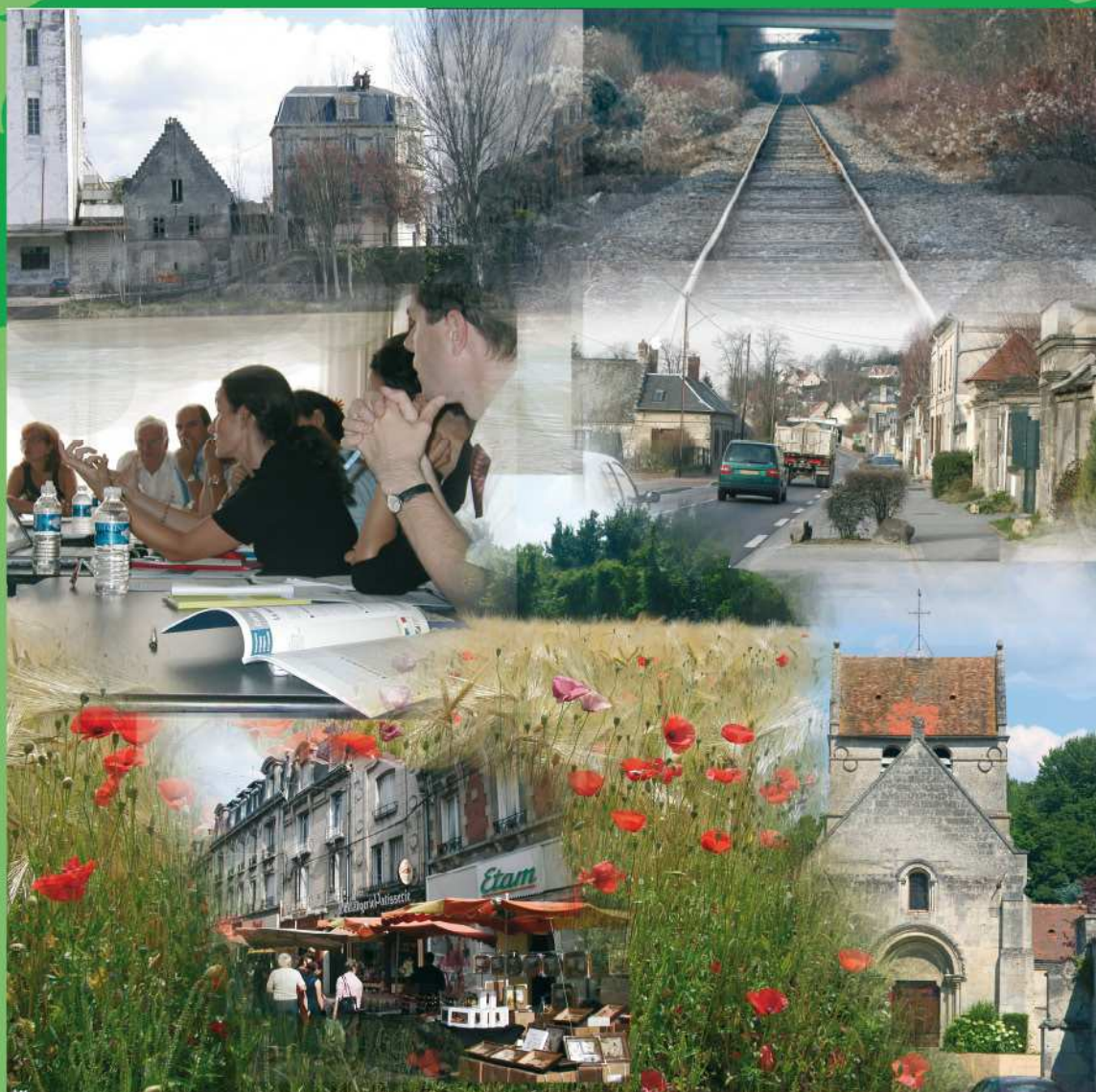


SCoT

Schéma de COhérence Territoriale
du **SOISSONNAIS**

4 Document
d'aménagement commercial



Vu pour être annexé à la délibération du Conseil Communautaire du 11 décembre 2012
approuvant les dispositions du Schéma de Cohérence Territoriale

Communauté d'Agglomération du Soissonnais
Les Terrasses du Mail
11 avenue François MITERRAND
02880 CUFFIES
03 23 53 88 40



Ont participé à l'élaboration de ce document :

Bureau d'études pluridisciplinaire
Citadia Conseil
260, rue du Faubourg Saint-Martin
75010 PARIS

Conseil en matière de paysage et de développement de
l'habitat
Michel Corajoud
Paysagiste
23, rue Sébastien Mercier
75015 PARIS

Assistance en matière de démographie
Direction régionale de l'Insee Picardie
1 ter, rue Vincent Auriol
80040 AMIENS Cedex 1

Assistance en matière d'aménagement commercial
PIVADIS
24, rue Bredauche
45380 LA CHAPELLE SAINT MESMIN

Assistance en matière de développement de l'éolien
EnvirEnE
16, rue du Général Leclerc
02800 TRAVECY

Assistance juridique
Delsol Avocats
12, quai André Lassagne
69001 LYON

Assistance pour la cartographie
Bernard Houdry
Société de Géomètres-Experts associés
5, rue de l'échelle du Temple
02200 SOISSONS

Communauté d'Agglomération du Soissonnais
Pôle Prospective-Foncier-Habitat, Services Techniques,
Communication et Développement Économique
Les Terrasses du Mail
11, Avenue François Mitterrand
02880 CUFFIES

SOMMAIRE

SOMMAIRE	5
PREAMBULE	6
1. <i>Le contexte de la réforme de l'urbanisme commercial</i>	6
2. <i>Le rôle du Document d'Aménagement Commercial</i>	7
1. DIAGNOSTIC DU FONCTIONNEMENT COMMERCIAL DE L'AGGLOMERATION	8
1.1 <i>Un fonctionnement multipolaire avec un parcours marchand insatisfaisant</i>	8
1.2 <i>Une offre commerciale plutôt limitée en nombre et relativement déséquilibrée</i>	10
1.3 <i>Une influence sur une zone correspondant au bassin de vie</i>	13
1.4 <i>Des flux sortants relativement limités à l'échelle de la zone d'emploi</i>	15
2. EVALUATION DES POTENTIELS DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL	15
2.1 <i>Un marché théorique actuellement très centré sur la ville de Soissons</i>	15
2.2 <i>Une évolution du potentiel de chiffre d'affaires très dépendant de la démographie sur la zone d'emploi</i>	17
2.3 <i>Les projets commerciaux sur le territoire</i>	19
3. ORIENTATIONS GÉNÉRALES DU DOCUMENT D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL	20
3.1 <i>Les enjeux commerciaux principaux</i>	20
3.2 <i>Une stratégie territoriale</i>	20
3.3 <i>Synthèse des objectifs</i>	21
3.4 <i>Les principes de zonage</i>	21
4. CAHIER DES CHARGES ARCHITECTURAL ET PAYSAGER	31

PREAMBULE

1. Le contexte de la réforme de l'urbanisme commercial

La Loi de Modernisation de l'Economie du 4 août 2008 a introduit :

- Outre une modification du champ d'application des autorisations d'implantations commerciales avec un relèvement des seuils (passant de 300 m² de vente à 1 000 m² de vente) et une refonte des instances et critères décisionnels (passage de la CDEC à la CDAC, excluant les critères économiques et concurrentiels) ;
- Un renforcement de la prise en compte de la « *diversité commerciale* » et du maillage commercial du territoire dans les règles d'aménagement et d'urbanisme des schémas de cohérence territoriale et des PLU.

L'article 103 modifiant l'article L.121-1 du Code de l'urbanisme dispose que : « 2° *La diversité des fonctions urbaines et la mixité sociale dans l'habitat urbain et dans l'habitat rural, en prévoyant des capacités de construction et de réhabilitation suffisantes pour la satisfaction, sans discrimination, des besoins présents et futurs en matière d'habitat, d'activités économiques, notamment commerciales, d'activités sportives ou culturelles et d'intérêt général ainsi que d'équipements publics, en tenant compte en particulier de l'équilibre entre emploi et habitat, de la diversité commerciale et de la préservation des commerces de détail et de proximité ainsi que des moyens de transport et de la gestion des eaux* » .

L'article 102 de cette même loi précise que « *les schémas prévus au chapitre II du titre II du livre 1er du Code de l'urbanisme peuvent définir des zones d'aménagement commercial; ces zones sont définies en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme spécifiques à certaines parties du territoire couvert par le schéma. Leur délimitation ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante, ni sur une mesure de l'impact sur cette dernière de nouveaux projets de commerces.* »

La proposition de loi dite « *Ollier* », relative à l'urbanisme commercial et adoptée par l'Assemblée Nationale en première lecture le 15 Juin 2010, propose la suppression de l'autorisation préalable telle qu'existante, à l'exception des territoires non couverts par un DACOM en conservant uniquement le filtre du permis de construire, s'appuyant sur l'urbanisme réglementaire, venant ainsi prolonger et renforcer le rôle des DACOM par rapport à la Loi de Modernisation de l'Economie.

En particulier, son article 1er précise que : « *le document d'orientation et d'objectifs des schémas de cohérence territoriale comprend un document d'aménagement commercial qui précise les orientations relatives à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire, notamment en matière de revitalisation des centres-villes, de diversité commerciale, de maintien du commerce de proximité, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux, la desserte en transports, notamment collectifs et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages et de l'architecture.* »

2. Le rôle du Document d'Aménagement Commercial

Le commerce est une fonction urbaine à l'instar de l'habitat. C'est une fonction structurante du développement urbain, comme l'ont montré les trois dernières décennies. Il contribue fortement à la structuration de l'espace urbain et aux déplacements au sein de cet espace, et plus largement à l'animation de la vie urbaine et périurbaine.

Le Document d'Aménagement Commercial (DACOM) vise dans ce cadre à définir un maillage équilibré de l'offre commerciale sur le territoire, recherchant la diversité mais aussi l'équité de service à la population. En intégrant les usages différenciés en fonction des types de commerces, il vise à contribuer au développement durable du territoire: assurer au plus près la réponse aux besoins courants de la population et réserver les déplacements les plus longs et les plus individuels aux achats ponctuels, voire exceptionnels.

Il prend en compte l'évolution des comportements et attentes de la population, dans un contexte où les supports de consommation se démultiplient (e-commerce, drive, services de livraison...) et où la réponse au besoin peut donc être multicanal. Cette prise en compte permettra de rechercher une utilisation optimum de l'espace pour le développement commercial, celui-ci étant, pour les grandes surfaces très consommateur d'espace au détriment des espaces naturels et agricoles.

La délimitation des zones de développement commercial vise non seulement à rechercher un équilibre entre les différentes zones / pôles d'activités commerciales (pôles de grandes surfaces, centre-ville, centralités de quartier), mais aussi à améliorer la lisibilité de l'offre et des parcours marchands pour le consommateur, permettant d'optimiser les déplacements et en conséquence de limiter le trafic automobile et les pollutions engendrées.

La Communauté d'Agglomération du Soissonnais souhaite disposer d'une offre d'équipements commerciaux adaptée aux besoins du territoire dans le but de conserver un centre urbain dynamique et un tissu commercial diversifié et attractif. Aussi, il est nécessaire de contrôler et d'organiser ce développement à l'échelle du Soissonnais.

Les implantations ou extensions restent libres, sous réserves des PLU, jusqu'à 1 000 m², laissant la place à la dynamisation des pôles de proximité au sein des communes, au maintien et à l'évolution de moyennes surfaces.

En dehors des zones délimitées par le DACOM, le développement commercial des unités, ou ensemble commercial supérieur à 1 000 m², est interdit.

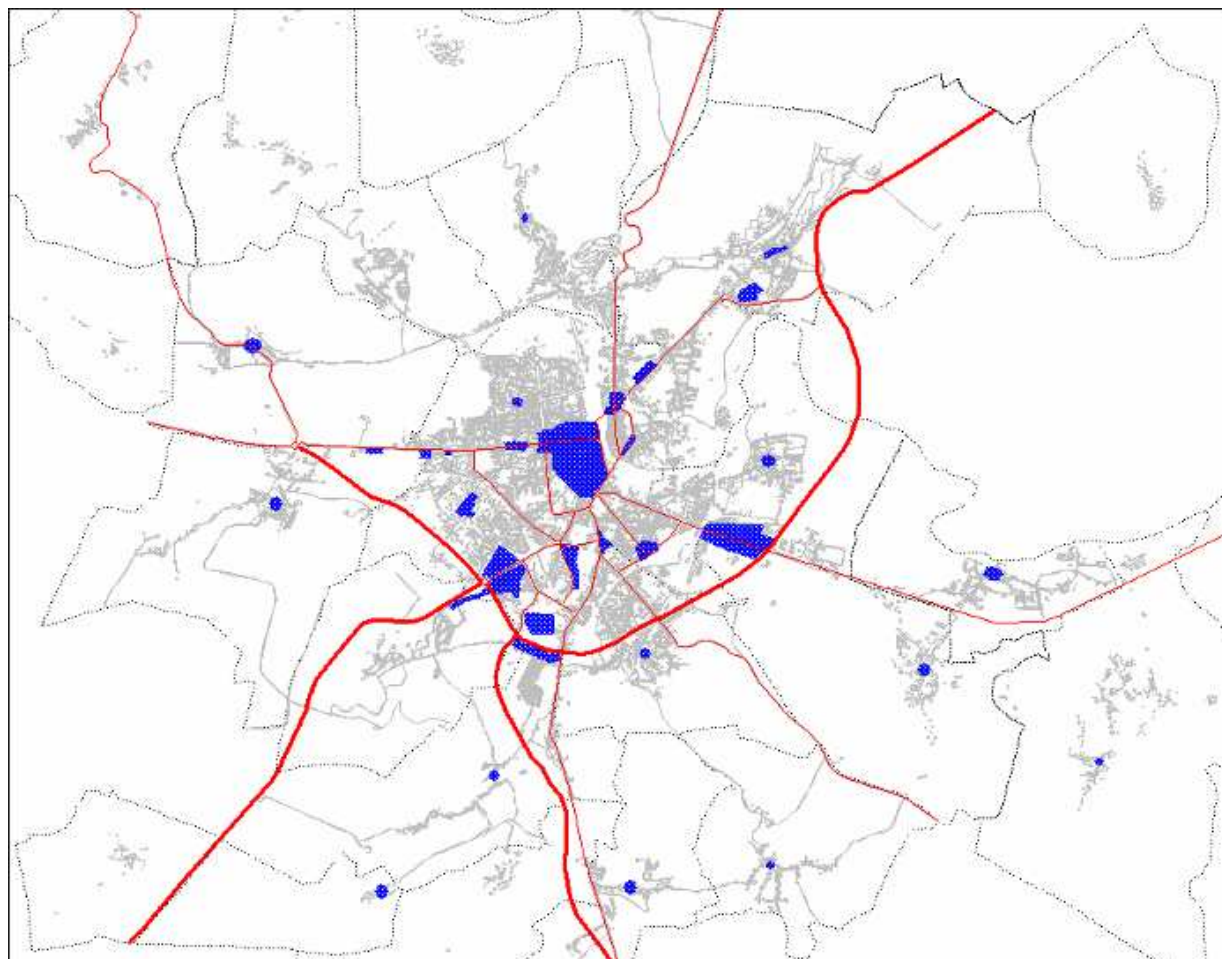
Les commerces de grandes tailles (supérieurs à 1 000 m²), existants en dehors des zones délimitées peuvent :

- Poursuivre leur activité actuelle,**
- Se transférer, de manière prioritaire, vers les zones de développement identifiées.**

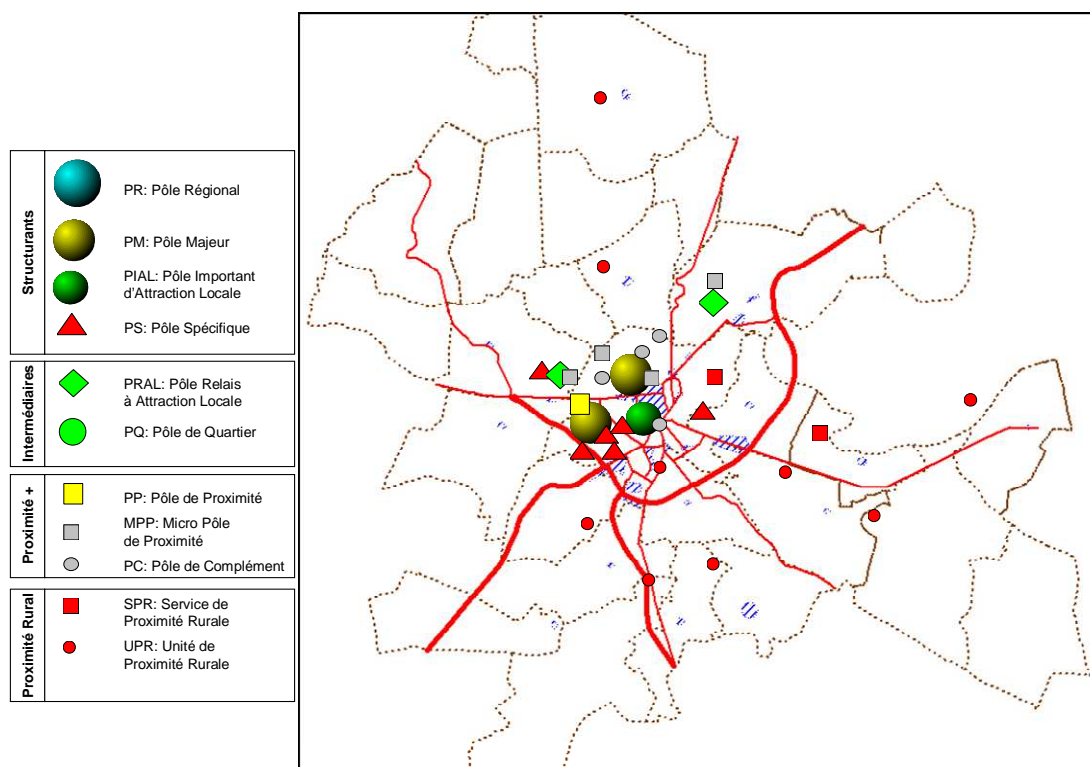
1. DIAGNOSTIC DU FONCTIONNEMENT COMMERCIAL DE L'AGGLOMERATION

1.1 *Un fonctionnement multipolaire avec un parcours marchand insatisfaisant*

L'organisation commerciale sur la communauté d'agglomération du Soissonnais se structure autour de 35 sites commerciaux.



La typologie des fonctions commerciales de ces sites est définie comme suit au regard des différentes fonctions :

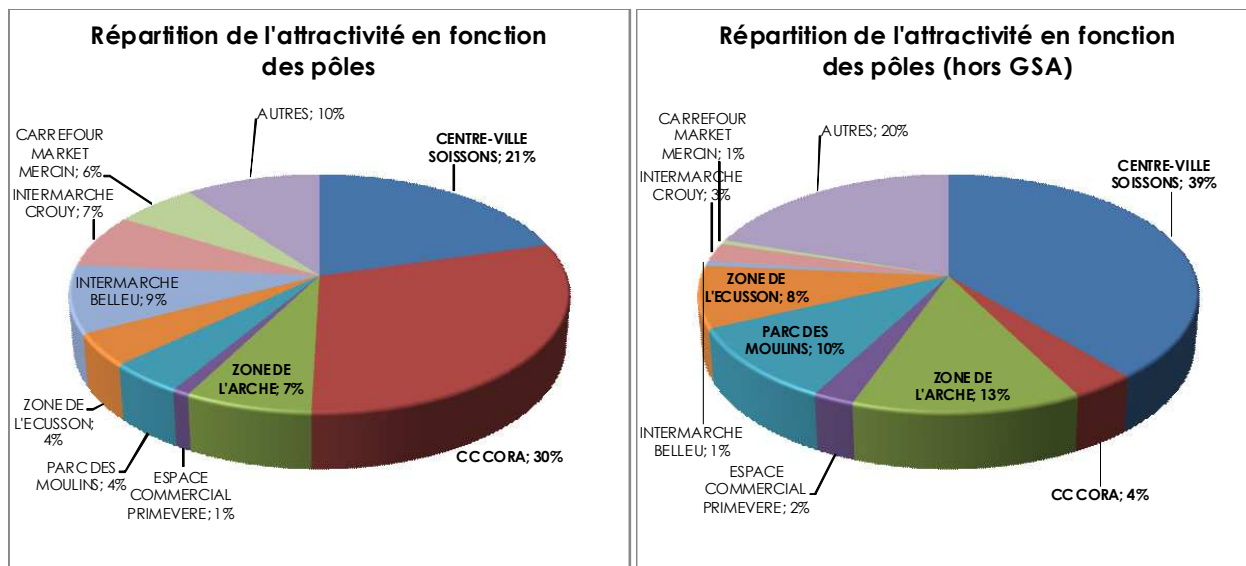


L'objectif est donc de rationaliser cette approche au travers des différentes fonctions suivantes :

Fonction	Impact sur l'Aménagement du territoire	Fréquence d'Achat	Temps d'accès maximum	Caractéristiques	Situation sur l'Agglomération
Pôle majeur	Structurant	Pluri mensuelle à mensuelle	20 à 30 minutes	Pôle de rayonnement extra-agglomération couvrant à la fois les besoins courants et les autres fonctions commerciales	Le centre-ville de Soissons et l'ensemble commercial au Sud de Soissons.
Pôle important	Structurant	Hebdomadaire à mensuelle	15 à 20 minutes	pôle de rayonnement intra-agglomération et sur les franges en réponse aux besoins courants	Le site d'Intermarché de Crouy.
Pôle spécifique	Structurant	trimestrielle à pluriannuelle	20 à 30 minutes	Pôle composé d'offres répondant à des besoins spécifiques déconnecté des moteurs de flux	Le futur site à vocation matériaux/bricolage sur Mercin-et-Vaux.
Pôle relais	Maillage de quartier/Commune	Hebdomadaire à pluri trimestrielle	10 à 15 minutes	Réponse de large proximité aux besoins courants pouvant inclure quelques besoins occasionnels	L'Intermarché de Belleu et le Carrefour Market de Mercin-et-Vaux sans élargir l'offre significativement au-delà des besoins courants.
Pôle de quartier	Maillage de quartier/Commune	Pluri-hebdomadaire à hebdomadaire	moins de 10 minutes	Réponse de large proximité limitant son influence au quartier et à son environnement proche dans un contexte de centralité urbaine secondaire	Quatre sites correspondent à cette fonction sur l'Agglomération.
Proximité rurale	Service de Proximité	Pluri-hebdomadaire	moins de 10 minutes	Réponse unique aux besoins courants avec une offre numériquement resserrée, voir simplement un établissement	La faiblesse du maillage du territoire périurbain et de la dépense mobilisable ne laisse que de faibles potentialités de développement.

Le poids relatif des principaux pôles commerciaux du territoire se répartit selon les graphiques ci-dessous, selon que l'on retient ou non les grandes surfaces généralistes (GSA = hypermarchés, supermarchés, soft et hard discounters) dans l'évaluation.

Cette répartition montre une grande importance du centre commercial Cora, très dépendant de l'hypermarché en lui-même, illustre la problématique de la dispersion (manque de parcours marchand) des pôles environnants (zone de l'Archer, zone de l'Ecusson, Parc des Moulins), et souligne un poids relativement limité du centre-ville de Soissons (21 % au total, montant à près de 40 % néanmoins si l'on exclut les offres généralistes très dépendantes des ventes en alimentaire).



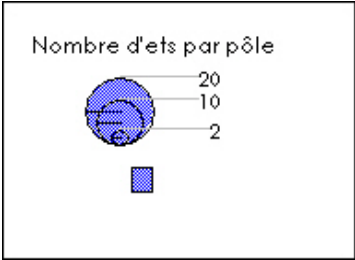
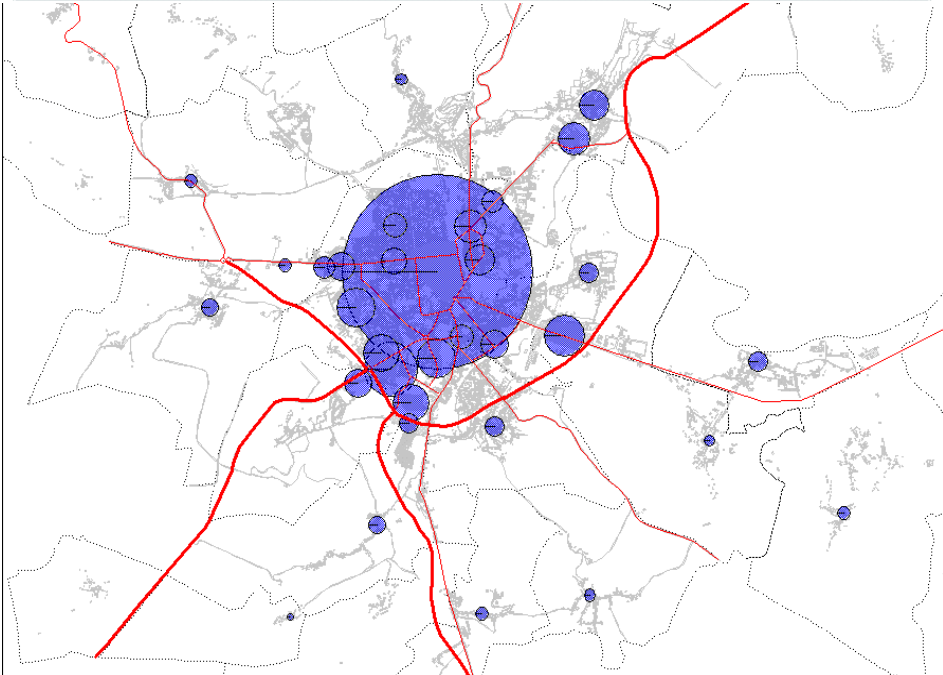
1.2 Une offre commerciale plutôt limitée en nombre et relativement déséquilibrée

La Communauté d'Agglomération du Soissonnais accueille, à novembre 2010, un peu plus de 600 locaux commerciaux, dont moins de 7 % inactifs (pour une moyenne nationale estimée entre 11 et 12 %). On dénombre donc environ 1 local pour 85 habitants, loin du ratio moyen national estimé à 1 pour 70.

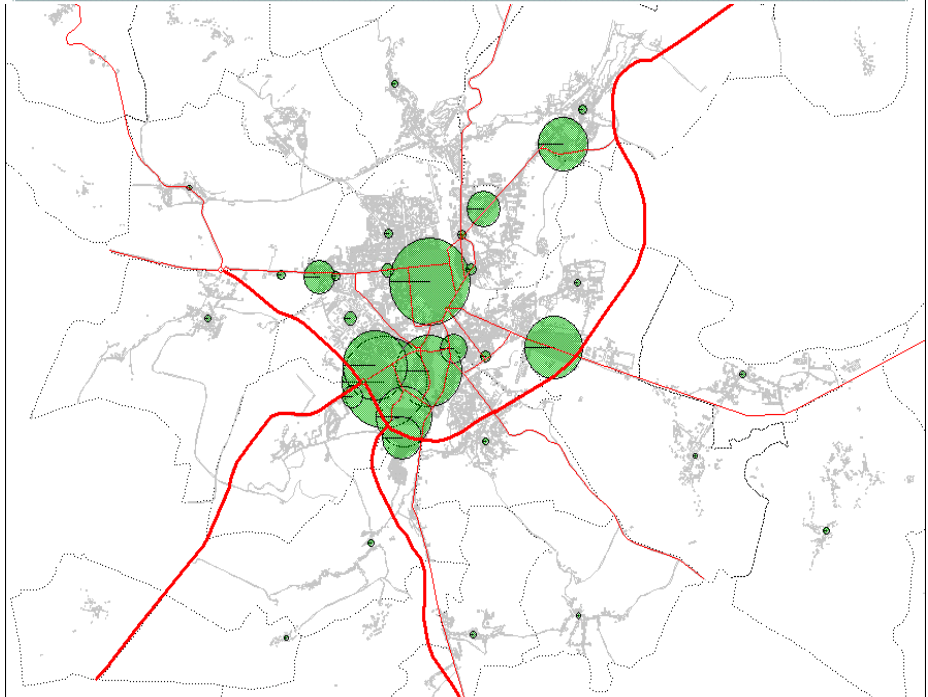
Les 35 sites commerciaux accueillent 550 commerces et services en activité, soit près de 97 % de l'ensemble des établissements, dont 530 se situent sur l'unité urbaine de Soissons (au sens Insee), et notamment sur la commune de Soissons: 474 établissements actifs soit 84 % de l'ensemble de la Communauté d'Agglomération du Soissonnais.

L'offre en surfaces de vente se développe sur environ 107 000 m² (hors automobile, hôtellerie), soit une densité de 2 082 m² pour 1 000 habitants, relativement faible mais restant dans la moyenne si on l'a compare en matière de grandes et moyennes surfaces (établissements de plus de 300 m²) à l'échelle de l'unité urbaine, avec une évolution récente (Parc des Moulins sur plus de 9 000 m²) ayant comblé un déficit notamment en équipement de la personne.

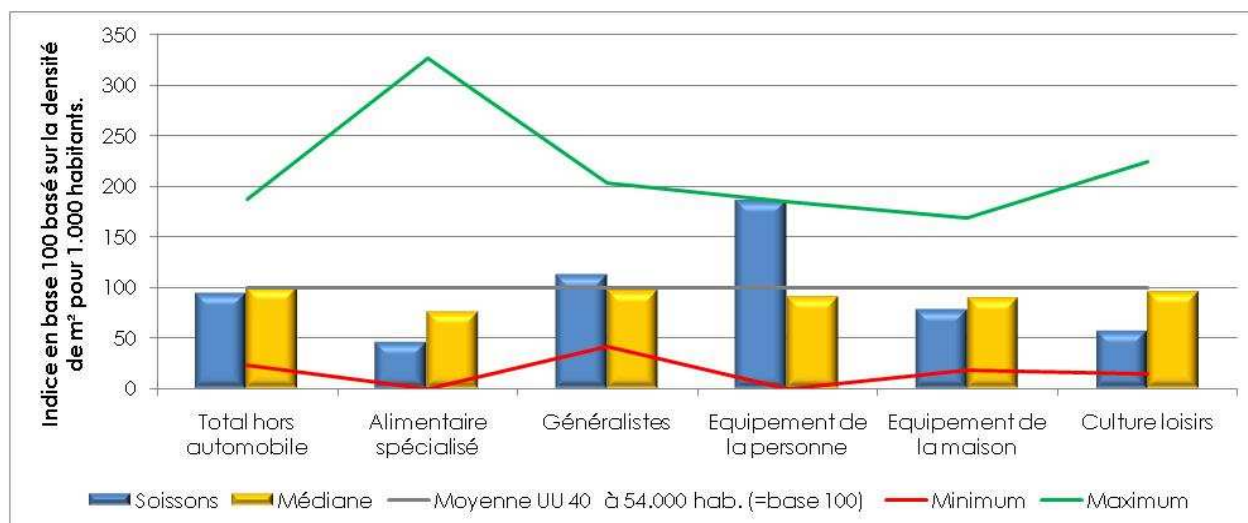
Près de 600 commerces et services en activité



Environ 110.000 m² de surfaces de vente



Le commerce (au sens Insee, soit 556 établissements, hors commerce de gros - 2008) représente néanmoins sur l'Agglomération près de 2 400 emplois salariés, soit un poids dans l'emploi local légèrement supérieur à la moyenne nationale.



Si l'offre quantitative en surface se rapproche des moyennes, on note de forts écarts en fonction des familles de produits, avec une présence plutôt au dessus de la moyenne en offre généraliste (hypermarchés, supermarchés, hard discounters) et en équipement de la personne (à relativiser néanmoins compte tenu du nombre plutôt limité d'établissements diversifiés au centre d'agglomération), et au contraire des faiblesses en équipement de la maison et en culture loisirs.

L'analyse en nombre d'établissements confirme ce constat en surfaces, en notant au passage une présence supérieure à la moyenne en hygiène santé beauté, mais inférieure sur les services en agence.

La répartition proportionnelle montre une faiblesse numérique de l'offre alimentaire spécialisée (commerces de bouche) néanmoins compensée par une offre non sédentaire qualitative (le marché).

La faiblesse de l'offre de quartier et périurbaine est fortement liée à la proximité de Soissons, et la petite taille des communes qui ne permet pas de faire vivre ces commerces.

Il existait également une faiblesse dans le domaine des bars hôtels restaurants, à la fois dans des logiques d'attractivité externe que de couverture de proximité, en l'absence de pôles de proximité généralisés. Aujourd'hui, Soissons a récemment comblé ce déficit par l'ouverture de plusieurs bars et restaurants. Le déficit hôtelier persiste.

	Communauté d'Agglo (35 sites)	%	Equilibre théorique large zone*		dont UU de Soissons	%
Alimentaire spécialisé	54	10%	12%	80	49	9%
Généraliste	19	3%	2%	13	19	4%
Equipement de la personne	92	17%	12%	80	92	17%
Equipement de la maison	50	9%	10%	67	47	9%
Hygiène santé beauté	87	16%	12%	80	85	16%
Culture loisirs	55	10%	11%	73	54	10%
Cycles auto	50	9%	10%	67	50	9%
Cafés hôtels restaurants	86	16%	20%	133	79	15%
Services en agence	57	10%	11%	73	55	10%
Total	550	100%	100%	667	530	100%

* Comparatif base "large zone" sur 1.699 communes (8,6 M d'hab.)

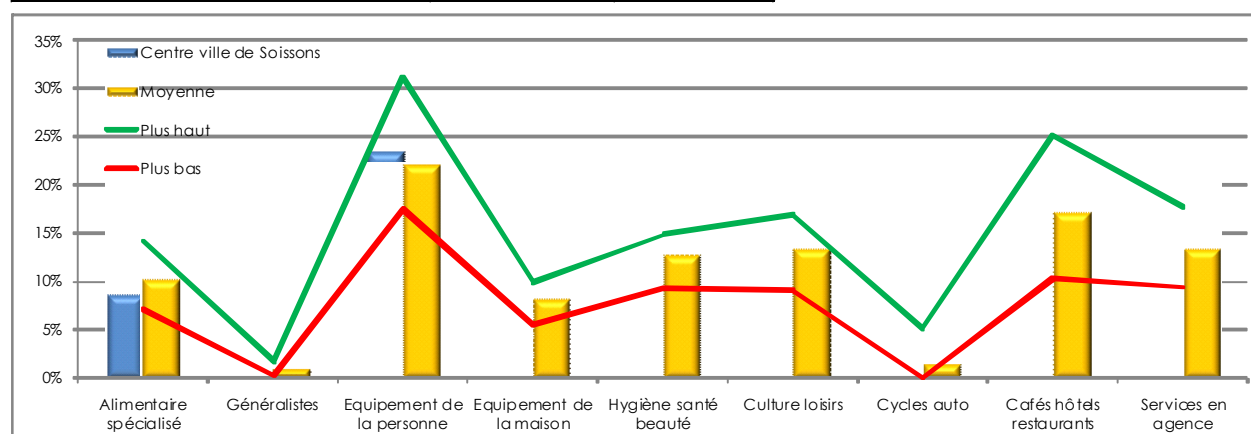
Avec 284 commerces et services en activité, le centre-ville de Soissons s'avère relativement petit par rapport à des centres-villes de strates démographiques comparables (de 325 à 550 établissements).

Son offre est fortement marquée par l'hygiène santé beauté, en proportion.

Même si l'offre d'équipement de la personne est proportionnellement dans la moyenne, elle s'avère numériquement insuffisante pour couvrir la plupart des 35 segments d'offres existants (besoin d'environ 90 points de vente pour y arriver).

Si les enseignes sont fortement représentées sur l'agglomération (10 % des enseignes nationales y sont implantées), on note un certain manque de diversité d'offre et une surreprésentation de l'offre d'entrée et de moyenne gamme.

	Nb d'ets spécialisés	%	Moyenne	Plus haut	Plus bas
Alimentaire spécialisé	25	9%	10%	14%	7%
Généralistes	4	1%	1%	2%	0%
Equipement de la personne	67	24%	22%	31%	18%
Equipement de la maison	20	7%	8%	10%	6%
Hygiène santé beauté	59	21%	13%	15%	9%
Culture loisirs	31	11%	13%	17%	9%
Cycles auto	2	1%	2%	5%	0%
Cafés hôtels restaurants	37	13%	17%	25%	10%
Services en agence	39	14%	13%	18%	9%
Total	284	100%			



1.3 Une influence sur une zone correspondant au bassin de vie

La zone d'emploi, zone principale de chalandise pour le commerce de l'agglomération, se caractérise par une évolution modérée de la population (+ 1 % de 1999 à 2007 – source: Insee), mais un fort desserrement des ménages (+ 9 % de ménages sur la même période). Dans ce contexte, la part des ménages retraités reste proche de la moyenne nationale (33 % des ménages contre 32 % en moyenne France – source Insee 2007), mais la part des ménages actifs à fort pouvoir d'achat reste relativement limitée (11 % contre 16 % en moyenne France) et progresse moyennement (+ 15 % de 1999 à 2007 contre + 20 % en moyenne France).

- Une zone de chalandise extensible sur les franges...

L'approche de la zone d'influence des commerces de la Communauté d'Agglomération du Soissonnais définit un territoire à géométrie variable. Il convient ainsi de distinguer:

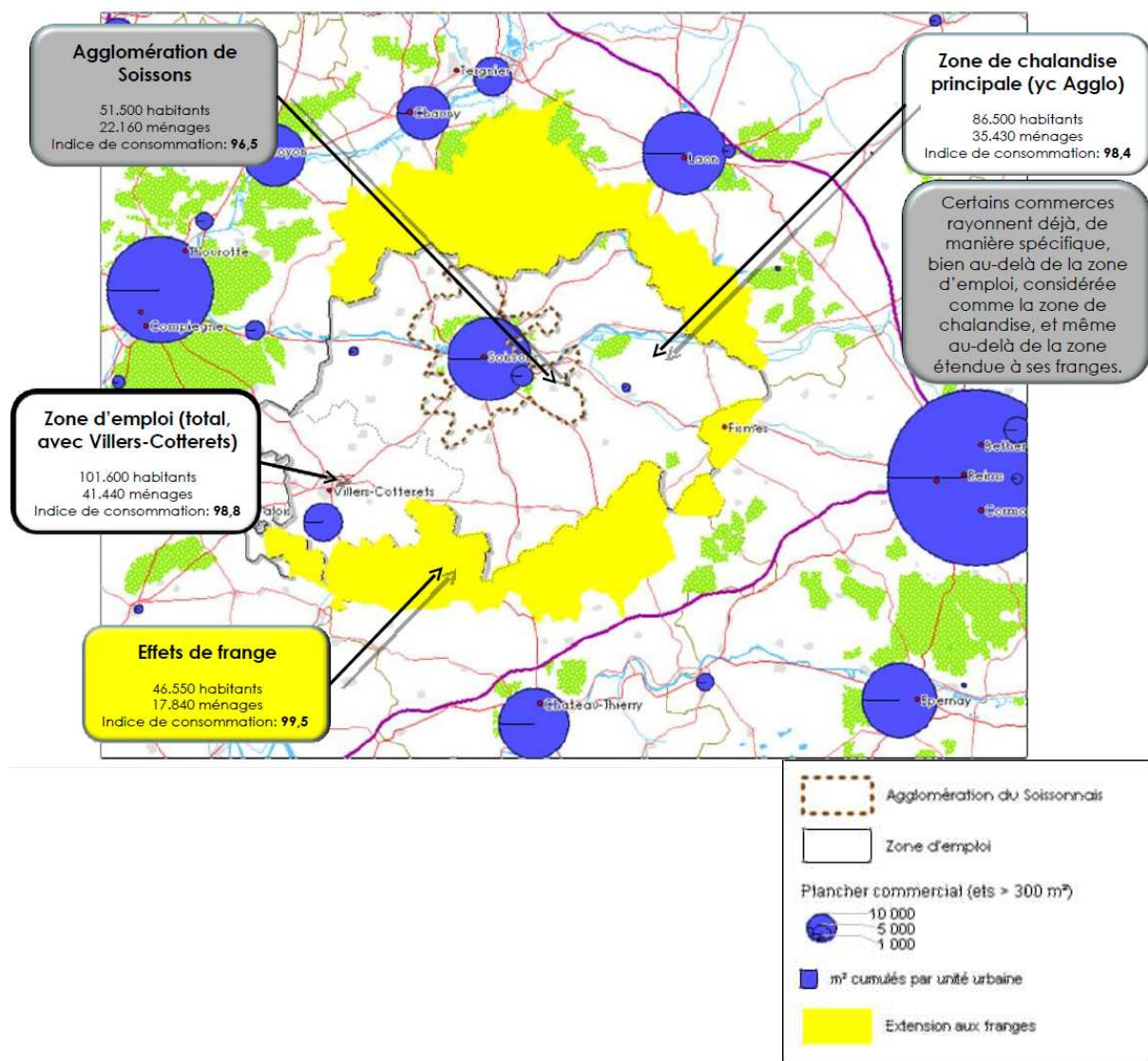
1. La zone de chalandise principale, qui couvre une majorité de la zone d'emploi et totalise 86 500 habitants, dont 51 500 sur le territoire de l'Agglomération ;
2. La zone de Villers-Cotterêts (15 000 habitants), attirée pour des besoins spécifiques (achats ludiques, investissements plaisir...), mais peu pour les besoins courants compte tenu de l'offre existante sur Villers-Cotterêts ;

3. La frange de la zone d'emploi (Nord et Sud, soit 46 500 habitants), où l'intensité concurrentielle reste limitée, offre des opportunités d'extension de la zone d'influence commerciale de l'Agglomération ;
4. Un espace beaucoup plus large, chevauchant Compiègne et Laon, où certains commerces spécifiques rayonnent pour des achats ponctuels.

- ...Mais limitée par des pôles concurrents majeurs

Les principaux pôles d'attraction en dehors de l'Agglomération sont focalisés sur :

- L'agglomération de Reims, pôle commercial régional, très fortement dotée commercialement et toujours en phase de renforcement: le temps d'accès et les conditions de route pour accéder à cette agglomération à partir de Soissons restent aujourd'hui une contrainte. Une nette amélioration de ces conditions, avec un temps d'accès de 5 minutes en moins, serait en capacité de faire basculer certains types d'achats ;
- L'agglomération de Compiègne, très concentrée au niveau de la zone de Jaux / Venette constituant également, à une moindre échelle, un pôle commercial régional, avec un large rayon d'attraction néanmoins progressivement remis en cause avec le développement d'autres pôles sur le département de l'Oise.



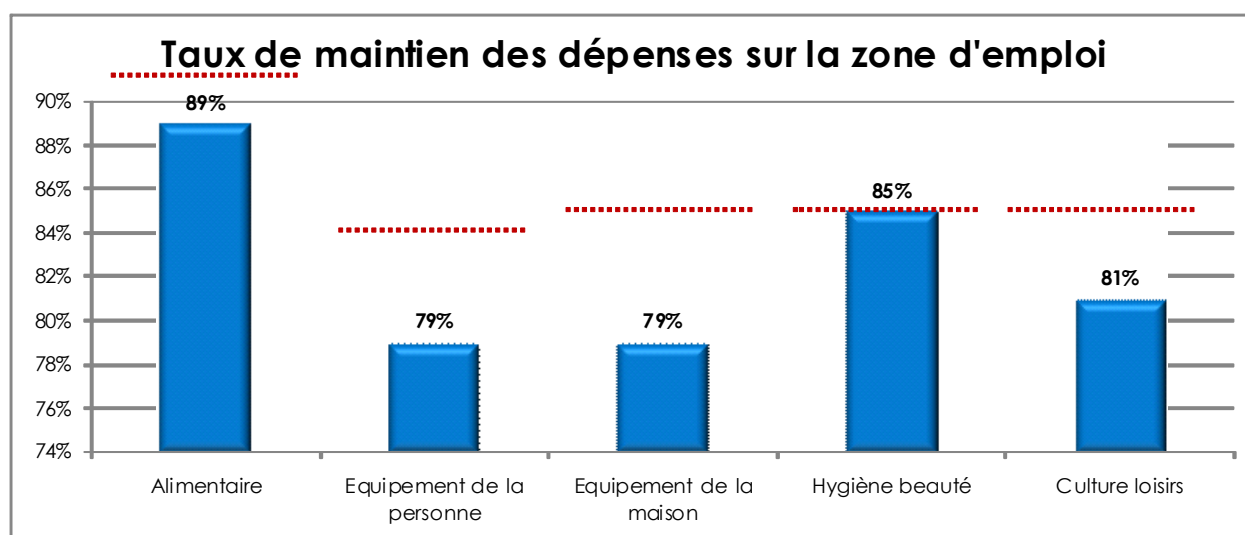
1.4 Des flux sortants relativement limités à l'échelle de la zone d'emploi

Le taux de maintien des dépenses à l'échelle de la zone d'emploi peut être considéré comme proche de l'optimum, compte tenu de l'environnement concurrentiel et de la montée en puissance du e-commerce.

Il est aujourd'hui de:

- 89 % en alimentaire pour un taux optimisé estimé à 92 % ;
- 79 % en équipement de la personne, pour un taux optimisé estimé à 84 % ;
- 79 % en équipement de la maison, pour un taux optimisé estimé à 85 % ;
- 85 % en hygiène santé beauté (taux optimum) ;
- 81 % en culture loisirs, pour un taux optimisé estimé à 85 %.

Dans ce contexte, le développement commercial potentiel du territoire est aujourd'hui très dépendant de l'évolution socio-démographique, et de la capacité des pôles commerciaux du territoire à apporter une réponse différenciée et attractive par rapport aux pôles régionaux concurrents environnants.



2. EVALUATION DES POTENTIELS DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

2.1 Un marché théorique actuellement très centré sur la ville de Soissons

A 2008, le marché théorique (ensemble cumulé des dépenses des ménages du territoire, compte tenu de leurs caractéristiques socio-professionnelles) peut être évalué autour de 309 Md'€, au sens strict (hors automobile, restauration et services) à l'échelle de la Communauté d'Agglomération du Soissonnais. Sur ce total, 268 Md'€ (soit 87 %) sont liés aux habitants de la ville de Soissons, ce qui explique que la ville-centre de l'Agglomération accueille l'essentiel (83 %) de l'appareil commercial du territoire.

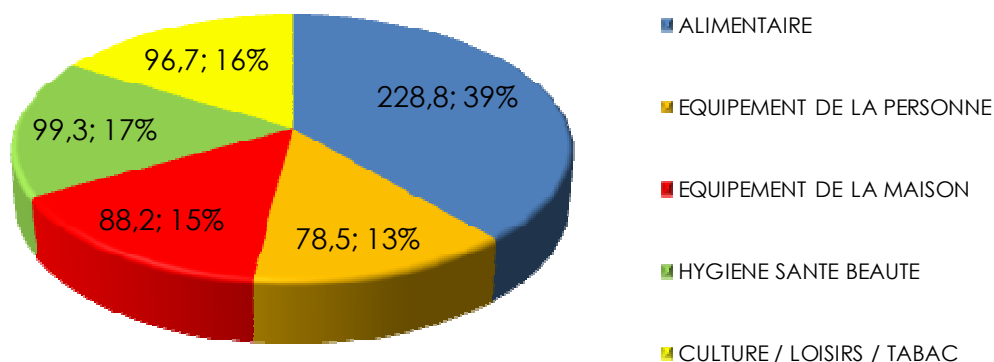
Les communes de la zone de chalandise principale, hors agglomération, représentent un marché théorique de l'ordre de 195 Md'€, et les habitants de la zone de Villers-Cotterêts, complétant la zone principale pour atteindre la zone d'emploi, 88 Md'€.

Au-delà, la zone de franges définies représente un marché de l'ordre de 256 Md'€, particulièrement important par rapport à la zone principale.

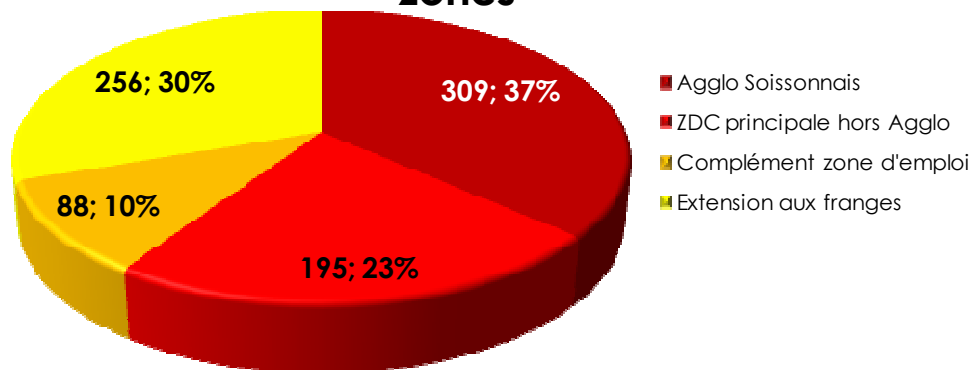
Marché théorique estimé à 2008

	AGGLO SOISSONNAIS	ZONE DE CHALANDISE PRINCIPALE	ZONE D'EMPLOI (TOTALE)	EXTENSION AUX FRANGES (en + de la ZDC principale)
ALIMENTATION	119,8	195,1	228,8	99,5
REPAS ET CONSOMMATIONS EXTERIEURES	37,4	61,1	72,0	30,9
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	40,7	66,7	78,5	33,9
EQUIPEMENT DE LA MAISON	46,0	75,1	88,2	38,2
HYGIENE SANTE BEAUTE	52,0	84,7	99,3	43,1
CULTURE / LOISIRS	37,3	60,7	71,3	30,8
AUTOMOBILES ET CYCLES	92,4	152,4	179,5	77,9
TABAC	13,2	21,6	25,4	10,9
DIVERS SERVICES	29,4	47,0	55,0	23,9
TOTAL	468,3	764,4	898,0	389,1
TOTAL DC AU SENS STRICT	309,0	503,8	591,5	256,4

Répartition du Marché Théorique sur la zone d'emploi (en M€)



Répartition des Dépenses Commercialisables au sens strict par zones



2.2 Une évolution du potentiel de chiffre d'affaires très dépendant de la démographie sur la zone d'emploi

L'analyse prospective a retenu la date de 2019. Prévoir des évolutions au-delà paraît très aventureux compte tenu du raccourcissement des cycles commerciaux (désormais environ 3 ans) et des dangers d'une ouverture trop massive de surfaces de vente complémentaire sur le territoire.

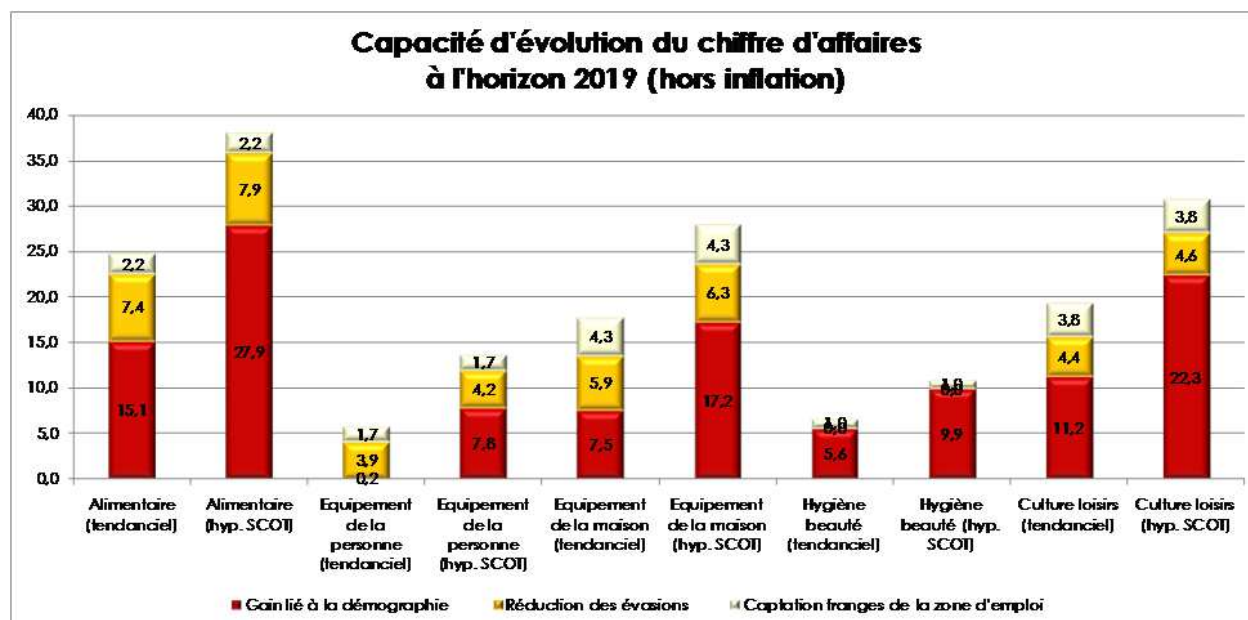
Pour établir l'évolution du potentiel de chiffre d'affaires à cet horizon, deux hypothèses démographiques ont été retenues :

1. La première sur les bases démographiques tendanciennes observées ;
2. La seconde en fonction des objectifs de logements inscrits dans le Document d'Orientation Générale (DOG) du SCoT.

Ces deux hypothèses ont été corrigées en fonction :

1. D'une évaluation des tendances de consommation, amenant à une hypothèse la plus vraisemblable d'arbitrage légèrement à la baisse des dépenses commercialisables des ménages ;
2. D'une recherche d'optimisation des dépenses sur place, à l'échelle de l'agglomération et de la zone d'emploi, et d'un renforcement modéré de l'emprise sur la zone en frange de la zone d'emploi.

La capacité de croissance du chiffre d'affaires des commerces de l'agglomération (au sens strict, hors automobile, restauration et services) ressort, à l'horizon 2019 et hors inflation, dans une fourchette allant de 71 M€ à 121 M€, soit un gain maximal de +32% par rapport à l'actuel estimé pour 2008 à 382 M€ (source: étude CCI sur les flux commerciaux). Sur ce total, 70% est lié à l'atteinte des objectifs en termes de développement démographique sur la zone d'emploi et en particulier sur l'agglomération du Soissonnais.



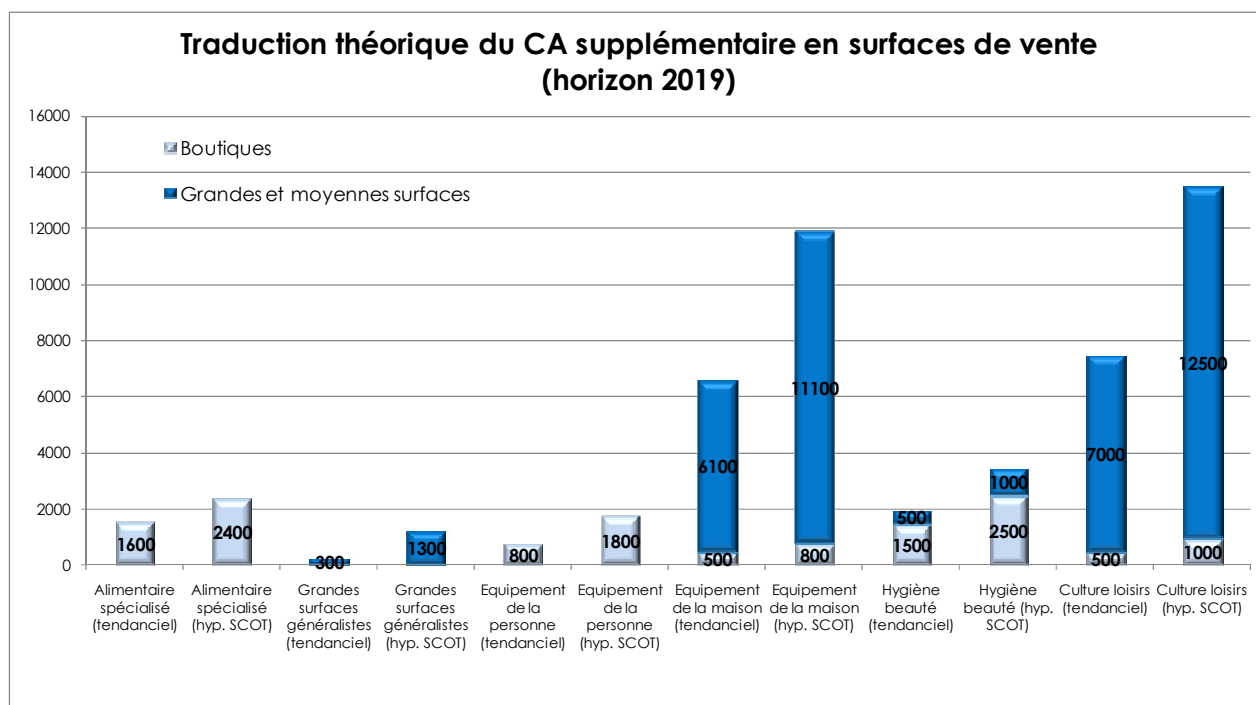
La traduction théorique de ce potentiel de chiffre d'affaires supplémentaire, en surfaces de vente, donne, déduction faite des surfaces d'ores et déjà autorisées¹ en date de Décembre 2010, un potentiel de

¹ Transfert extension du supermarché « Intermarché » sur 4 000 m² de vente et des boutiques attenantes. Surfaces existantes (2 400 m² de vente pour le supermarché) étant prévu en changement d'activité : bricolage.

croissance du plancher commercial entre 18 800 dont 4 900 m² de boutiques et 34 400 m² dont 8 500 m² de boutiques et 25 900 m² de grandes et moyennes surfaces (formats de plus de 300 m² de vente).

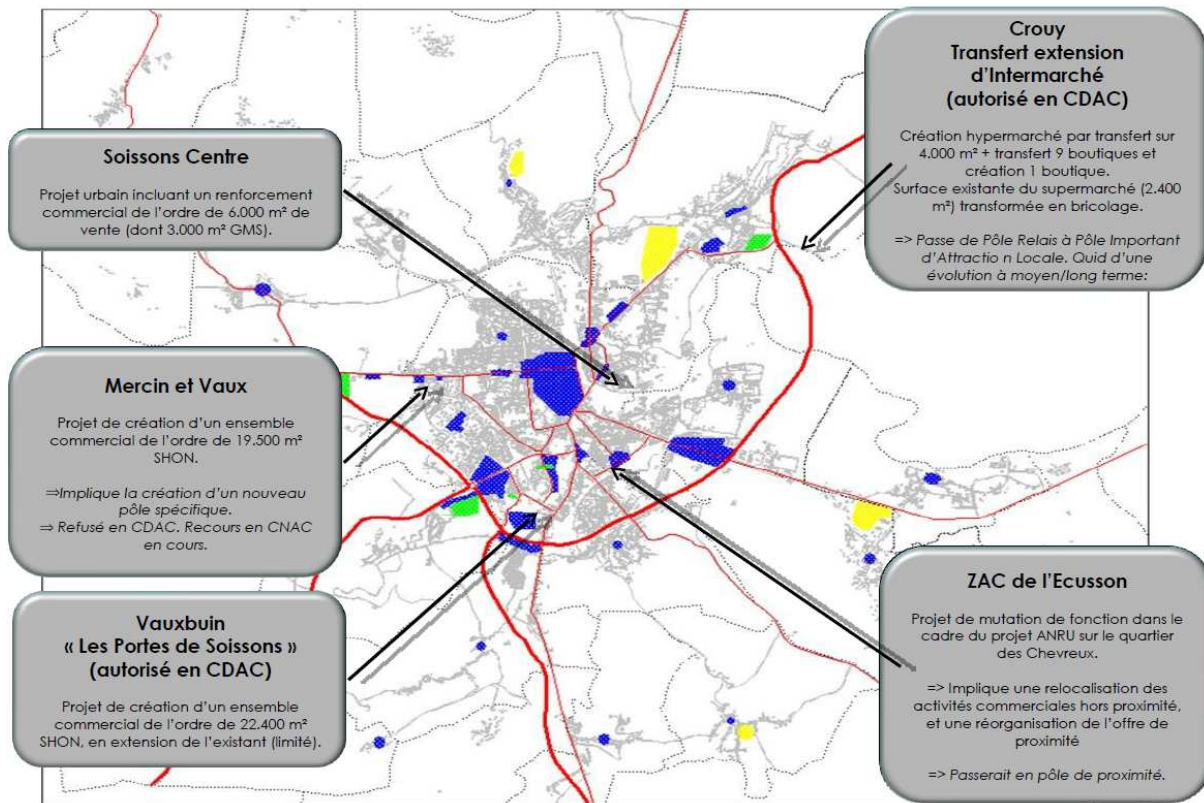
Traduit en SHON, cela donne une capacité de développement entre 19 000 et 34 000 m² SHON de grandes et moyennes surfaces (pour le commerce au sens strict, hors automobile, restauration et services) et entre 3 300 et 6 000 m² pour les boutiques.

Ces chiffres s'entendent à l'horizon 2019, hors phénomènes éventuels de transferts d'activités sans ré-exploitation



2.3 Les projets commerciaux sur le territoire

Les projets sur le territoire sont nombreux comme le montre la carte ci-dessous.



L'annonce de la modification des processus d'autorisation de développement commercial a entraîné une recrudescence des projets sur le territoire de la Communauté d'Agglomération du Soissonnais.

Au 15 juin 2011, un projet d'envergure a été validé en Commission Départemental d'Aménagement Commercial (CDAC). L'ensemble commercial des « *Portes de Soissons* », sur les communes de Soissons et de Vauxbuiin, représente un espace de 22 400 m² de SHON supplémentaire.

3. ORIENTATIONS GÉNÉRALES DU DOCUMENT D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL

3.1 Les enjeux commerciaux principaux

	1. Optimiser l'emprise auprès des habitants de la zone d'emploi.	2. Renforcer la capacité de rayonnement des commerces de l'agglomération.	3. Adapter la réponse aux besoins courants de proximité à l'évolution de l'habitat.
Lieux	Travailler l'identité et la signalétique (parcours commercial). Renforcer la lisibilité / la concentration de l'offre => transferts, nombre de pôles de rayonnement.		Apporter des réponses locales aux lieux principaux de développement de l'habitat:
Offre de grandes surfaces généralistes	Non adapté	Non adapté	Potentiel limité: petit supermarché
Offre de grandes et moyenne surfaces spécialisées.	Diversité offre bricolage Electrodomestique Mobilier	Mobilier Equipement de la maison spécialisé Multiplexe Offre loisirs Hôtellerie	Fruits & légumes Surgelés
Offre boutiques	Equipement de la personne : un renforcement nécessaire du centre-ville.		Boulangerie Services en agence

3.2 Une stratégie territoriale

La stratégie territoriale peut être synthétisée en trois grands objectifs d'aménagement du territoire en terme commercial :

Renforcer la capacité d'attractivité commerciale du centre ville

- En augmentant le plancher commercial du centre ville ;
- En diversifiant l'offre commerciale et en particulier en matière d'équipement de la personne.

Polariser le développement commercial hors centre-ville:

- Un développement concentré afin d'optimiser le rayonnement commercial de l'Agglomération ;
- Un principe d'accueil des commerces isolés ou actuellement positionnés sur des zones qui n'ont pas vocation à accueillir du développement à terme ;
- La création d'un parcours marchand.

Répondre de manière optimum aux besoins quotidiens des habitants:

- En accompagnant les pôles de proximité existants afin de les pérenniser ;
- En développant l'offre de proximité sur trois sites ciblés, dont la création d'un pôle sur l'axe de la RN31 (Billy-sur-Aisne / Venizel).

3.3 Synthèse des objectifs

Alimentaire	Généraliste	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Hygiène Santé Beauté	Culture Loisir	Total
-------------	-------------	---------------------------	-------------------------	----------------------	----------------	-------

Surface de vente (Hors restauration Hôtellerie automobile)

Zone Sud	350	14550	12740	15380	1160	9540	53720
Intermarché Crouy	0	2400	1250	3020	100	40	6810
Carrefour Market Mercin	0	3000	0	250	0	0	3250
Intermarché Belleu	80	2200	0	0	20	60	2360
Zone Ecusson	0	2680	0	9400	40	0	12120
Zone Mercin	0	0	0	0	0	0	0
Total	430	24830	13990	28050	1320	9640	78260

Estimation en SHON existante (Hors restauration Hôtellerie automobile)

Zone Sud	500	24250	16000	19000	1500	12000	73250
Intermarché Crouy	0	4000	1600	3800	150	50	9600
Carrefour Market Mercin	0	5000	0	300	0	0	5300
Intermarché Belleu	100	4000	0	0	25	75	4200
Zone Ecusson	0	4500	0	11750	50	0	16300
Zone Mercin	0	0	0	0	0	0	0
Total	600	41750	17600	34850	1725	12125	108650

Cible indicative en SHON (Hors restauration Hôtellerie automobile)

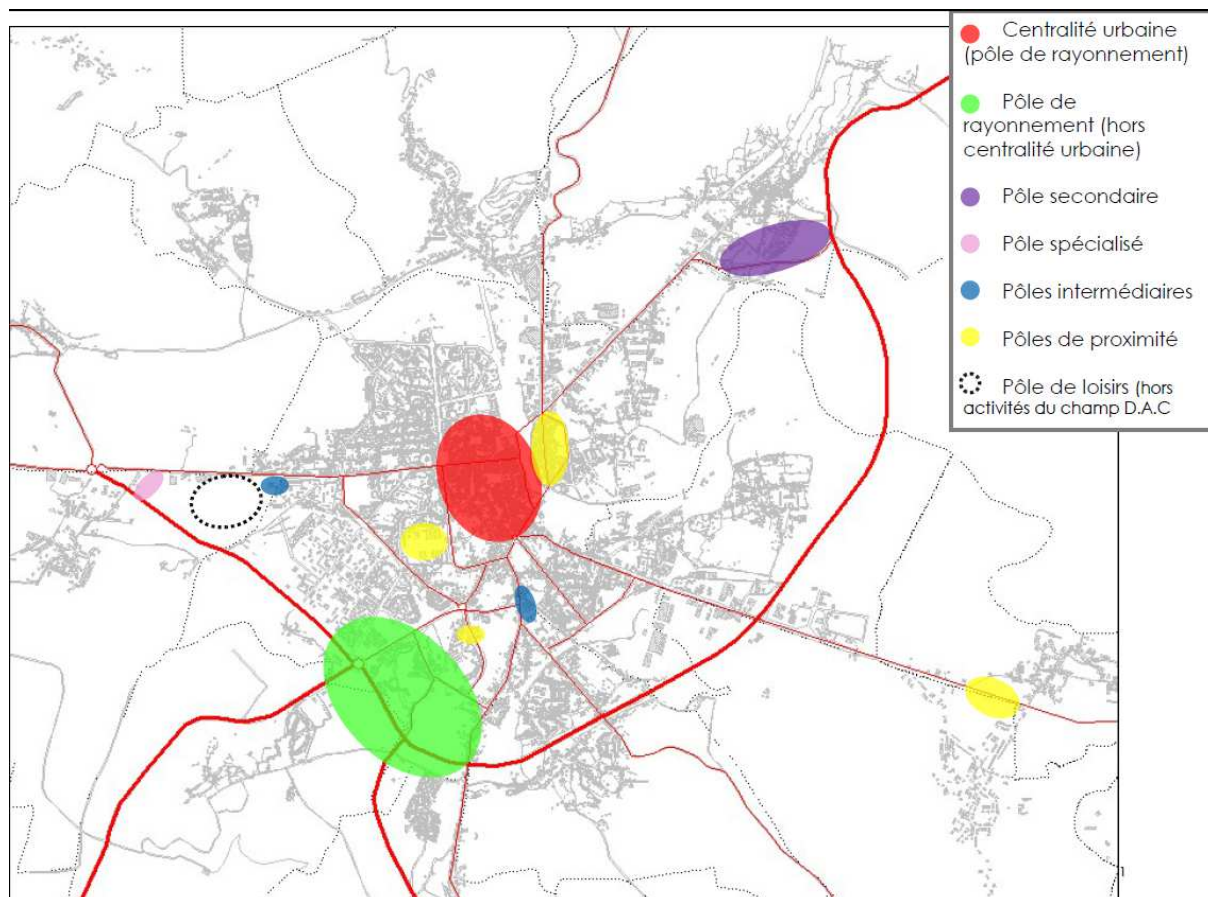
							Objectif plafond
Zone Sud	600	30000	16000	40000	150	22000	110000
Intermarché Crouy		6000	2000	11500	500	5000	25000
Carrefour Market Mercin		5000					6000
Intermarché Belleu		4000					6000
Zone Ecusson							0
Zone Mercin				9000			9000
Total	600	45000	18000	60500	650	27000	156000

3.4 Les principes de zonage

	Réponses aux "besoins" des consommateurs:			
	Besoins courants	Investissements	Achats désirs	Achats ludiques
Pôles de rayonnement	X	X	X	X
Pôles secondaires	X	(X)	(X)	(X)
Pôles spécialisés		X		Loisirs (hors champ du commerce au sens du D.A.C.)
Pôles intermédiaires	X			
Pôle de proximité (quartier + pure proximité)	X			

Spatialement, cela implique des choix d'organisation qui peuvent se traduire par :

- Le zonage des périmètres où le développement de grandes et moyennes surfaces peut contribuer à l'attractivité du territoire. L'analyse menée dans le diagnostic et les perspectives oriente plutôt vers la recherche d'une polarité « *unique* » en catégorie pôle majeur et le confortement des pôles existants autour de « *supermarché* » dans la catégorie pôles importants / intermédiaires. Les orientations du Document d'Aménagement Commercial concernent prioritairement ces espaces ;
- Le zonage d'un périmètre « *centralité urbaine* », dont l'évolution plus qualitative que quantitative renvoie plutôt à des orientations dans le cadre du PLU ;
- La localisation des dix sites structurants le maillage commercial du territoire pour une clarification de l'aménagement commercial du territoire.



Cette nouvelle organisation permet de renforcer les effets d'attractivité mais laisse des possibilités hors zones identifiées pour les surfaces de moins de 1 000 m², notamment pour la pérennisation / redynamisation des offres de pure proximité.

- Centralité urbaine: un règlement dépendant du PLU et non du DACOM

Son développement reste libre dans la limite des éléments réglementaires du PLU.

Le changement de fonction des locaux commerciaux existants sur les linéaires prioritaires est à proscrire.

Les éventuelles nouvelles constructions ou restructurations ont obligation de posséder des rez-de-chaussée de 3,50 mètres de hauteur sur ces linéaires pour renforcer les espaces dédiés aux commerces.



- Pôle de rayonnement

Le pôle de rayonnement est un pôle commercial sur le secteur Sud, visant principalement à attirer une clientèle extérieure à la zone de chalandise primaire.

Son développement est plafonné à 110 000 m² SHON commerce (y compris les surfaces existantes).

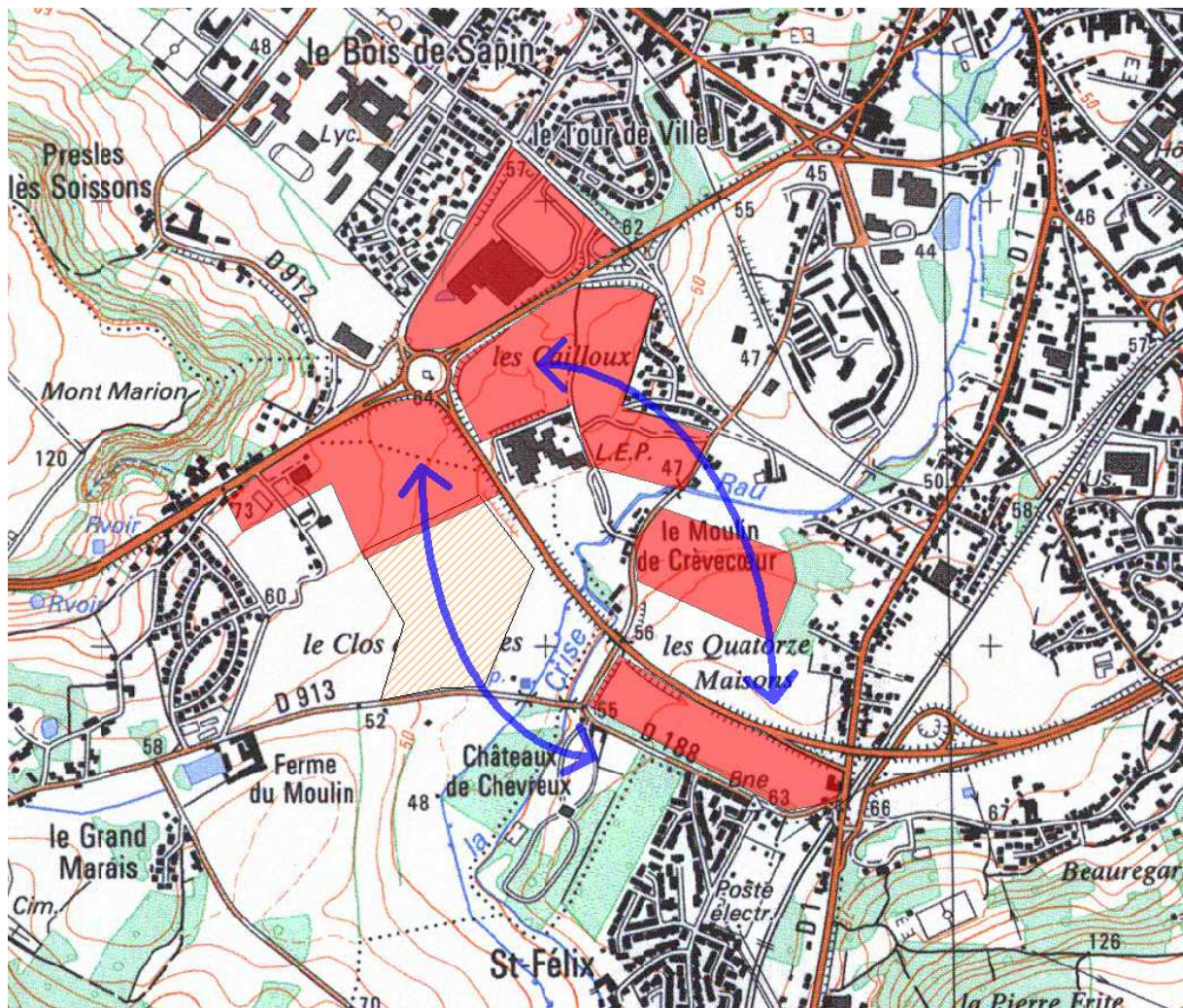
Cette zone a vocation aussi à accueillir les transferts de grandes surfaces existantes isolées ou hors zone, et en particulier celles présentes dans le périmètre du projet ANRU.

Les surfaces unitaires inférieures à 200 m² SHON pour les nouvelles implantations sont proscrites, y compris dans les ensembles commerciaux.

Un développement est à privilégier autour d'ensembles commerciaux plus que d'unités commerciales indépendantes.

Un parcours marchand est à privilégier entre les différents sous-ensembles.

Une intervention foncière publique est envisagée pour maîtriser le foncier permettant cette boucle et d'accueillir notamment des transferts (projet de création d'une ZAD, inscrite dans les documents graphiques du DOG).



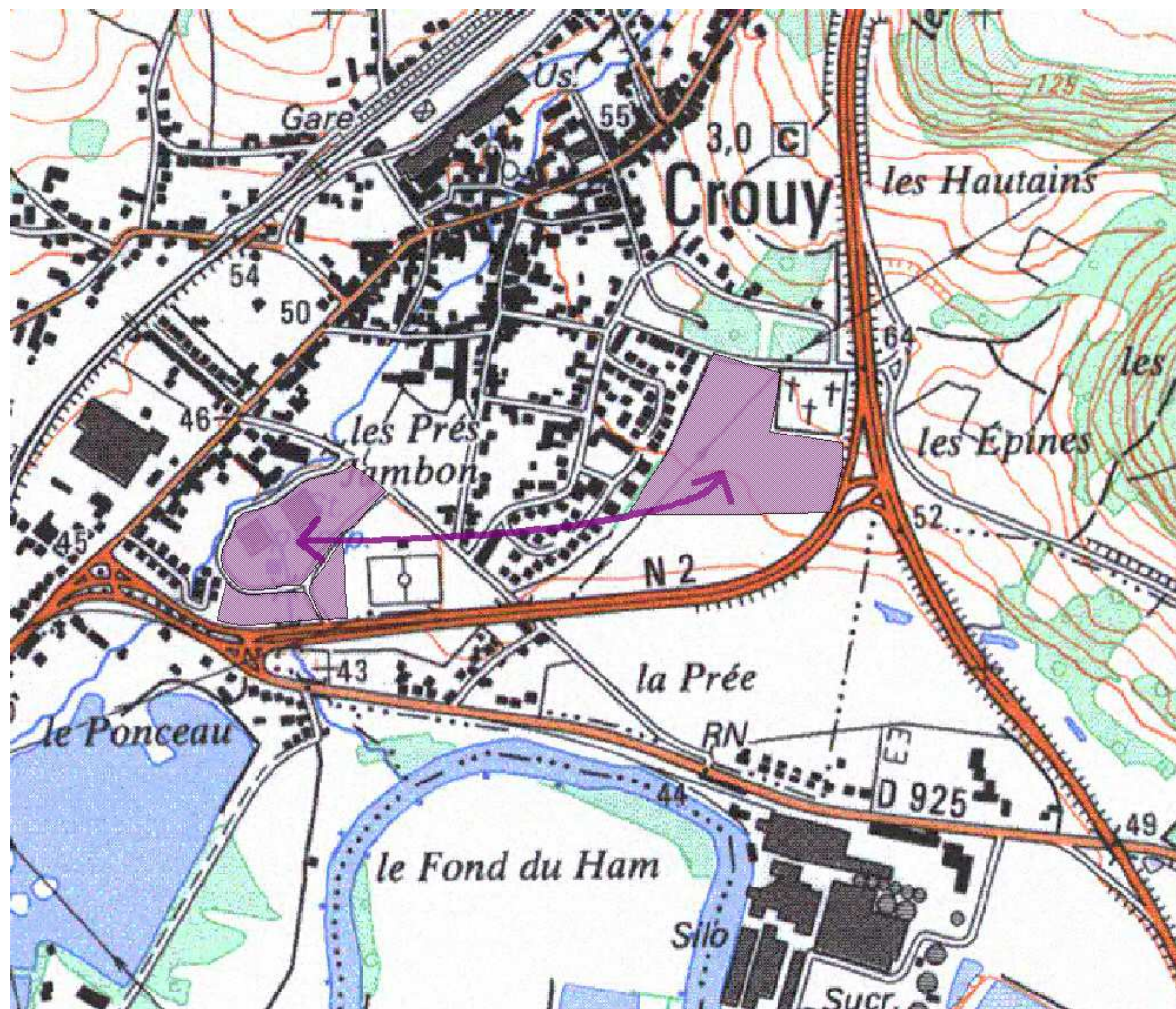
- Pôle secondaire à Crouy composé de deux sous-ensembles

Son développement est plafonné à 25 000 m² SHON de commerce pour l'ensemble du pôle (cumul des deux sous-ensembles) – y compris les surfaces déjà existantes.

Cette zone a vocation à proposer une réponse complète aux besoins courants de large proximité, ainsi qu'une offre limitée pour les achats non alimentaires, visant les habitants des zones primaires et secondaires.

Cette zone ne doit pas accueillir de surfaces unitaires supérieures à 6 000 m² SHON pour les nouvelles implantations.

La recherche d'une liaison entre les deux sous-ensembles via la route départementale est à étudier.

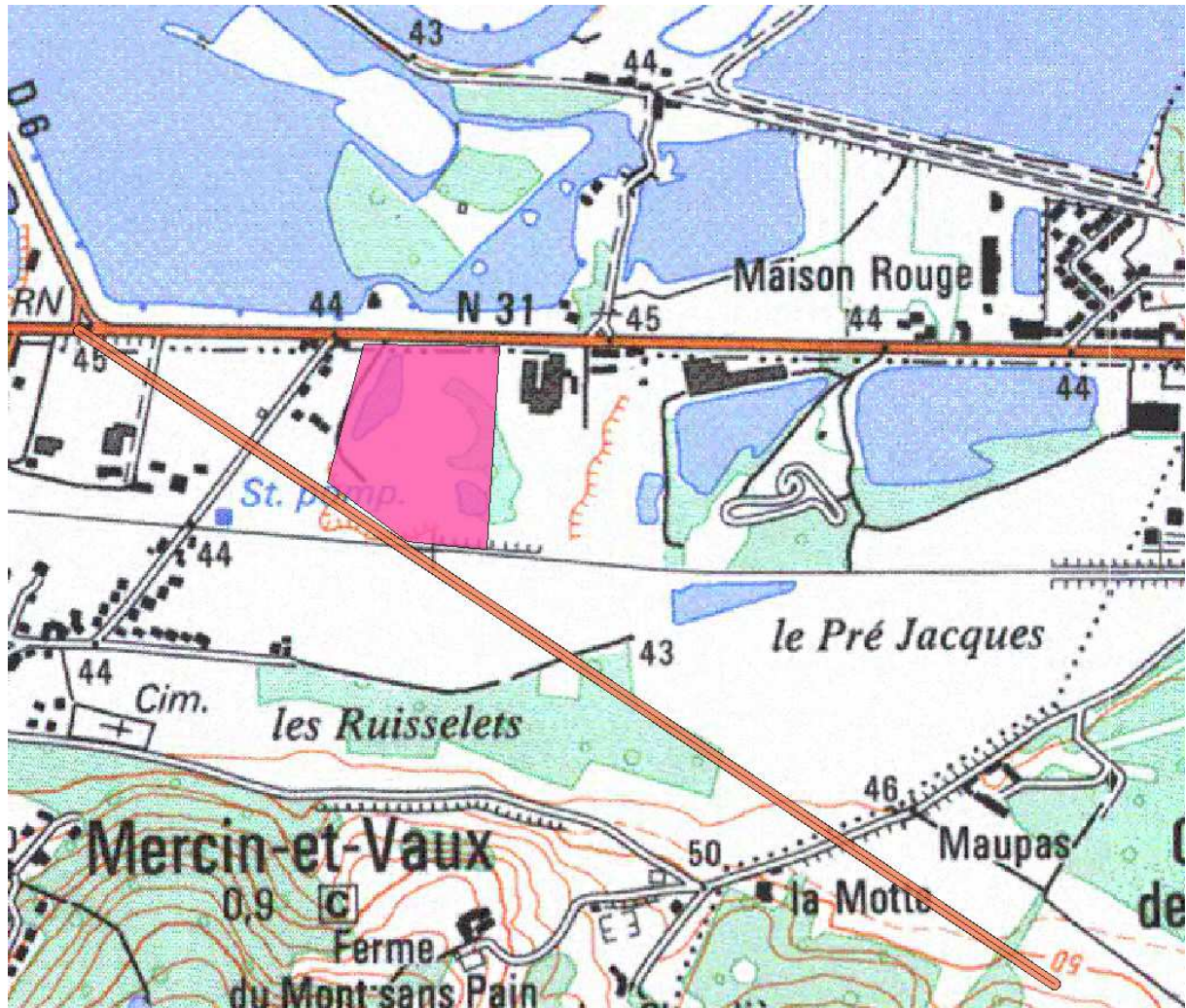


- Pôle spécialisé à vocation mixte à Mercin-et-Vaux

Le pôle aura pour vocation commerces et artisanat, avec une spécialisation commerciale matériaux et bricolage.

Son développement est plafonné à 9 000 m² SHON de commerces.

La zone a vocation à accueillir une offre spécifique sur le thème du bâtiment, comprenant une offre bricolage différenciée s'adressant à la fois aux professionnels et au public, mais aussi des locaux artisanaux en lien avec la thématique.



- Deux pôles intermédiaires: Belleu et Mercin-et-Vaux

Pôle intermédiaire à Belleu

Son développement est plafonné à 6 000 m² SHON de commerces (zone – y compris surfaces existantes).

La zone a vocation à proposer une réponse complète aux besoins courants de large proximité, dont les achats sont récurrents, visant les habitants de la zone primaire (agglomération et environnement direct).

Les surfaces unitaires supérieures à 4 500 m² SHON sont interdites pour les nouvelles implantations.

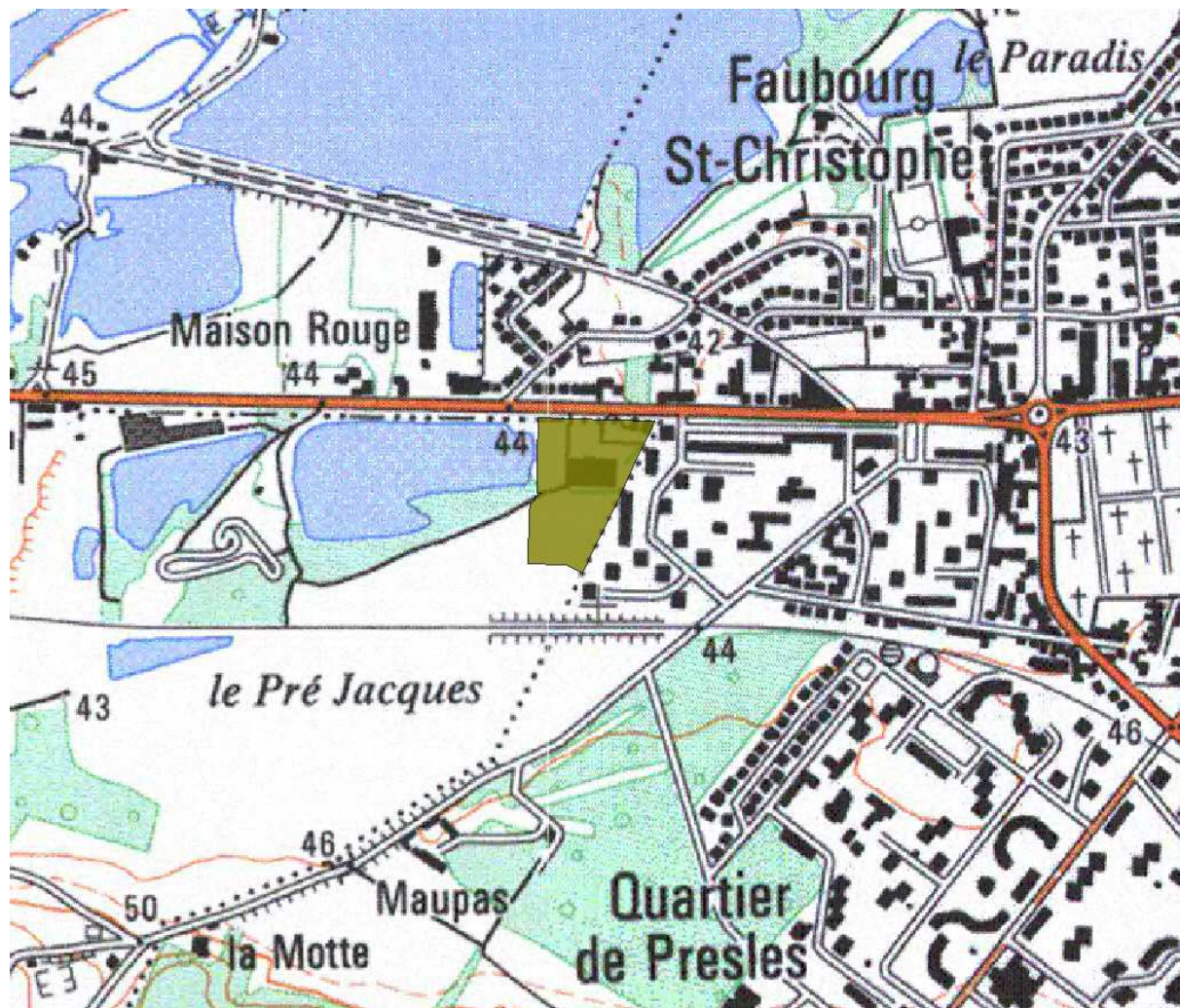


Pôle intermédiaire à Mercin-et-Vaux

Son développement est plafonné à 6 000 m² SHON de commerce (zone – y compris surfaces existantes).

La zone a vocation à proposer une réponse complète aux besoins courants de large proximité, dont les achats sont récurrents, visant les habitants de la zone primaire (agglomération et environnement direct).

Les surfaces unitaires supérieures à 4 500 m² SHON pour les nouvelles implantations sont interdites.



- Quatre pôles de quartier

Ces sites ont pour vocation le développement de services de proximité et d'assurer la vie de quartier limitant ainsi les déplacements.

Trois pôles de quartier à Soissons

Le développement de ces zones est plafonné à 3 000 m² SHON commerce pour chaque site (zone).

Ces zones ont vocation à proposer une réponse aux besoins courants de proximité, d'assurer la vie de quartier et de limiter les déplacements courants.

Les surfaces unitaires supérieures à 1 500 m² SHON pour les nouvelles implantations sont interdites. Une mixité d'offres de proximité est au contraire encouragée.

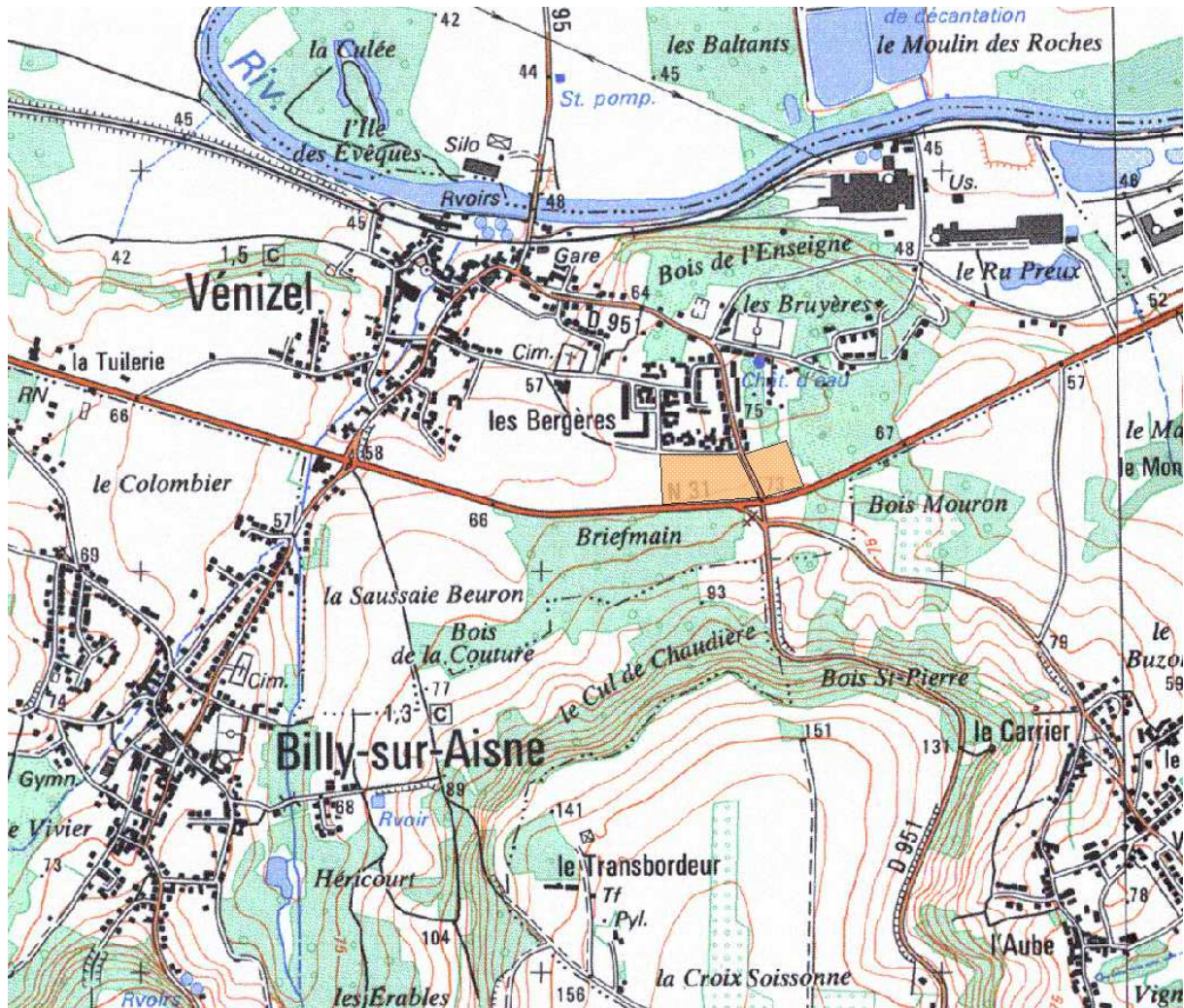


Un pôle de quartier à Venizel

Son développement est plafonné à 3 000 m² SHON commerce pour chaque site (zone).

La zone a vocation à proposer une réponse aux besoins courants de proximité sur l'Est de l'agglomération dont l'offre est déficitaire, et ainsi de limiter l'évasion vers la Marne et donc les déplacements.

Les surfaces unitaires supérieures à 1 500 m² SHON pour les nouvelles implantations sont interdites.



4. CAHIER DES CHARGES ARCHITECTURAL ET PAYSAGER

Ce cahier des charges concerne les zones de développement identifiées: pôles de rayonnement, secondaire, spécialisé et intermédiaires.

Thème	Critères	Recommandations
Implantation du bâti commercial	Utilisation de terres agricoles Implantation isolées Alignement du bâti Insertion au paysage	<p>La consommation de terres agricoles pour un développement commercial est proscrite en dehors des zones de développement identifiées.</p> <p>Les implantations situées à plus de 20 mètres de bâtis existants ou projetés sont à proscrire.</p> <p>Les bâtis nouvellement créés devront contribuer à créer un front urbain qualitatif et homogène, et s'inscrire dans un parcours marchand cohérent (facilité de passage d'un commerce à un autre au sein d'une même zone).</p> <p>Les futurs bâtis commerciaux visibles à partir des axes de circulation principaux devront veiller à assurer une qualité architecturale suffisante sur tous les angles de vue, y compris la toiture. Dans le cas où la toiture des bâtiments commerciaux serait directement visible par le dessus à partir de ces axes, ceux-ci devront être végétalisés.</p> <p>L'utilisation de la végétalisation (par l'implantation d'arbustes, d'arbres de taille moyenne et de haute tige), des espaces environnants les bâtis visent à atténuer les effets de masse sur les grands linéaires en vue directe à partir des axes de circulation.</p>

Thème	Critères	Recommandations
Caractéristiques du bâti commercial	Performances énergétiques Architecture	<p>Les bâtiments commerciaux devront répondre aux normes de performance énergétique les plus récentes en cours, ou devant entrer en application dans les cinq années suivant la demande de permis de construire. Les consommations énergétiques seront affichées à la vue du public dans les bâtiments.</p> <p>Les bâtiments commerciaux créés bénéficieront d'un traitement qualitatif sur l'ensemble des façades (y compris arrières), masquant les zones de stockage de déchets / livraisons... En particulier, les espaces techniques extérieurs ne devront pas être visibles à partir des espaces accessibles au public.</p> <p>Les appareils générateurs d'énergie (climatisation, transformateur, PAC, groupe électrogène...) seront intégrés aux bâtiments.</p> <p>Les projets architecturaux s'appuyant sur une forme atypique devront faire l'objet d'un accord préalable des services instructeurs.</p> <p>Les couleurs utilisées sur l'extérieur du bâtiment se référeront à la palette proposée (à définir), afin d'assurer une cohérence avec les bâtiments environnants.</p>
Enseignes	Dimension et implantation des enseignes	Les enseignes devront respecter la charte d'enseignes.

Thème	Critères	Recommandations
Stationnement	<p>Rappel de la règle générale</p> <p>Mutualisation des espaces de stationnement</p> <p>Places de stationnement spécifiques</p>	<p>Les surfaces de stationnement ne devront pas dépasser 1,5 fois la SHON commerciale construite.</p> <p>La mutualisation des espaces de stationnement au sein d'une même zone est préférée. Au minimum, un passage d'un espace à un autre voisin devra être prévu.</p> <p>5 % des places créées devront être dotées de bornes pour le rechargement des véhicules électriques. 10 % des places créées devront être réservées aux personnes à mobilité réduite (handicapés, femmes enceintes, jeunes familles). Des emplacements réservés aux deux roues motorisés devront être prévus.</p> <p>Le traitement des stationnements sera opéré par des sous-ensembles d'un maximum de 50 places, séparés les uns des autres par une végétalisation de type arbres de moyenne tige.</p>

Thème	Critères	Recommandations
Accessibilité en modes doux	<p>Cheminements piétons</p> <p>Pistes cyclables</p>	<p>Des cheminements piétons dédiés, en façades de commerces, au sein des parkings et afin d'assurer une liaison confortable avec les points d'arrêt des transports en commun, seront prévus dans le cadre du projet d'aménagement. Les largeurs de ces cheminements devront être au moins de 1,80 mètres</p> <p>Chaque projet commercial doit assurer une liaison aisée avec les pistes cyclables environnantes.</p>
Gestion de l'eau	Perméabilité et gestion des eaux de ruissellement	<p>Les surfaces imperméabilisées ne devront pas dépasser 60% de la superficie totale des parcelles utilisées pour l'implantation commerciale.</p> <p>Le stockage et l'infiltration des eaux de ruissellement seront privilégiés. L'excès ne doit pas dépasser un débit de 20 % d'imperméabilisation excepté sur la Commune de Soissons où le coefficient est porté à 33 %.</p>
Gestion des déchets	<p>Engagement de chantier propre</p> <p>Gestion courante des déchets</p>	<p>Le constructeur doit s'engager à réaliser un chantier propre.</p> <p>Les bennes devront être accessibles aux camions de ramassage sans effectuer de demi-tour, n'être ni visible ni accessible du public. Les déchets sont triés.</p>
Espaces verts	Plantations	<p>20% des surfaces utilisées devront être au minimum plantées. Un traitement paysagé complet des parcelles utilisées sera préféré, comprenant des espaces verts en cohérence avec les cheminements piétons et flux internes.</p> <p>Les espèces choisies devront contribuer à la biodiversité. Il convient de favoriser les essences indigènes. Il faudra prendre en compte le potentiel allergène des essences retenues. Les haies devront être de mélange</p>