

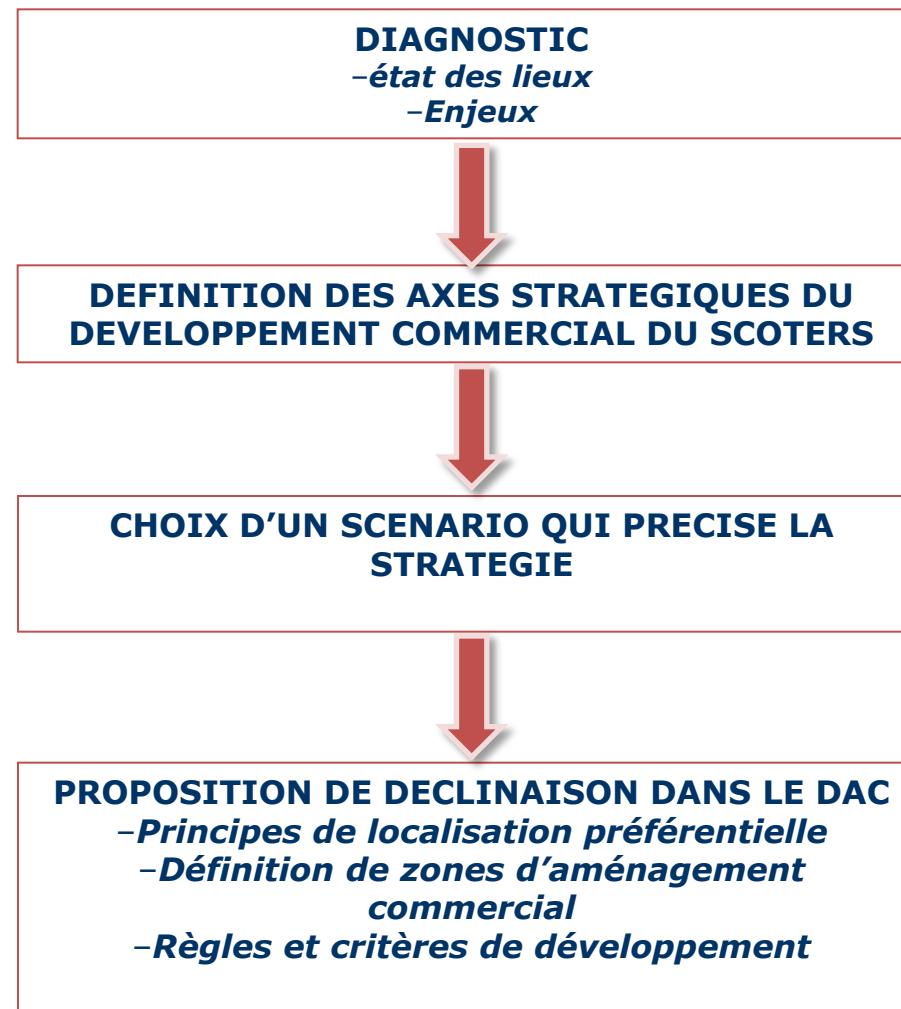
ARMATURE COMMERCIALE DU TERRITOIRE DU SCOTERS

Elaboration d'une stratégie commerciale

**CONCERTATION
ACTEURS ÉCONOMIQUES**

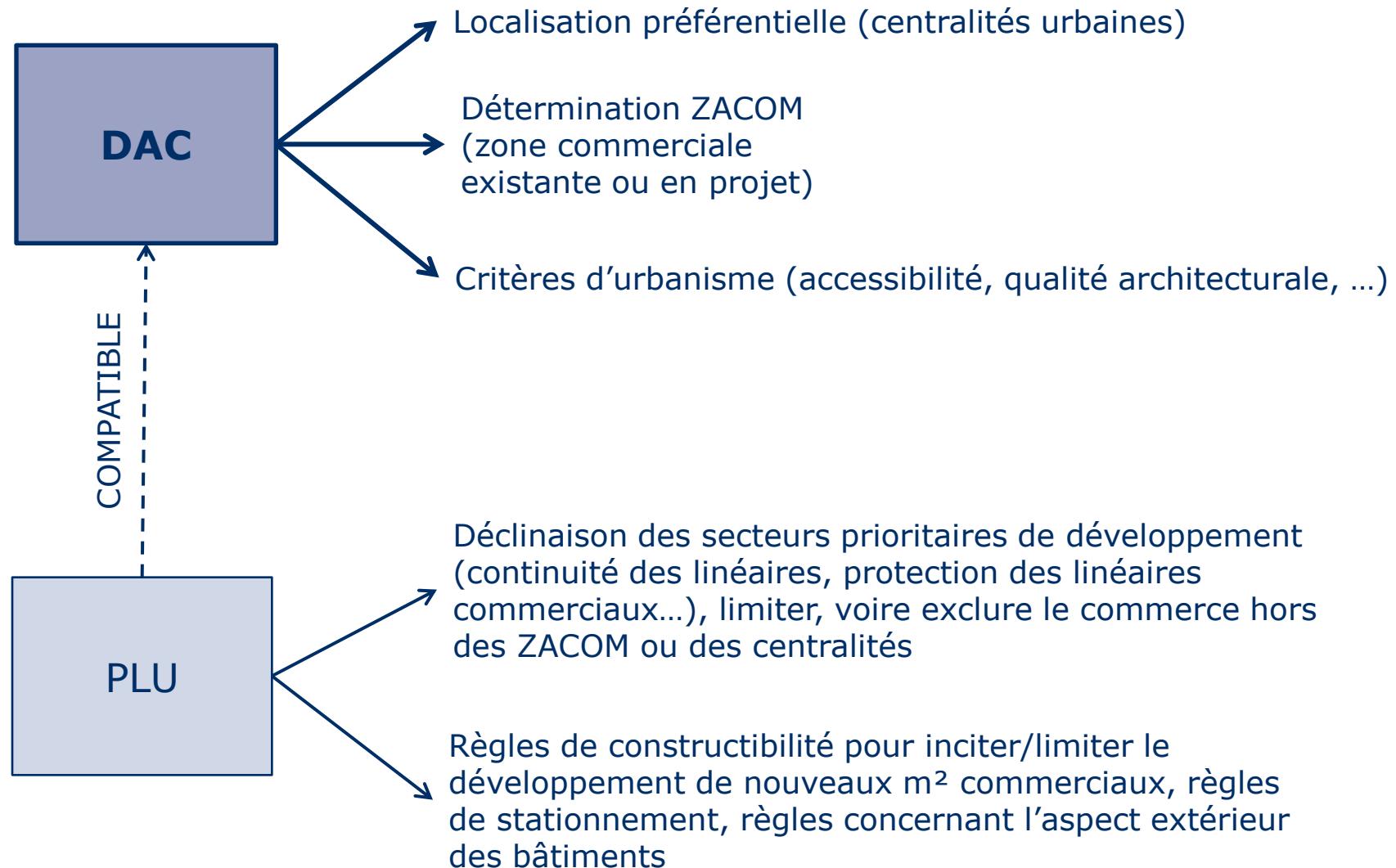


DE LA STRATEGIE AU DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL...

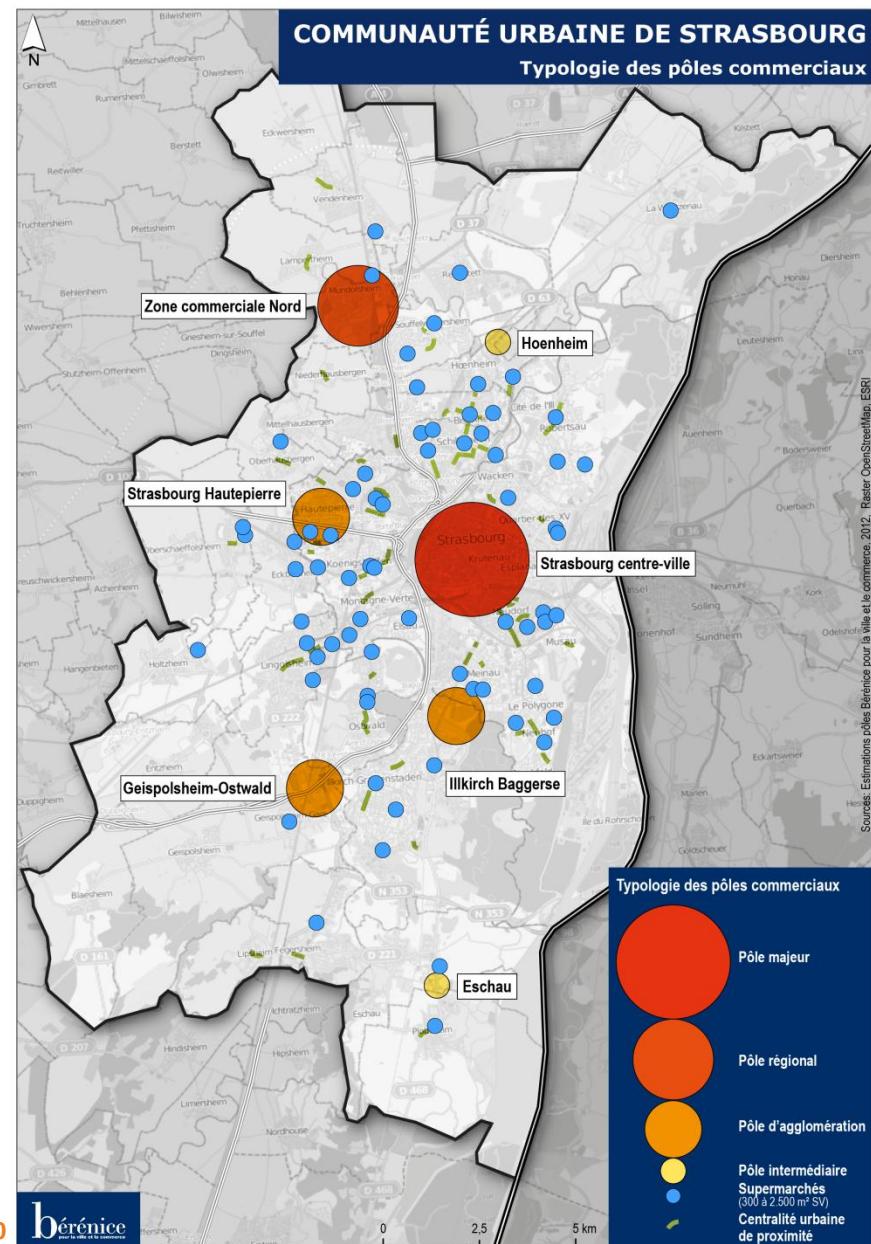
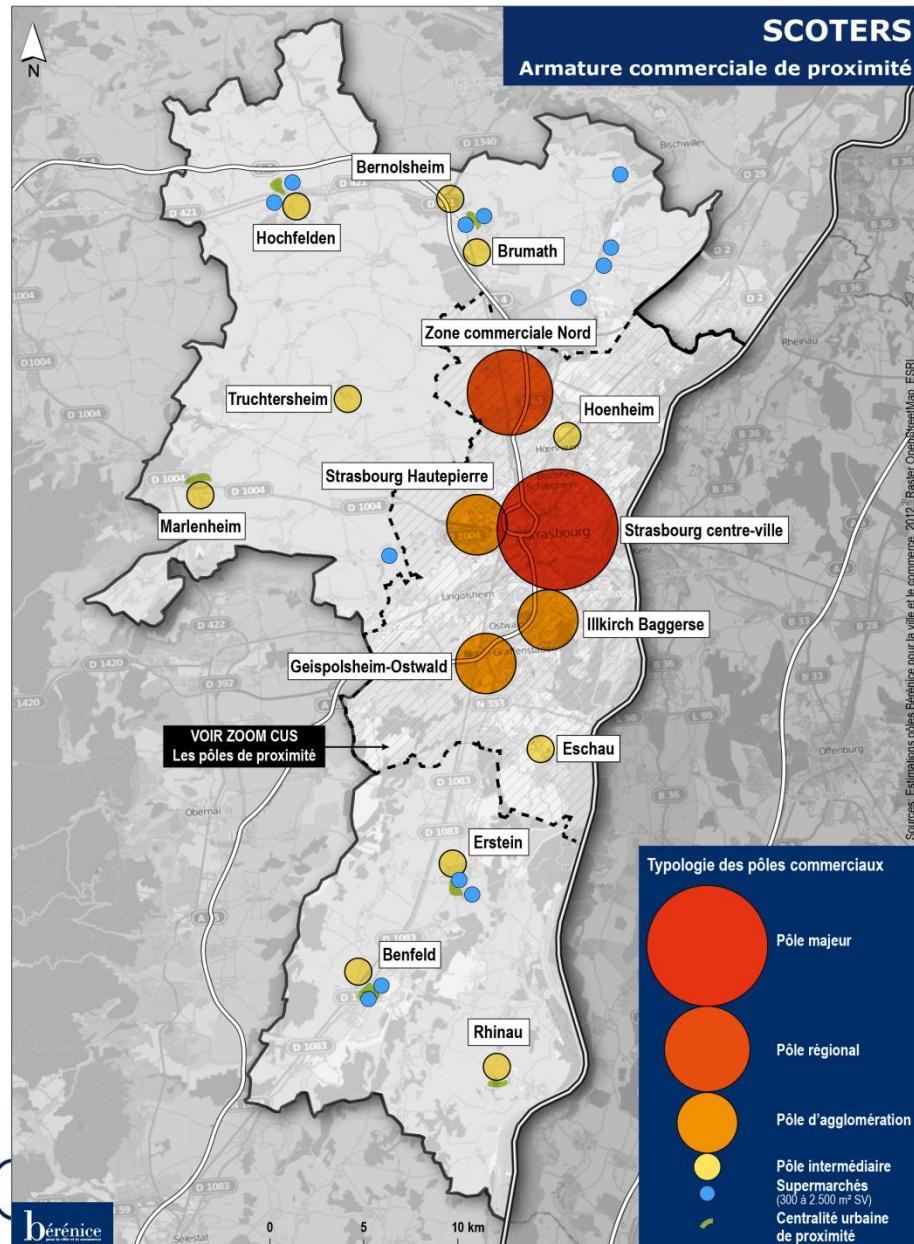


QU'EST-CE QU'UN DAC ?

LE DAC, MODE D'EMPLOI



RAPPEL : L'ARMATURE COMMERCIALE DU SCOTERS



RAPPEL : LES AXES STRATEGIQUES ISSUS DU DIAGNOSTIC

- **Une armature commerciale hiérarchisée et équilibrée, cohérente avec l'armature urbaine du SCOTERS**
 - Chaque niveau de l'armature (proximité/intermédiaire/structurant/régional/majeur) joue un rôle dans la réponse aux besoins de consommation
 - Pas de possibilité (ou de façon exceptionnelle, à justifier par du développement urbain) qu'un pôle commercial change de statut
 - Les résidents du SCOTERS doivent conserver le choix entre l'ensemble de ces niveaux de réponse aux besoins
- **Le commerce doit accompagner la dynamique urbaine du territoire du SCOTERS**
 - D'un point de vue quantitatif : progression en phase avec le développement démographique (env. 60.000 m² d'ici 2020)
 - D'un point de vue qualitatif : le développement commercial doit se faire selon des critères de qualité urbaine et environnementale (efficacité énergétique, limitation de la consommation foncière)
 - Importance de renforcer les centralités commerciales en tissu urbain, vecteurs d'animation
- **Le commerce, facteur d'attractivité et de rayonnement économique**
 - Le rôle majeur du centre-ville de Strasbourg
 - Maintenir la capacité d'accueil de commerces innovants (nouveaux concepts, nouveaux acteurs)
 - Permettre l'évolution et la modernisation des acteurs existants

QUEL SCÉNARIO STRATÉGIQUE POUR LE SCOTERS ?

UN SCENARIO STRATEGIQUE POUR LE SCOTERS

La construction du scénario stratégique pour le SCOTERS repose sur :

Les grands enjeux issus du DIAGNOSTIC

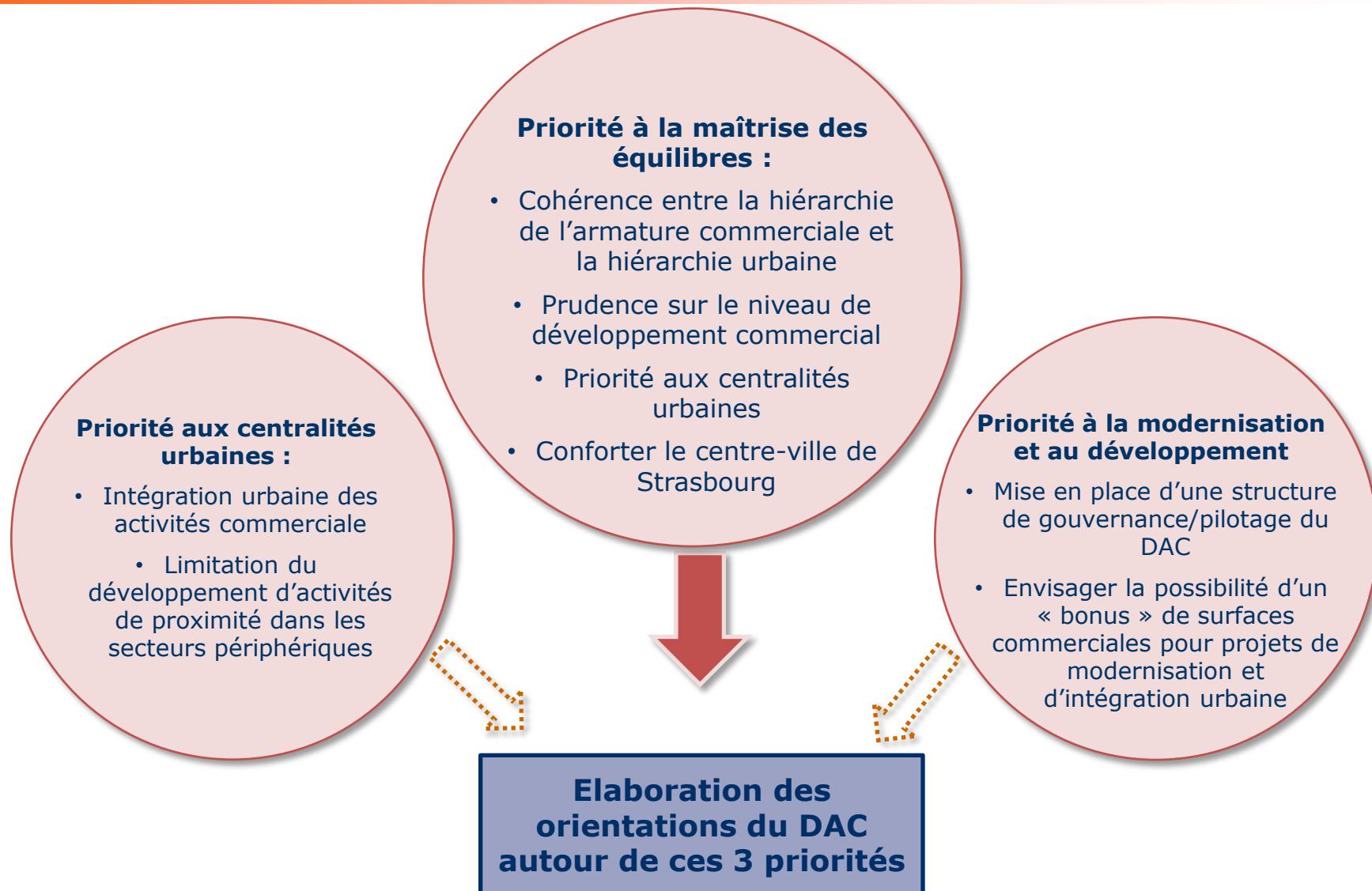
Les échanges lors de la première étape de CONCERTATION

La prise en compte des PERSPECTIVES MACROECONOMIQUES et des TENDANCES DE CONSOMMATION

Hypothèse de croissance très prudente, choix d'orienter le scénario stratégique vers :

- Le renforcement de la proximité (modernisation de l'existant, développement des circuits courts...)
- Une progression limitée du plancher commerciale (limiter le développement aux besoins générés par la croissance démographique)

UN SCENARIO STRATEGIQUE POUR LE SCOTERS



UN SCENARIO STRATEGIQUE POUR LE SCOTERS

Trois objectifs majeurs dans le cadre de l'élaboration du DAC :

Objectif SPATIAL	Objectif QUALITATIF	Objectif QUANTITATIF
Localisations préférentielles des commerces	Intégration urbaine des équipements commerciaux	60.000 m² de nouvelles surfaces commerciales d'ici à 2020
<ul style="list-style-type: none">• Au sein ou dans le prolongement des centralités urbaines existantes• Dans les zones d'aménagement commercial (ZACOM)• Dans le diffus si les conditions sont réunies :<ul style="list-style-type: none">◦ Justification d'une zone de chalandise suffisante et non couverte◦ Critères de développement urbain◦ Accueil possible de commerces au sein des pôles d'échanges	<ul style="list-style-type: none">• Desserte cohérente avec le projet (notamment en transports en commun)• Consommation économe de l'espace• Qualité architecturale et d'aménagement (insertion paysagère et urbaine)• Efficacité environnementale	<ul style="list-style-type: none">• Besoins estimés par rapport à la croissance démographique prévue pour le territoire d'ici à 2020• Estimation prudente avec un « bonus » de 20.000 m² pour permettre la réalisation d'opérations ambitieuses en termes d'intégration urbaine

DÉCLINAISONS DE LA STRATÉGIE

Zone Commerciale Nord

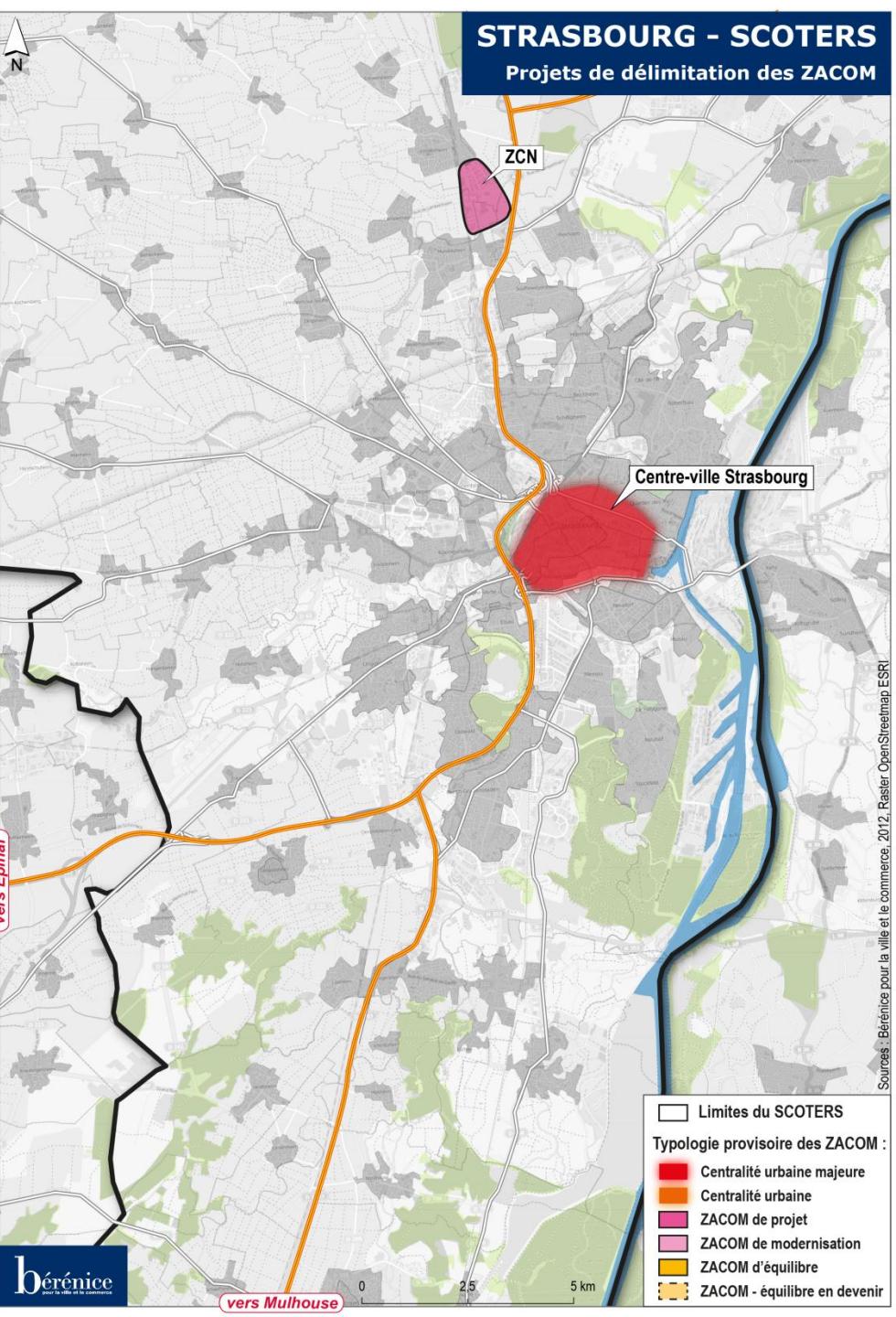
➤ Objectif :

Mise en œuvre d'un projet de requalification :

- Pour assurer l'attractivité de ce pôle périphérique à l'échelle régionale,
- et pour améliorer son intégration urbaine (accessibilité, diversification des fonctions, amélioration architecturale et paysagère, efficacité énergétique)

➤ Outils DAC :

- Inscription dans une « ZACOM de projet » spécifique
- Respect des principes du projet d'urbanisme pour tout développement commercial



Pôles structurants d'agglomération

➤ Objectif :

Permettre l'évolution de ces sites :

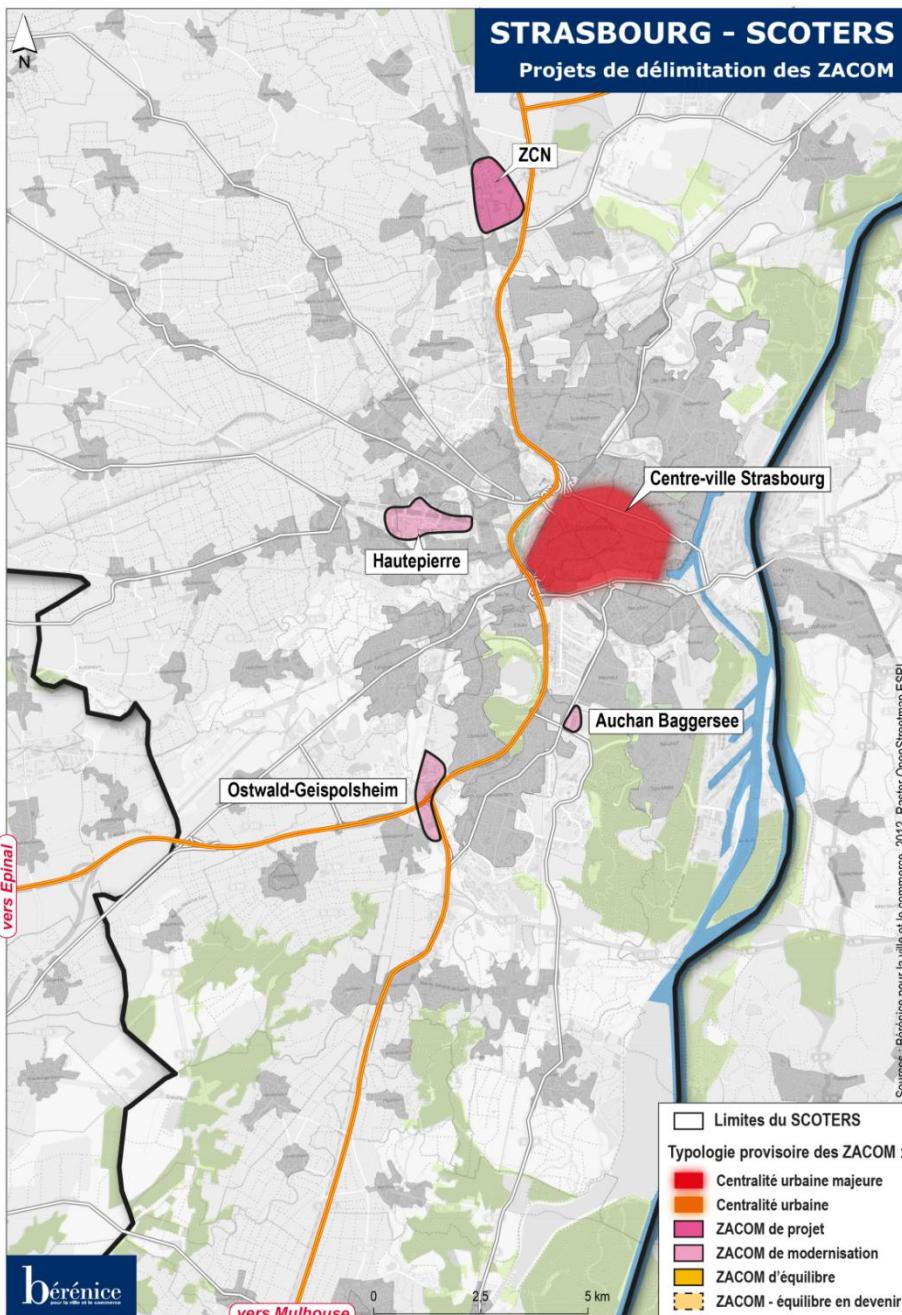
- par l'accueil de nouvelles fonctions commerciales de destination occasionnelle
- par la modernisation des formats existants sous réserve d'une meilleure intégration urbaine / qualité architecturale...

➤ Outils DAC : Inscription des 3 polarités dans des « ZACOM de modernisation »

➤ Respect de critères urbains environnementaux pour tout développement commercial

➤ Possibilité limitée d'étendre le plancher commercial (en fonction notamment de la qualité urbaine des projets)

➤ Peu/pas de possibilités de m² pour des formats de boutiques (galerie marchande) et les hypermarchés existants, sauf si justification pour des développements urbains significatifs



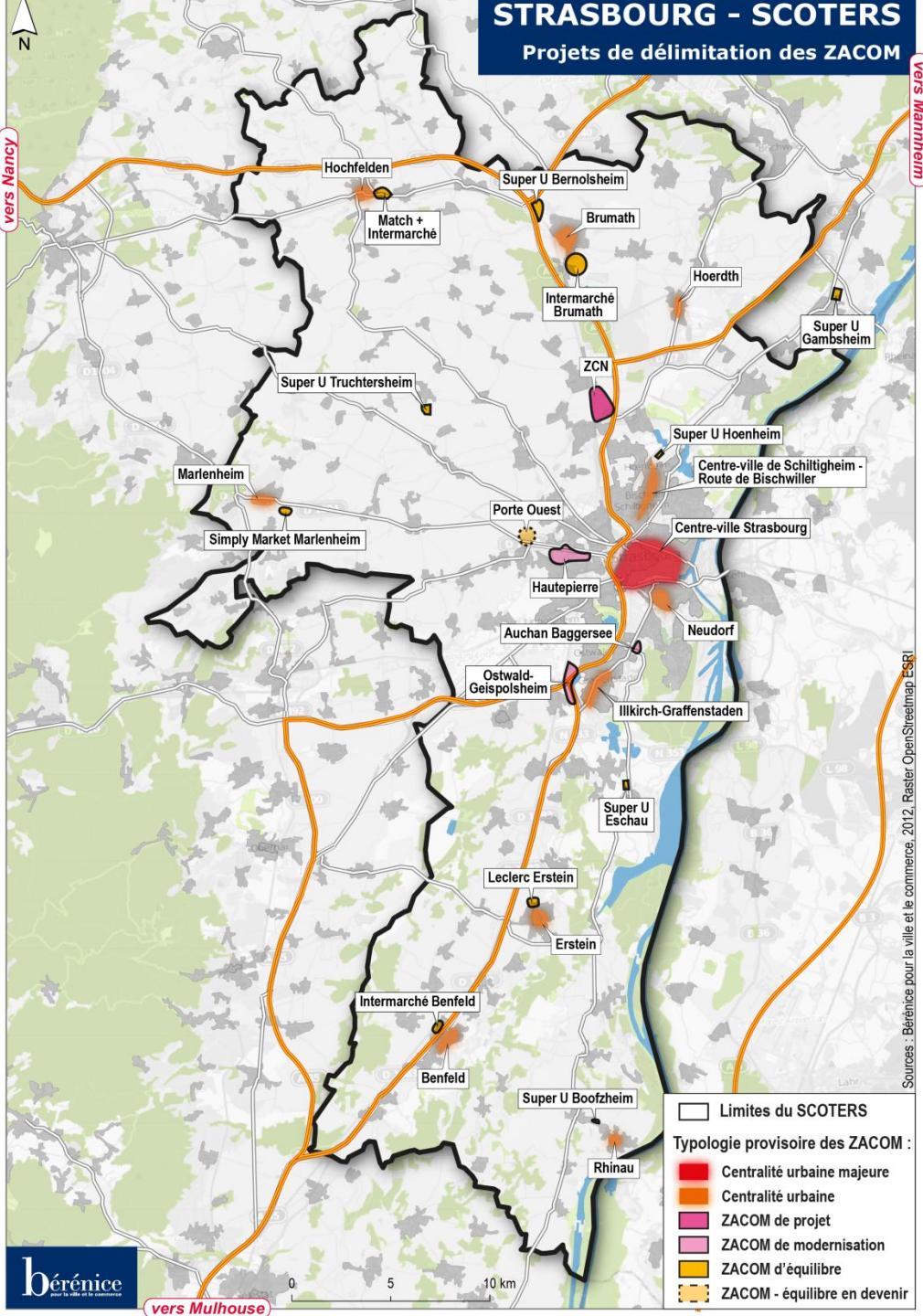
Pôles intermédiaires

➤ Objectif :

- améliorer l'intégration de ces pôles au tissu urbain (pour améliorer les synergies avec les centralités urbaines)
- permettre la diversification de ces pôles pour qu'ils répondent mieux à des flux occasionnels non alimentaires, en alternative des grands pôles structurants...
- ... et en complémentarité des centralités urbaines (limiter les effets concurrentiels)

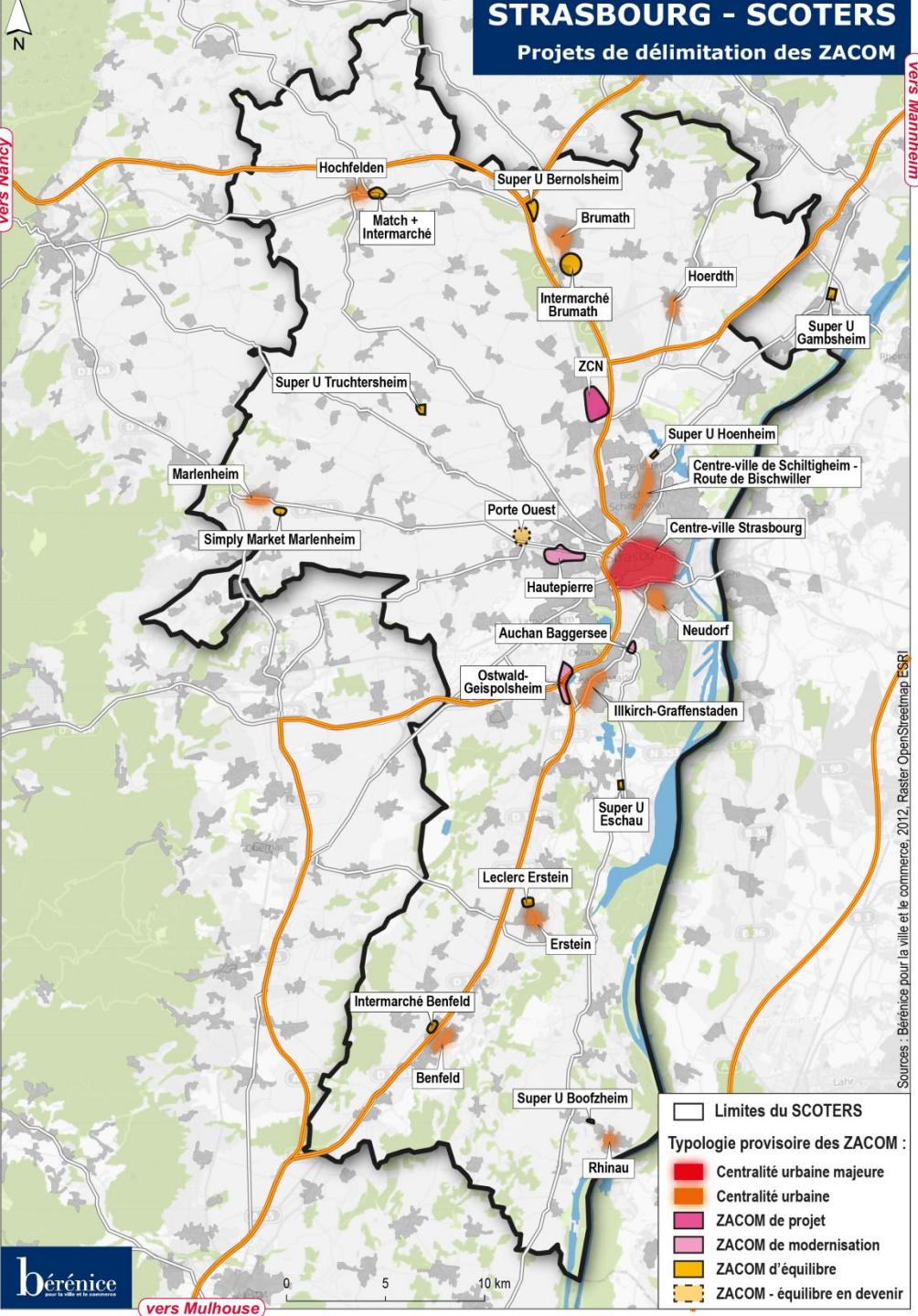
➤ Outils DAC :

- la création de « ZACOM d'équilibre »
- Respect de critères urbains environnementaux pour tout développement commercial
- Très peu de possibilités d'accueillir des activités de proximité ; à justifier uniquement par un développement urbain conséquent, ou par la mise en œuvre d'un projet novateur en termes de qualité urbaine



Pôles intermédiaires

Niveau de chalandise	Caractéristiques	Pôles concernés
15.000 à 60.000 hab	<p>Concentration d'au moins 10 unités marchandes autour d'une locomotive alimentaire dont la surface est comprise entre 2.500 m² et 6.000 m².</p> <p>Echelle de rayonnement intercommunal ou interquartier.</p> <p>Hypermarché complété par une petite galerie et quelques moyennes surfaces : alimentaire, services et offre complémentaire.</p>	Leclerc Erstein Simply Marlenheim Super U Bernolsheim Intermarché Brumath Super U Eschau Super U Hoenheim Super U Truchtersheim Intermarché Benfeld



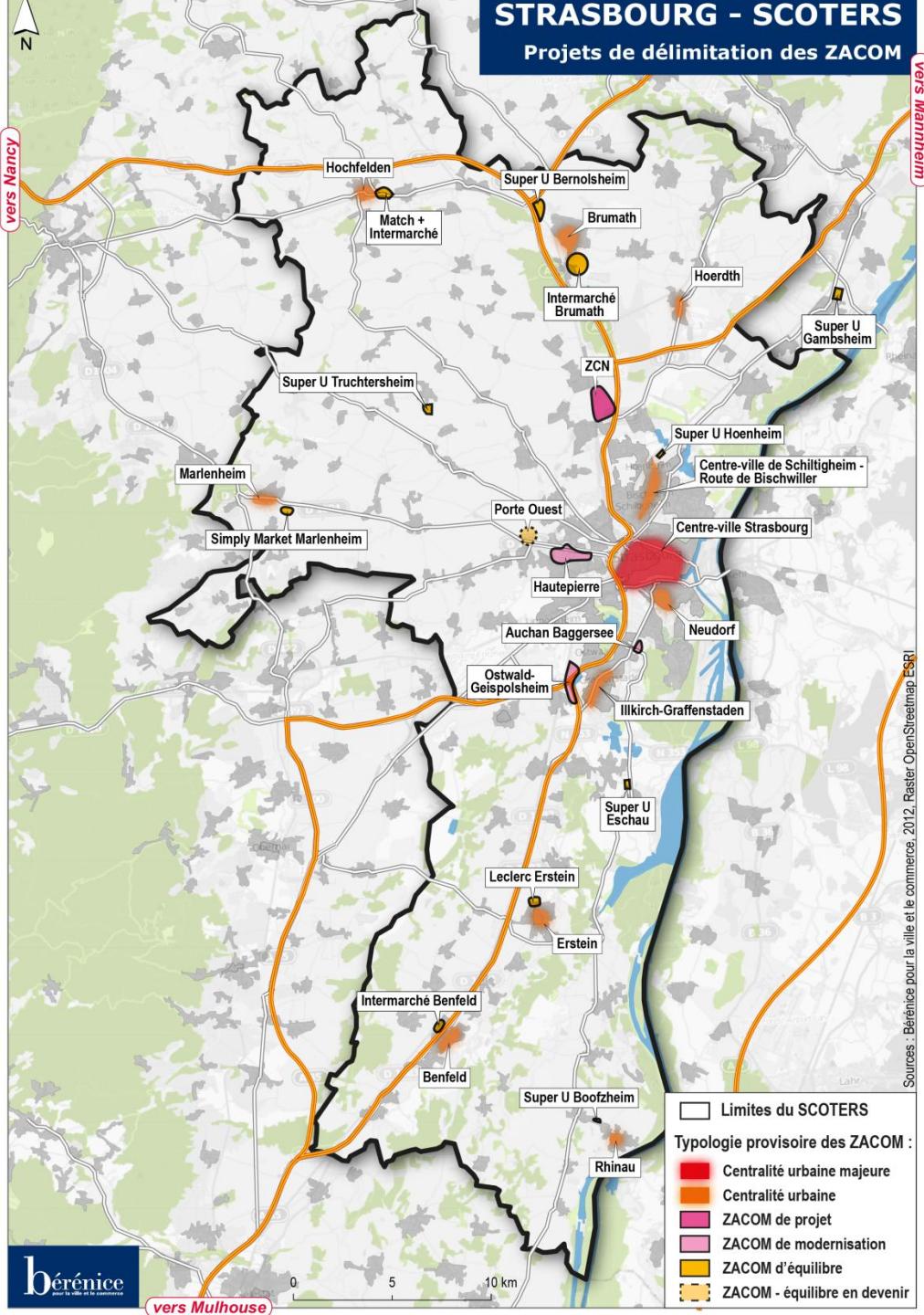
Porte Ouest

➤ Objectif :

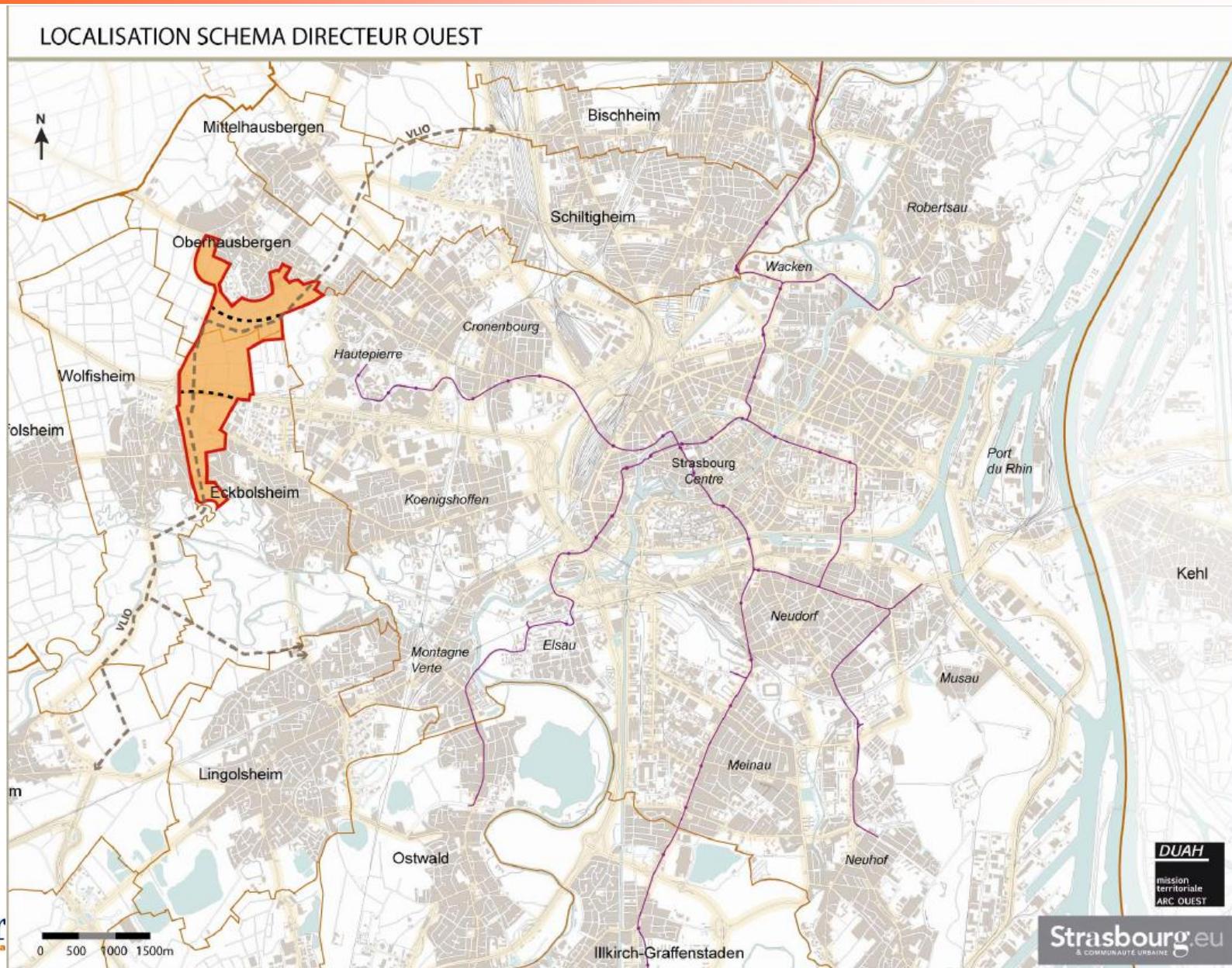
- répondre aux besoins des futurs usagers du site,
- Participer au rayonnement métropolitain du futur quartier à travers :
 - Proposition de thématiques de commerces et de loisirs complémentaires du centre-ville
 - Proposition de nouvelles formes urbaines et commerciales

➤ Outils DAC :

- le programme commercial sera défini et précisé dans le cadre de l'élaboration des études portant sur les principes d'organisation du secteur



Porte Ouest



LES POLES DE PROXIMITE DANS LE DAC



• Rappel

- **73 centralités urbaines de proximité** (au moins 3 commerces de détail +/- regroupés dans le tissu urbain)

- Dont 23 à Strasbourg
- Dont 33 dans la CUS (14 « complètes »)
- Dont 17 hors CUS (8 « complètes »)
- 10 plus importantes (pas d'inscription en ZACOM)

- **55 autres pôles de proximités** (GSA de 300 à 2.200 m² de vente)

- La plupart dans le tissu diffus
- Quelques GSA peuvent être rattachées à des ZACOM d'équilibre (Lidl Erstein)

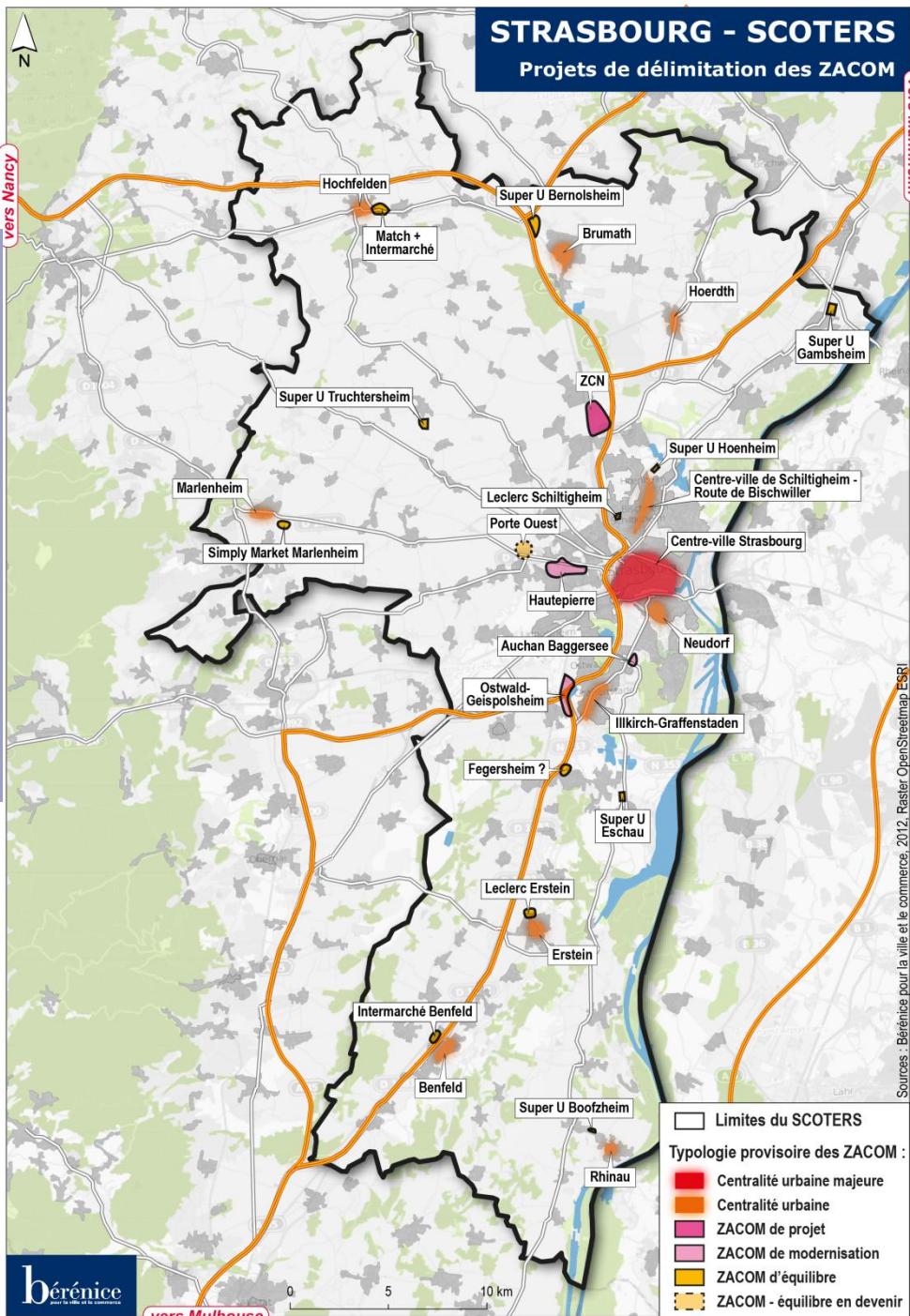
LA PROXIMITÉ DANS LE DACP

➤ Objectif :

- Conforter les centralités existantes en tissu urbain, et permettre leur développement par densification ou extension spatiale

➤ Outils DAC :

- Le DAC renverra aux documents d'urbanisme locaux l'objectif d'implantation des activités commerciales au sein ou en prolongement des linéaires commerciaux existants, voire les créations de nouvelles polarités commerciales
 - Enjeu d'intégration urbaine, notamment par rapport au réseau de transports



ANNEXES

Les pôles de proximité : STRASBOURG

secteur	population	centralité urbaine	marché non sédentaire	GSA dans centralité urbaine	GSA hors centralité urbaine
Strasbourg centre	92 315	centre-ville élargi considéré comme une centralité urbaine (dont centres commerciaux Place des Halles et Rivétoile)	7 marchés	14 unités (17.296 m²) <i>dont 4.500 m² pour Leclerc Rivétoile</i> <i>dont 1.785 m² pour Galeries Gourmandes Place des Halles</i> <i>dont 2.700 m² Monoprix</i> <i>dont 3.000 m² Simply Esplanade</i>	-
Strasbourg - quartiers	179 393	23		12 <i>43.585 m² pour les 28 unités</i> <i>dont 12.412 m² pour Auchan Hautepierre</i>	16
TOTAL STRASBOURG	271 708	centre-ville élargi + 23 centralités urbaines de proximité (dont centres commerciaux Place des Halles et Rivétoile)	7 marchés	42 GSA (60.881 m²)	

Les pôles de proximité : CUS

commune	population	centralité urbaine de proximité	dont à offre proximité complète	marché non sédentaire	supermarché (300-2.500 m ²) <i>en italique : GSA intégrée dans centralité urbaine</i>	petit et moyen hypermarché (2.500 - 7.000 m ²)	hypermarché (>7.000 m ²)
Schiltigheim	31 148	6	4	oui	<i>Simply Market (1.426 m²)</i> <i>Lidl (650 + 644 m²)</i> <i>Norma (600 m²)</i>	Leclerc (6.547 m ²)	
Illkirch-Graffenstaden	26 793	4	2	oui	<i>Simply Market (2.000 m²)</i> <i>Leclerc Express (954 m²)</i> <i>Lidl (700 m²)</i>		Auchan (14.308 m ²)
Bischheim	17 777	2	1	oui	<i>Match (1.528 m²)</i>		
Lingolsheim	16 718	3	2		<i>Super U (2.150 m²)</i> <i>Coop (613 m²)</i> <i>Aldi (730 m²)</i> <i>Lidl (680 m²)</i>		
Ostwald	10 937	2	-	oui	<i>Simply Market (1251 m²)</i> <i>Le Mutant (595 m²)</i>		
Hoenheim	10 468	1	1		<i>Leclerc express (1.158 m²)</i> <i>Lidl (700 m²)</i> <i>Le Mutant (515 m²)</i>	Super U (2.714 m ²)	
Souffelweyersheim	7 302	1	1	oui	<i>Match (1.692 m²)</i> <i>Coop (303 m²)</i>		
Geispolsheim	7 037	1	-		<i>Aldi (632 m²)</i>		Leclerc (10.000 m ²)
Eckbolsheim	6 446	1	1		<i>Coop (526 m²)</i> <i>Norma (700 m²)</i>		
La Wantzenau	5 963	1	-		<i>Coop (600 m²)</i>		
Vendenheim	5 588	1	1		<i>Lidl (600 m²)</i>		
Fegersheim	5 314	1	-	oui			
Mundolsheim	5 015	1	-				Cora (14.915 m ²)
Oberhausbergen	4 936	1	-		<i>Intermarché (1.200 m²)</i>		
Eschau	4 807	-				Super U (3.162 m ²)	
Reichstett	4 411	1	-		<i>Leclerc Express (1.170 m²)</i>		
Wolfisheim	3 977	1	-		<i>Super U (1.908 m²)</i>		
Plobsheim	3 887	1	1	oui	<i>Norma (1.121 m²)</i>		
Holtzheim	3 056	1			<i>Leclerc Express (1.192 m²)</i>		
Lampertheim	2 971	1	-				
Lipsheim	2 515	-					
Oberschaeffolsheim	2 123	-	-				
Entzheim	1 767	-	-				
Mittelhausbergen	1 702	-	-				
Eckwersheim	1 421	1	-				
Niederhausbergen	1 318	1	-				
Blaesheim	1 281	-	-				
TOTAL CUS	196 678	33	14	7 marchés	29 unités (28.538 m²) dont 13 (11.791 m²) en centralité urbaine	3 unités (12.423 m²)	3 unités (39.223 m²)

Les pôles de proximité : hors CUS

secteur	population	centralité urbaine de proximité	dont à offre proximité complète	marché non sédentaire	supermarché (300-2.500 m ²) <i>en italique : GSA intégrée dans centralité urbaine</i>	petit hypermarché (2.500 - 6.000 m ²)	hypermarché (>6.000 m ²)	
SCOTERS hors CUS	CC Kochersberg (Truchtersheim)	18 945	2	-	oui	Lidl Griesheim (680 m ²) Lidl Wiwerheim (800 m ²)	Super U Truchtersheim (3.944 m ²)	
	CC Erstein	18 207	1	1	oui	<i>Maxicoop (870 m²)</i> Aldi (800 m ²) <i>Leader price (859 m²)</i> Lidl (700 m ²)	Leclerc (5.200 m ²)	
	CC Benfeld	17 519	2	1	oui	Match (1.415 m ²) Coop (680 m ²)	Intermarché (2.900 m ²)	
	CC Basse-Zorn (Hoerdt)	16 775	4	1	-	Leclerc Express Gries (690 m ²) Coop Weyersheim (435 m ²) Aldi Weyersheim (699 m ²) <i>Coop Hoerdt (395 m²)</i>		
	CC Zorn (Hochfelden)	15 391	1	1	oui	Match (1.600 m ²) Intermarché (1.200 m ²) <i>Leclerc Express (949 m²)</i> Lidl (300 m ²)		
	CC Brumath	15 186	1	1	oui	Intermarché (2.000 m ²) Simply Market (1.920 m ²) <i>Coop (442 m²)</i> Norma (345 et 775 m ²)	Super U Bernolsheim (2.800 m ²)	
	CC Rhin (Rhinau-Gerstheim)	10 135	2	2	oui	Super U Boofzheim (2.135 m ²)		
	CC Vignoble (Marlenheim)	9 956	1	1	oui	Lidl (998 m ²)	Simply Market (2.500 m ²)	
	CC Gambsheim-Kilstett	6 931	1	-	-		Super U (3.145 m ²)	
	CC Châteaux (Osthoffen)	6 590	-	-	-	Match Achenheim (1.530 m ²)		
	CC Ackerland (Ittenheim)	4 895	2	-	-			
TOTAL SCOTERS HORS CUS		140 530	17	8	7 marchés	24 unités (23.217 m²) dont 13 (3.515 m²) en centralité urbaine	6 unités (20.489 m²)	-

sauf mention de la commune, la GSA est localisée sur la commune centre de la CC

LE DAC, MODE D'EMPLOI

Rappel réglementaire : Article L122-1-9 du Code de l'urbanisme

Il comprend un DAC, qui délimite des zones d'aménagement commercial en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire.

Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales, **dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire».**

Rappel réglementaire : Article L752-1 du Code de Commerce

Les SCOT 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 spécifique à certaines parties du territoire couvert par le schéma. Leur délimitation ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante ni sur une mesure de l'impact sur cette dernière de nouveaux projets de commerces.

La définition de ces zones figure dans un document d'aménagement commercial qui est intégré au SCOT par délibération de l'établissement public.

Rappel : Evolution des m² commerciaux sur le territoire

- Analyse des décisions de CDEC (plus de 300 m² de surface de vente) – CDAC (plus de 1 000 m² de surface de vente) :

59 dossiers déposés depuis 2006

54 dossiers acceptés

5 refus dont 2 finalement acceptés en CNAC

→ Au total près de 100 000 m² de surfaces commerciales autorisées en 6 ans

Secteurs d'activités	Surfaces
Alimentaire	23 480 m ²
Automobile	7 729 m ²
Bricolage	31 457 m ²
Culture loisirs	1 144 m ²
Equipement de la personne	21 211 m ²
Maison	17 494 m ²
Service	30 m ²
Total général	102 545 m²

Localisation	Format	Total
CUS	CC	10 300 m ²
	cv	4 176 m ²
	PAC	46 902 m ²
	Proximité	9 400 m ²
Total		70 778 m²
HORS CUS	PAC	22 666 m ²
	Proximité	9 101 m ²
	Total	31 767 m²



La base de projection du potentiel de surfaces pour les années à venir infléchit le développement commercial réalisé sur le territoire durant les six dernières années :

- un potentiel total de m² inférieur au développement constaté
- une priorité au tissu urbain : centre-ville de Strasbourg et proximité