité	Perfectible
Disponibilité foncière	
Pôle commerciaux	résiduelle



COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de périphérie

- **Pôle commercial Les Portes de Soissons**

Vauxbuin

Évolution en 20 ans de la polarité

(Source : Remonter le temps – 2022 – 2000)



COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de périphérie

• Pôle commercial des Moulins

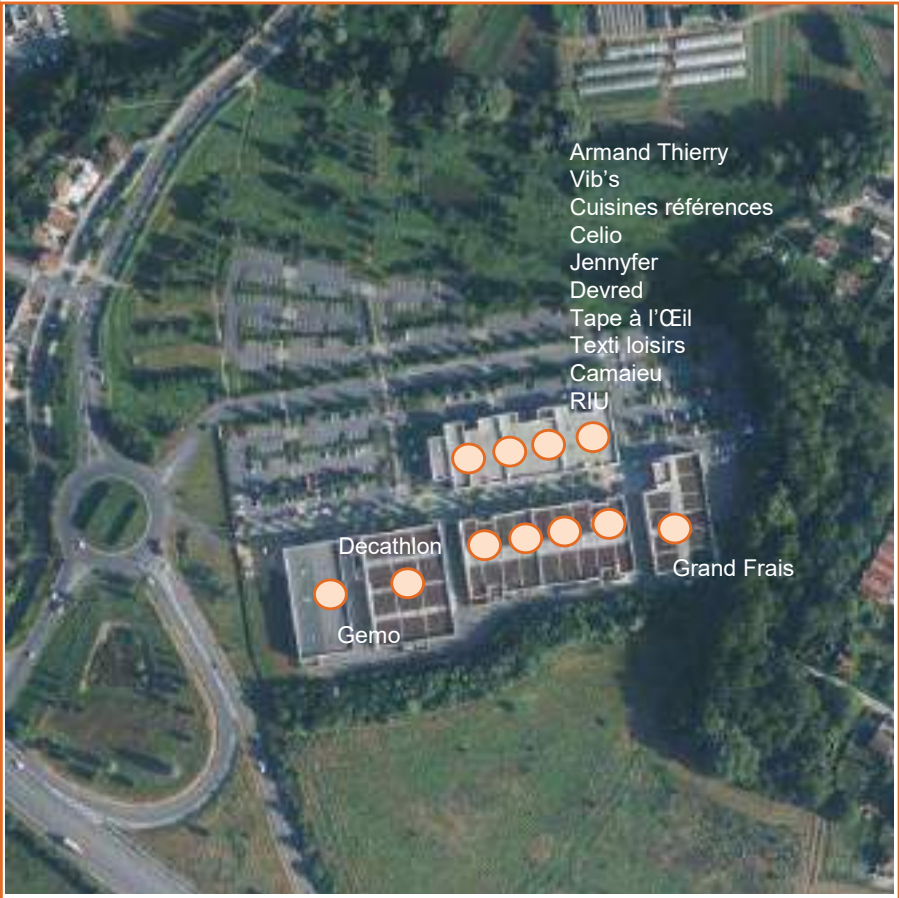
Soissons

Ce pôle commercial propose une offre essentiellement tournée vers les produits d'équipement de la personne avec une complémentarité alimentaire par la présence de l'enseigne Grand Frais. Proposé et développé dans un esprit d'intégration et de praticité piétonne, comme une véritable allée marchande (vis-à-vis des bâtiments, déambulation piétonne...), ce site reste pour autant accessible via les modes motorisés. De plus implanté sur un espace à l'origine naturel, déconnecté de toute liaison urbaine.

Ses principes constructifs et commerciaux sont relativement cohérents et qualitatifs. Cependant, son implantation et sa localisation constituent un développement de périphérie d'opportunité, lequel ne coïncide pas avec le concept proposé. L'offre reste structurante et complémentaire à l'armature existante au regard des grandes enseignes (Décathlon et Grand Frais). Certaines enseignes auraient pu trouver place en centre-ville de Soissons pour une logique d'attractivité et de dynamique de centralité.

La végétalisation s'en tient à un alignement d'arbres alors qu'un espace en « bouquet » aurait coïncidé avec la démarche piétonne et apaisée du concept. Ce site reste monofonctionnel dans son usage actuel et potentiel.

Indicateurs	Les Moulins
surface de vente du pôle m ²	6706
Proportion du pole sur la surface de vente totale	6%
Part de diversité (bien anomaux sur le total) > 30%	6%
Nombre de cellules commerciales	16
Position de la polarité actuelle	Intermédiaire
Accessibilité routière	OUI
Accessibilité TC et modes doux	OUI
Impantation en continue du tissu urbain	NON
Intégration architecturale et paysagère (espace vert > 30 %)	Suffisante
Facteurs de commercialités de la centralité	Suffisante
Disponibilité foncière	
Pôle commerciaux	absence



COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de périphérie

- **Pôle commercial des Moulins**

Soissons

Évolution en 20 ans de la polarité

(Source : Remonter le temps – 2022 – 2000)



COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de périphérie

- **Pôle commercial Intermarché - Conforama**

Soissons-Belleu

Ce pôle commercial vient en complémentarité de la ZAC Archer, des Portes de Soissons et du Parc les Moulin. Positionné au creux d'un réseau routier structurant (avenues Monnet et de Château-Thierry, boulevard Tour-de-ville), il est aisément accessible malgré sa configuration et son implantation étirée le long de la rue Allende. Le magasin Intermarché est déconnecté de cet espace mais s'associe à la composition commerciale. Pole important en équipement de la maison avec Conforama et Weldom, qui sont des activités absentes des autres pôles sur des surfaces similaires, ce site a donc un intérêt au regard de la nature de l'offre qu'il propose. La complémentarité des activités de restauration, de sport et autres le long de la rue Allende démontre une perte progressive de commercialité pour des enseignes de distribution au profit des activités de proximité. Ce site bénéficie d'une emprise foncière intéressante qui pourrait faire l'objet d'une optimisation future.

Indicateurs	Belleu-Soissons
surface de vente du pôle m²	10444
Proportion du pole sur la surface de vente totale	9%
Part de diversité (bien anomaux sur le total) > 30%	72%
Nombre de cellules commerciales	4
Position de la polarité actuelle	Intermédiaire
Accessibilité routière	OUI
Accessibilité TC et modes doux	OUI
Impantation en continue du tissu urbain	OUI
Intégration architecturale et paysagère (espace vert > 30 %)	Perfectible
Facteurs de commercialités de la centralité	Perfectible
Disponibilité foncière	
Pôle commerciaux	résiduelle



COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de périphérie

- **Pôle commercial Intermarché - Conforama**

Soissons-Belleu

Évolution en 20 ans de la polarité

(Source : Remonter le temps – 2022 – 2000)



COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de périphérie

- **Pôle commercial Crouy**

Crouy

L'offre commerciale localisée à Crouy constitue la seule alternative au nord de l'agglomération au regard de l'importance de celle regroupée sur le flanc sud. Disposant sur 2 sites distincts d'une offre alimentaire avec les enseignes Intermarché et Carrefour, elle est complétée de sorderies. Localisée en bordure de la D1 à proximité de la N2 et de l'avenue de Patton, cette offre est relativement bien accessible. Malgré son intégration à la suite du tissu urbain, elle en est néanmoins déconnectée.

L'intégration paysagère du site reste perfectible avec un principe constructif classique entraînant une forte imperméabilisation des espaces de stationnement. Cette offre permet d'apporter une réponse aux populations sur le nord du territoire et de limiter le flux de consommation vers l'agglomérat des sites du sud de Soissons.

Indicateurs	Pole de Crouy
surface de vente du pôle m²	8628
Proportion du pole sur la surface de vente totale	8%
Part de diversité (bien anomaux sur le total) > 30%	0%
Nombre de cellules commerciales	6
Position de la polarité actuelle	Intermédiaire
Accessibilité routière	OUI
Accessibilité TC et modes doux	OUI
Impantation en continue du tissu urbain	OUI
Intégration architecturale et paysagère (espace vert > 30 %)	Perfectible
Facteurs de commercialités de la centralité	Perfectible
Disponibilité foncière	
Pôle commerciaux	potentielle



COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de périphérie

- **Pôle commercial Crouy**

Crouy

Évolution en 20 ans de la polarité

(Source : Remonter le temps – 2022 – 2000)



COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de périphérie

• Pôle commercial E.Leclerc

Villers-Cotterêts

Ce pôle commercial structurant à l'échelle sud du territoire se localise le long de la D936, face au site Volkswagen France de Villers-Cotterêts. En plus de l'hypermarché E.Leclerc, il présente des enseignes d'équipement de la maison (bricolage et jardinage) et des solderies, ainsi que des concessions automobiles et des garages.

L'armature de Villers-Cotterêts est complétée par une offre plus diffuse avec les enseignes Lidl et Action ainsi que par le site du magasin Carrefour.

L'offre de ce pôle s'est densifiée le long de la rue de la Queue-d'Oigny, jusqu'en lisière de la forêt.

Toutefois, son intégration paysagère reste perfectible ; le fond de zone dispose d'une moins bonne visibilité et commercialité pour les enseignes (Noz, en fond de site, et l'ancien magasin Kandy actuellement vide).

Indicateurs	Pole Leclerc Villers Cotterets
surface de vente du pôle m²	15089
Proportion du pole sur la surface de vente totale	13%
Part de diversité (bien anomaux sur le total) > 30%	30%
Nombre de cellules commerciales	8
Position de la polarité actuelle	Structurant
Accessibilité routière	OUI
Accessibilité TC et modes doux	NON
Impantation en continue du tissu urbain	NON
Intégration architecturale et paysagère (espace vert > 30 %)	Perfectible
Facteurs de commercialités de la centralité	Suffisant
Disponibilité foncière	
Pôle commerciaux	résiduelle



COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de périphérie

- **Pôle commercial E.Leclerc**

Villers-Cotterêts

Évolution en 20 ans de la polarité

(Source : Remonter le temps – 2022 – 2000)



COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de périphérie

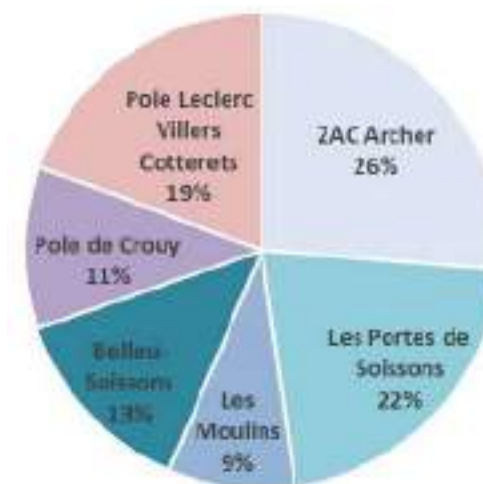
Indicateurs	ZAC Archer	Les Portes de Soissons	Les Moulins	Belleu-Soissons	Pole de Crouy	Pole Leclerc Villers Cotterets
surface de vente du pôle m²	20548	16884	6706	10444	8628	15089
Proportion du pôle sur la surface de vente totale	18%	15%	6%	9%	8%	13%
Part de diversité (bien anomaux sur le total) > 30%	12%	34%	6%	72%	0%	30%
Nombre de cellules commerciales	22	23	16	4	6	8
Position de la polarité actuelle	Structurant	Structurant	Intermédiaire	Intermédiaire	Intermédiaire	Structurant
Accessibilité routière	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
Accessibilité TC et modes doux	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	NON
Impantation en continue du tissu urbain	OUI	NON	NON	OUI	OUI	NON
Intégration architecturale et paysagère (espace vert > 30 %)	Perfectible	Perfectible	Suffisante	Perfectible	Perfectible	Perfectible
Facteurs de commercialités de la centralité	Suffisant	Perfectible	Suffisante	Perfectible	Perfectible	Suffisant
Disponibilité foncière						
Pôle commerciaux	résiduelle	résiduelle	absence	résiduelle	potentielle	résiduelle

Le territoire du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois compte 6 zones commerciales complétées par une offre diffuse de plus petites unités marchandes.

L'offre regroupée au sein de ces zones représente 70 % de l'offre totale des surfaces de plus de 300 m².

Après une phase de densification au début des années 2000, la taille de ces pôles commerciaux s'est stabilisée et la capacité foncière de densification ou de mutation reste, à ce jour, résiduelle dans les emprises concernées.

Répartition des pôles commerciaux par taille des surfaces de vente en m²



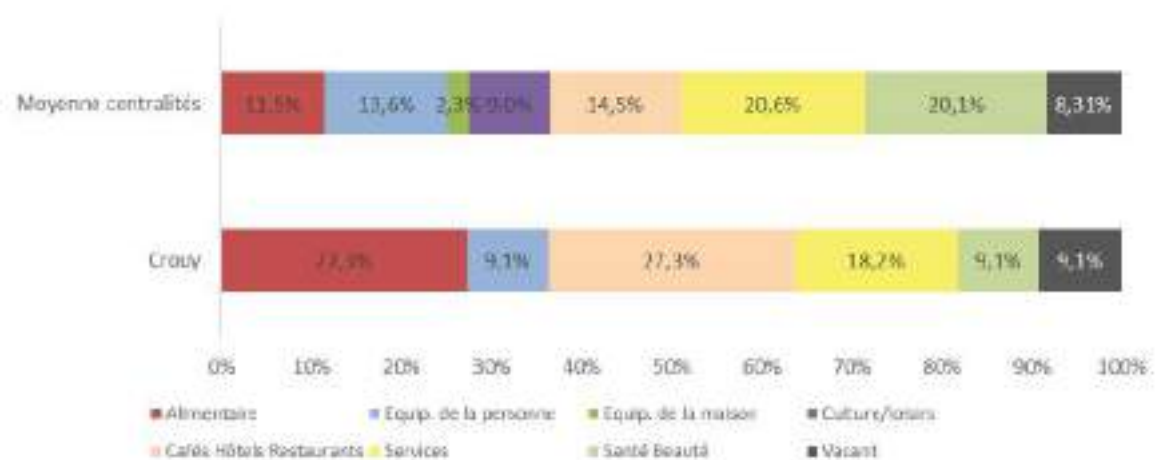
COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de centralité

- **Crouy**

Petite centralité composée d'environ 10 cellules. Il s'agit d'une offre de proximité avec une diversité permettant de répondre aux besoins du quotidien (2 cafés, salon de coiffure, boulangerie, boucherie, pizzeria...) en complément de l'offre plus structurante à proximité. La vocation de la centralité n'est pas d'étoffer une offre qui plus est diffuse dans son implantation, mais d'apporter une alternative pour les besoins du quotidien.

Le commerce s'implante de façon diffuse sur ce périmètre, avec une scénographie commerciale bien intégrée dans le tissu architectural communal.



Périmètre de l'offre commerciale en centralité

COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de centralité

- Soissons

Centre-ville structurant et majeur du territoire, avec une offre en hypercentre de plus de 250 commerces, une halle de marché et des enseignes nationales qui complètent une offre traditionnelle d'indépendants de qualité tant par la scénographie commerciale (devantures et enseignes) que par leurs activités (diversité). Leur positionnement apporte un véritable complément à l'armature de distribution. L'offre commerciale du centre-ville de Soissons s'insère dans un tissu urbain et architectural patrimonial et modernisé, propice à la déambulation, avec un parcours clairement identifié, qui rehausse le plateau marchand.

Les secteurs d'activité sont bien représentés entre métiers de bouche, équipement de la personne (avec plus de 50 magasins), activités de santé et beauté, services à la personne... Par ailleurs, l'offre présente en culture et loisirs participant à l'émulation, la fréquentation et la dynamique de la centralité.

La vacance commerciale, contenue à 6,3 % (16 locaux), est nettement inférieure aux moyennes nationales sur des strates similaires. Cela signifie à la fois que la toise commerciale actuelle est bien dimensionnée et que la dynamique et l'attractivité de la centralité conservent leur clientèle et leur niveau de consommation.



Périmètre de l'offre commerciale en centralité

COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

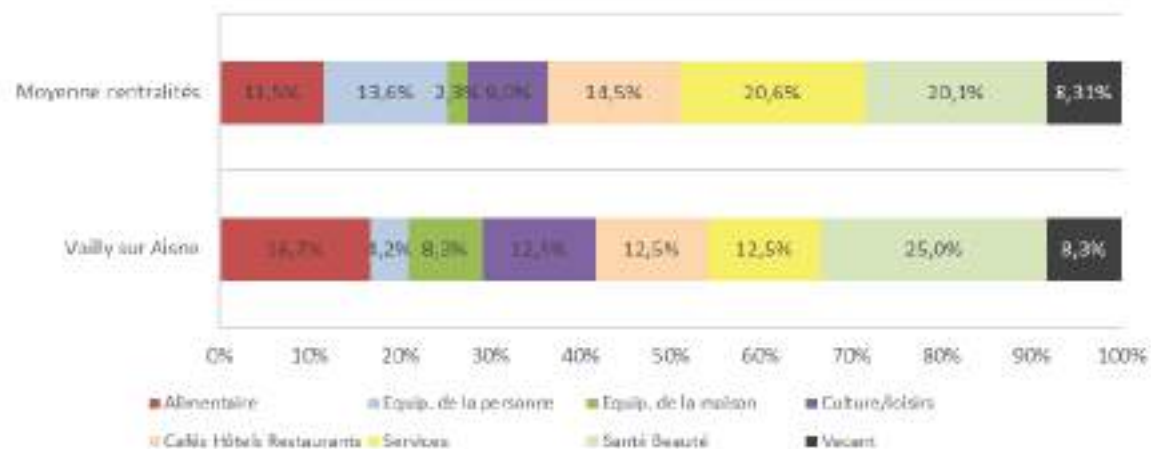
Armature commerciale – de centralité

- **Vailly-sur-Aisne**

Petite centralité composée d'un peu plus de 20 cellules, lesquelles sont localisées en continu le long de la rue Alexandre-Legry, jusqu'aux abords de la mairie.

L'offre qui se développe est essentiellement de proximité. Elle joue, sur cette commune, un rôle de pôle de proximité, répondant aux besoins des habitants de son bassin de vie.

Activités de coiffure, traiteur, habillement, restauration, optique, pharmacie, esthétique, et métiers de bouche sont complétés d'une moyenne surface alimentaire Carrefour Contact, positionnant ainsi la ville comme une alternative aux déplacements sur l'agglomération soissonnaise pour répondre aux besoins courants.



Périmètre de l'offre commerciale en centralité

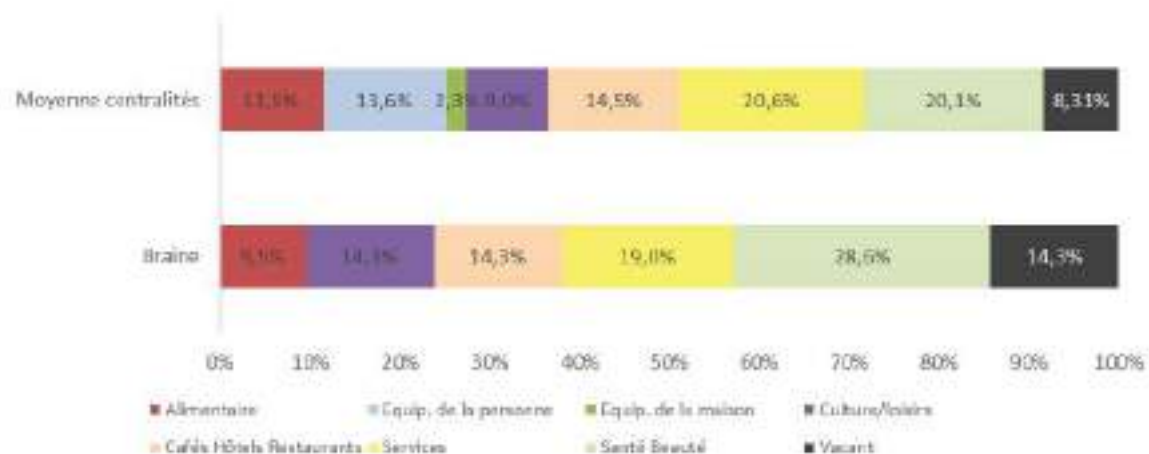
COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de centralité

- Braine

Une vingtaine de commerces se développent principalement autour de la place Charles-de-Gaulle ou dans le prolongement de la rue de Martroy. Cette centralité assure également un rôle de pôle relais dans le territoire, répondant aux besoins courants de la population de sa zone d'emprise.

L'offre développée est composée de métiers de bouche, snacking, salons de coiffure, auto-école, salon de tatouage, opticien, pharmacie, café-tabac, fleuriste et autres services. Notons la présence de certaines activités qui se développent également en milieu rural, facilitant ainsi l'accès à certaines populations et évitant certains déplacements (Small Group en salle de sport, par exemple).



Périmètre de l'offre commerciale en centralité

COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de centralité

- Villers-Cotterêts**

Cette centralité se positionne comme pôle de niveau intermédiaire dans le territoire, avec une composition commerciale d'environ 80 cellules – essentiellement des indépendants qui proposent une offre diversifiée et de qualité.

L'éloignement relatif de la commune implique également de disposer d'une offre conséquente de services, ce qui se ressent en proportion dans la représentativité commerciale.

La dynamique communale, son identité, les besoins des ménages du bassin de vie et donc les habitudes et actes de consommation sont également appuyés par la présence du site Volkswagen France, Le centre-ville propose un cadre agréable à la déambulation et à la consommation par des aménagements et des aménités favorables à la fonction marchande.



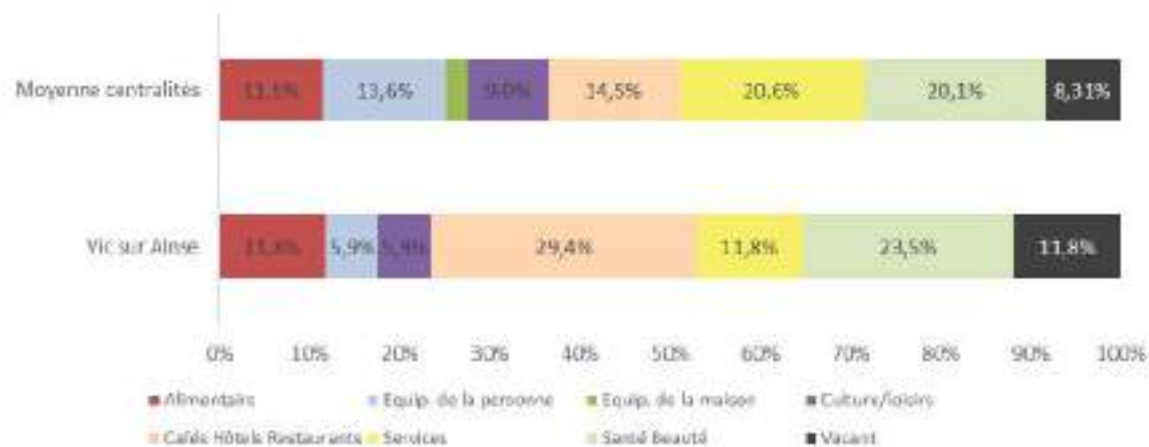
Périmètre de l'offre commerciale en centralité

COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de centralité

- Vic-sur-Aisne**

C'est une centralité relais dans l'armature commerciale territoriale, avec environ 20 magasins autour de la place du Général-de-Gaulle. La dynamique commerciale du centre-ville est portée par son bassin de vie. S'ajoutent à cela la dynamique des actifs sur les zones d'emploi de la commune ainsi que sa composante touristique avec le camping 5 étoiles de la Croix du Vieux Pont et ses 574 emplacements.



Périmètre de l'offre commerciale en centralité

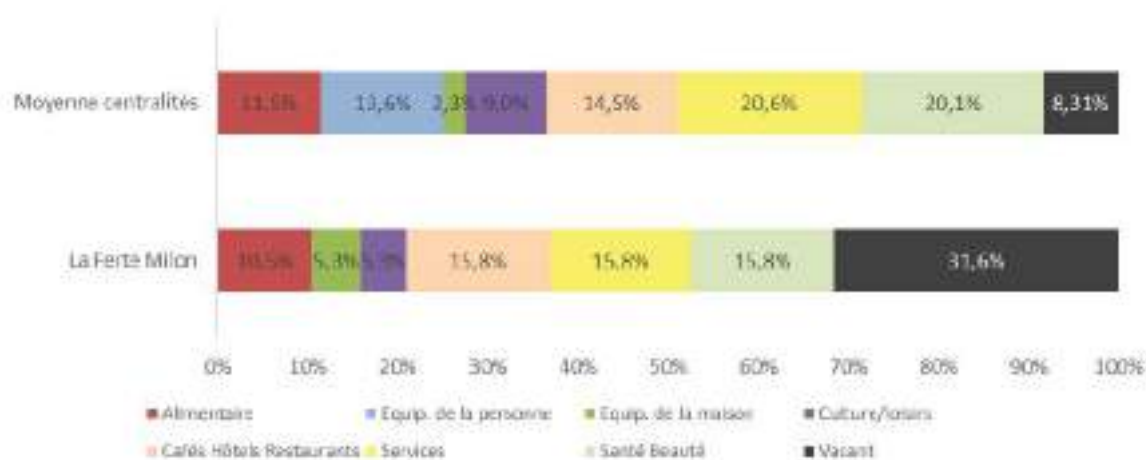
COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Armature commerciale – de centralité

- **La Ferté-Milon**

L'offre commerciale de La Ferté-Milon se développe de façon relativement diffuse le long de la rue de la Chaussée, apportant une réponse de proximité avec un peu moins de 20 cellules encore actives.

Historiquement commerciale en raison d'une logique de flux, l'armature des rez-de-chaussée commerciaux nécessite actuellement une intervention afin d'épurer par un changement de destination les locaux inoccupés et ayant perdu leur commercialité, cela dans le but de rehausser l'image de cet axe.



Périmètre de l'offre commerciale en centralité

COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Illustration des centralités

Les centralités développent des scénographies commerciales et des aménités favorables à la déambulation ainsi qu'à la consommation dans un cadre entretenu et valorisant.



Certains locaux vacants situés dans le tissu marchand sont relativement entretenus. Ils participent au turnover naturel et offrent de la disponibilité aux porteurs de projets.



COMMERCE – Localisation de l'offre commerciale

Tableau de synthèse des centralités

Indicateurs	Crouy	Soissons	Vailly sur Aisne	Braine	Villers Cotterêts	Vic sur Aise	La Ferte Milon	Total général
NB DE CELLULES COMMERCIALES	11	256	24	21	80	17	19	428
Linéaire marchand	66 m	1 536 m	144 m	126 m	480 m	102 m	114 m	2 568 m
Proportion de la centralité par rapport à l'ensemble des centralités du SCOT	3%	60%	6%	5%	19%	4%	4%	100%
<i>taux de vacance commerciale</i>	9,1%	6,3%	8,3%	14,3%	6,3%	11,8%	31,6%	8,2%
taux de commercialité	40%	44%	45%	27,8%	33,3%	26,7%	30,8%	39,9%
Enseignes nationales (hors services)	-	Monoprix, Sephora, Etam, Promod, Okaidi, Krys, Toscan, Caroll, Valège etc...	-	-	-	-	-	

Armature commerciale du SCoT du Pays du Soissonnais et du Valois

2.7. Bilan et enjeux pour le commerce



Un profil de population « consommatrice » qui tend à stagner mais dont les caractéristiques sont similaires ou plus favorables que les moyennes des strates supérieures (département), ce qui assure pour le moment une forme de résilience du territoire et permet de conserver une dynamique propice à la consommation sur le territoire.



Une armature commerciale cohérente, avec de nombreuses centralités dotées d'une offre de proximité, ce qui permet de répondre aux besoins des habitants (diversité, localisation, taille, format...). Cependant, la connotation fortement rurale du territoire identifie à ce stade une centralité structurante, un pôle intermédiaire et une complémentarité de pôle relais.



Une offre commerciale du commerce organisé (GSA-GSS) relativement récente, avec une densification très concentrée sur le sud de l'agglomération soissonnaise (4 pôles identifiés relativement proches).
Une absence de projets (création et extension) qui marque un secteur atone (économie et consommation).



Des espaces marchands configurés sur un ancien format sans valeur ajoutée paysagère, environnementale et dont les connexions avec le tissu urbain existant (liaison, flux, aménagement, bâti...) restent perfectibles.



La logistique commerciale est assurée par les points de retrait, la nécessité de nouvel équipement structurant de type EPL n'apparaît pas opportune actuellement.



Le tissu marchand de l'offre de proximité démontre une bonne diversité et un niveau d'attraction auprès des populations des différents bassins de vie. Le territoire fonctionne en autarcie relative compte tenu de son éloignement par rapport aux autres agglomérations.



Le taux de vacance moyen (8 %) reste en dessous des moyennes observées sur des territoires similaires. Il convient de rester vigilant au regard de la stratégie sur l'habitat, l'économie et en anticipation avec la trajectoire du territoire, sur le plan démographique.

- Les orientations concernant la fonction commerciale se couplent à celles de l'habitat et au renouvellement de population au regard de la trajectoire démographique.
- L'enjeu principal est d'abord de pérenniser puis de restructurer, notamment certaines franges de pôles marchands.
- Quels que soient les projets de développement ou de restructuration futurs, il est préférable de les concevoir sur les emprises foncières des sites existants.
- Il convient de préserver l'armature territoriale pour assurer une réponse de proximité et favoriser la rétention de consommation sur le territoire du SCoT en raison des difficultés de se déplacer autrement qu'en voiture. Une vigilance particulière est à apporter sur les pôles relais en accompagnement et maintien.

Partie 1 – Modèles économiques

ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES

COMMERCE

TOURISME ET LOISIRS

- **Positionnement du territoire**
- **Offre locale**

AGRICULTURE

TOURISME ET LOISIRS - Positionnement du territoire

- **Climat**

- **Climat tempéré**, sans grands froids, sans chaleurs extrêmes.

- **Des cicatrices**

- **Industrielles** (le secteur de Soissons a souffert de nombreuses fermetures de grandes entreprises).
- **De guerre**, avec un patrimoine militaire important (nombreux cimetières et lieux de mémoire)

- **Les motifs et les formes (1)**

- **Large étendue céréalière**
- Le **massif de la forêt de Retz**
- La **forme plate du plateau Soissonnais** ou certaines parties du **Tardenois**
- Les **pignons à redents** qui forment des gradins géométriques sur les pignons des maisons.
- Les **formes géométriques du style Art déco** pour les zones reconstruites après la Grande Guerre (en particulier Soissons)
- La **forme des Vallées**, des monts ou encore des parcs et jardins
- L'**eau** (rivières, canaux, lac de Monampteuil...)

- **Les odeurs et sons**

- Le **calme** des forêts
- L'**odeur des moissons**
- Le **bruit des machines agricoles** qui œuvrent l'été jour et nuit pour terminer la moisson
- La **fraîcheur des carrières** dont on a extrait la pierre blanche et où l'on cultive aujourd'hui le fameux champignon de Paris
- Les odeurs liées à l'**exploitation de la betterave**

- **Les couleurs (1)**

- Une **dominante de verts** au printemps se déclinant en un éventail de jaunes et d'or en été et à l'automne pour laisser place à **des paysages plus rudes** pendant l'hiver.
- Les **couleurs variables offertes par la forêt de Retz** selon les différentes saisons.
- La **pierre blanche omniprésente**, depuis la simple maison individuelle jusqu'à la cathédrale de Soissons

- **Savoir-faire et profil économique**

- **Agriculture intensive** faisant du Soissonnais-Valois un véritable grenier à blé pour la France
- Le **haricot de Soissons**, spécialité gastronomique
- **Siège de Volkswagen France** à Villers-Cotterêts
- Le bassin économique de Soissons qui concentre près de 40% des entreprises du Soissonnais-Valois (2)
- La sylviculture

- **Le patrimoine historique**

- Les **abbayes** Saint-Léger, Saint-Jean des Vignes ou encore Longpont
- La **cathédrale de Soissons**
- Le **Château de Villers-Cotterêts**
- La commune de la Ferté-Milon
- Les fantômes de Paul Landowski
- Le Fort de Condé
- Le **Donjon de Septmonts**
- Le **vase de Soissons**
- Le **patrimoine militaire** (cimetières militaires et autres lieux de mémoire)

(1) Sources : Etude Paysagère de l'Aisne par le CAUE (2003)

(2) Analyse économique et financière des entreprises de la CA du Soissonnais

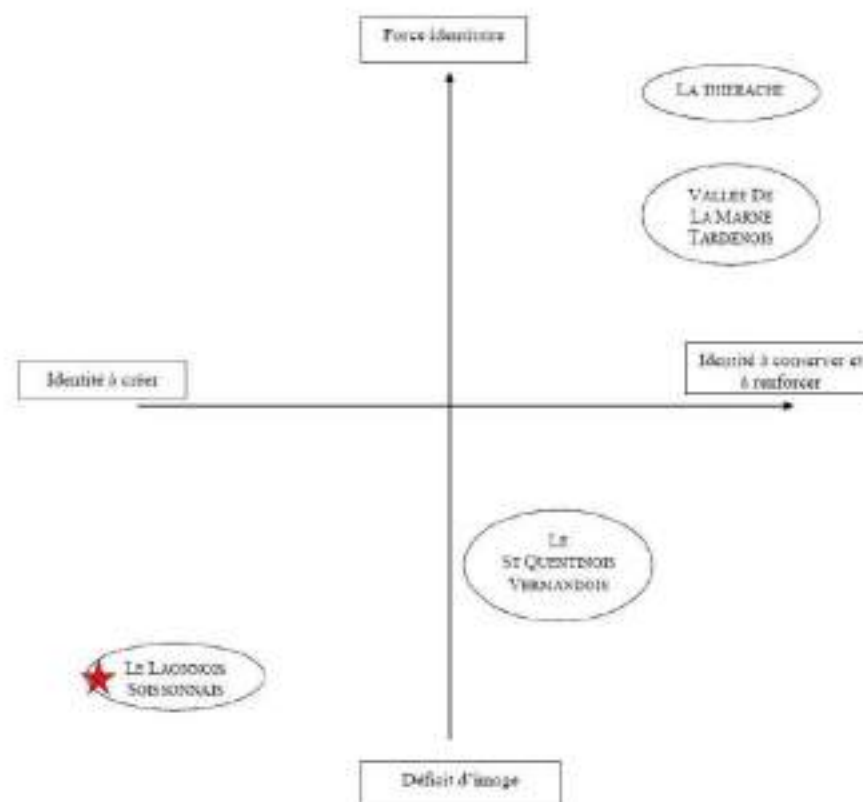
TOURISME ET LOISIRS - Positionnement du territoire

• Une identité à réaffirmer :

- Dans l'étude qualitative* concernant la recherche d'axes de communication et de positionnement pour le département (1), le Soissonnais-Valois et le Laonnois figurent tous deux au « cœur du département » et sont donc traités ensemble.
- D'après l'étude, la ville de **Soissons** suscite peu d'enthousiasme auprès des touristes. La cathédrale, ses monuments et la légende du vase sont identifiés comme les seuls points d'intérêt méritant un arrêt dans la ville.
- « Elle souffre d'un déficit d'image [...]. Sa relative proximité avec Paris génère parfois une sorte de mise à l'écart. Cependant Soissons ne tire pas profit de cette proximité, elle n'est pas dynamisée par la capitale »
- Selon une étude d'image et de notoriété de la Picardie (2) réalisée fin 2007 sur 1000 Européens, 5% ont connu la Picardie par le tourisme. De plus, à la question « Parmi les villes et sites suivants de Picardie, quels sont ceux que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? » 69% ont cité Soissons (à égalité avec St Quentin) mais bien devant Laon (55%). Soissons, seule ville du territoire à ressortir dans cette étude.
- Enfin, le fait que la Nationale 2 ne soit pas entièrement en quatre voies constitue un handicap par rapport aux clientèles parisiennes, alors que la **proximité de Paris** est souvent évoquée par les acteurs touristiques comme « **insuffisamment exploitée** »

Source : Agence Aisne Tourisme, Étude Stratégique Touristique

Positionnement identitaire du Soissonnais-Valois :



(1) Source : Recherche d'axes de communication, de positionnement et de développement touristique pour l'Aisne, Peggy Buhagiar et Catherine Espinasse.

(2) Etude de l'observatoire régionale du tourisme de Picardie, fin 2007

* Les informations doivent être prises avec une certaine réserve puisqu'elles datent de 2007



Le Soissonnais-Valois bénéficie d'atouts en terme d'image et de notoriété, porteurs de potentialités de développement pour le territoire :

- Un territoire au **patrimoine historique et culturel riche et varié**.
- Quatre unités paysagères offrant des **paysages bien distincts et identitaires**, présentant une certaine notoriété (comme la forêt de Retz).
- Plusieurs Offices de Tourisme qui ont néanmoins choisi de se réunir sous une même marque.
- Des **lieux de visites variés** dont certains présentent une bonne notoriété (Axo'Plage, cathédrale de Soissons).
- Un territoire ayant construit une **organisation collective**, en cours développement (création du PETR en 2018)
- La plus grande ville du territoire, Soissons, reste connue en termes de notoriété spontanée (cf Etude de l'observatoire régionale de Picardie 2007)



Toutefois de nombreux freins et contraintes persistent :

- Un territoire en **manque d'unité et de cohésion**. Son analyse démontre que c'est un territoire encore très **flou, en cours de structuration** (hétérogénéité des logos, alors que le nouveau PETR n'a encore aucune existence graphique).
- Un territoire fortement polarisé par l'Ile-de-France, à la recherche de sa nouvelle identité.
- Une **communication digitale perfectible** (principalement sur l'utilisation des réseaux sociaux).
- Plusieurs Offices de Tourisme et points d'information sur le territoire aux stratégies et outils de communication différents.
- Une ville centre marquée par ses difficultés industrielles.
- Malgré des atouts indéniables, le Soissonnais-Valois **ne jouit pas d'une notoriété importante** (pas de site phare marqueur du territoire)

TOURISME ET LOISIRS - Positionnement du territoire



Une dynamique touristique qui évolue

L'année 2023 est marquée par l'ouverture de la Cité Internationale de la Langue Française au Château de Villers-Cotterêts.

Classé au titre des monuments historiques en 1997, le château royal devient le lieu de villégiature de François Ier puis une demeure princière du XVII^{ème} siècle.

À la Révolution, le château est transformé en dépôt de mendicité par Napoléon avant d'être converti en maison de retraite à la fin du XIX^{ème} siècle.

C'est en 2014, que les derniers pensionnaires quittent le château, le château est dégradé et progressivement laissé à l'abandon.

En 2018, le projet de Cité Internationale de la langue française apparaît. Située dans un lieu emblématique de l'histoire de la langue française, la Cité est conçue pour encourager l'utilisation et le rayonnement international de la langue française.



Le lieu propose :

- Des expositions permanentes ou temporaires
- Des ateliers de résidences pour des artistes, des chercheurs...
- Des activités pédagogiques, de formation et d'apprentissage de la langue
- Une programmation de spectacles, d'événements, de conférences et d'expositions dans un auditorium

Source : Cité Internationale de la langue française

TOURISME ET LOISIRS - Positionnement du territoire



Le secteur touristique du PETR du Soissonnais Valois connaît une mutation, en termes d'organisation

L'activité touristique est répartie entre 3 Offices de Tourisme à l'identité propre :

- Office de Tourisme du GrandSoissons
- Office de Tourisme de Retz-en-Valois
- Office de Tourisme du Val de l'Aisne

En janvier 2018, les trois EPCI se sont réunis sous une seule marque « La Pause » afin de promouvoir le territoire. Cette nouvelle organisation permet aux trois établissements de mener des actions au service d'une même identité.

Une stratégie touristique à développer

L'implantation de la Cité Internationale de la langue française et la nouvelle organisation du secteur nécessitent l'élaboration d'une stratégie touristique répondant aux nouveaux défis :

- Le poids touristique de la Cité Internationale de la langue française nécessite de rééquilibrer le maillage de l'offre touristique sur le territoire, notamment en termes de logements et de services liés au tourisme ;
- Malgré la création d'un EPCI unique destiné à la promotion du territoire, l'identité du PETR reste floue et dispose d'un manque de cohésion et d'unité.



Abbaye de Longpont



Fort de Condé



Cathédrale Saint Gervais-et-Saint Protais



Une identité patrimoniale à renforcer

Le PETR du Soissonnais Valois est caractérisé par son caractère historique. Le territoire valorise son histoire autour de plusieurs monuments historiques :

- La Cathédrale Saint-Gervais-et-Saint-Protais, une des 7 cathédrales de Picardie, classée au titre de Monuments Historiques en 1862
- Le Fort de Condé, inscrit à l'Inventaire supplémentaire des Monuments Historiques en 2000
- L'Abbaye de Longpont, une des 4 abbayes du territoire, classée au titre de Monuments Historiques en 1889

L'histoire du territoire est également portée par des lieux emblématiques :

- Clovis, roi des Francs, et la légende du vase de Soissons sont mis en scène au travers de monuments commémoratifs et d'œuvres d'art ;
- La forêt de Retz est un lieu emblématique de l'histoire du territoire. Labellisée Forêt d'exception elle représente le deuxième massif domanial français. La forêt abrite la Tour Mangin et les Carrières de Confrécourt, témoins des batailles de la Première Guerre Mondiale.
- Les Fantômes de Landowski, sculpture édifée édifée à l'endroit précis où se décida le sort de la Seconde Bataille de la Marne

Les villages portent également les traces de l'Histoire avec notamment le bourg de la Ferté-Milon, terre natale de Jean Racine.

Le label Pays d'Art et d'Histoire attribué à la ville de Soissons en 1988 est amené à s'étendre, dans un premier temps à l'échelle du GrandSoissons, puis à celle du PETR.

Liste des lieux de visite à billetterie

Commune	Lieux de visite	Type struct.
Chavignon	Les Ateliers de l'Abeille (1)	Envi/divers
Chivres-Val	Fort de Condé (1)	Monument
La Ferté-Milon	M. du Mach. agricole (1)	Musée
La Ferté-Milon	M. Jean Racine (1)	Musée
Monampteuil	Axo'plage	Base loisirs
Soissons	Abbaye St-Jean-des-Vignes (2)	Monument
Soissons	Musée Saint-Léger	Musée
Soissons	Cathédrale	Monument
Soissons	Arsenal	Musée
Villers-Cotterêts	M. Alexandre Dumas	Musée
Villers-Cotterêts	Château	Monument

Autres lieux de visite (ouverture rare, sur rendez-vous ou absence de billetterie)

Commune	Lieux de visite	Type struct.
Puiseux-en-Retz	Tour-Observatoire du général Mangin	Envi/divers
La Ferté-Milon	Château	Monument
Longpont	Abbaye	Monument
Nouvion-Vingré	Carrières de Confrécourt	Envi/divers
Septmonts	Donjon	Monument
Oulchy-le-Château	Monument des Fantômes	Monument

Une attractivité culturelle et patrimoniale à valoriser

Le PETR du Soissonnais Valois dispose d'une majorité de lieux culturels dont la moitié sont des musées avec comme thématique principale l'Histoire ou la littérature.

En 2019, l'offre se compose essentiellement de petits sites, dont 11 lieux de visite à billetterie et 6 lieux de visites avec une ouverture rare, sur rendez-vous ou sans billetterie.

Parmi les lieux avec billetterie, 8 lieux de visite sur 11 reçoivent moins de 10 000 visiteurs par an.

La filière culturelle et patrimoniale est la plus développée sur le territoire mais l'offre est déséquilibrée et des lieux sont à valoriser. L'intercommunalité du GrandSoissons est la première ville de Picardie Ville d'Art et d'Histoire en 1988.