

## **ARMATURE COMMERCIALE DU TERRITOIRE DU SCOTERS**

### **Elaboration d'une stratégie commerciale**

**CONCERTATION  
SECTEUR LOISIRS/CULTURE, ÉQUIPEMENT DE LA  
MAISON/BRICOLAGE, ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE**



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



# QU'EST-CE QU'UN DAC ?

---

# LE DAC, MODE D'EMPLOI

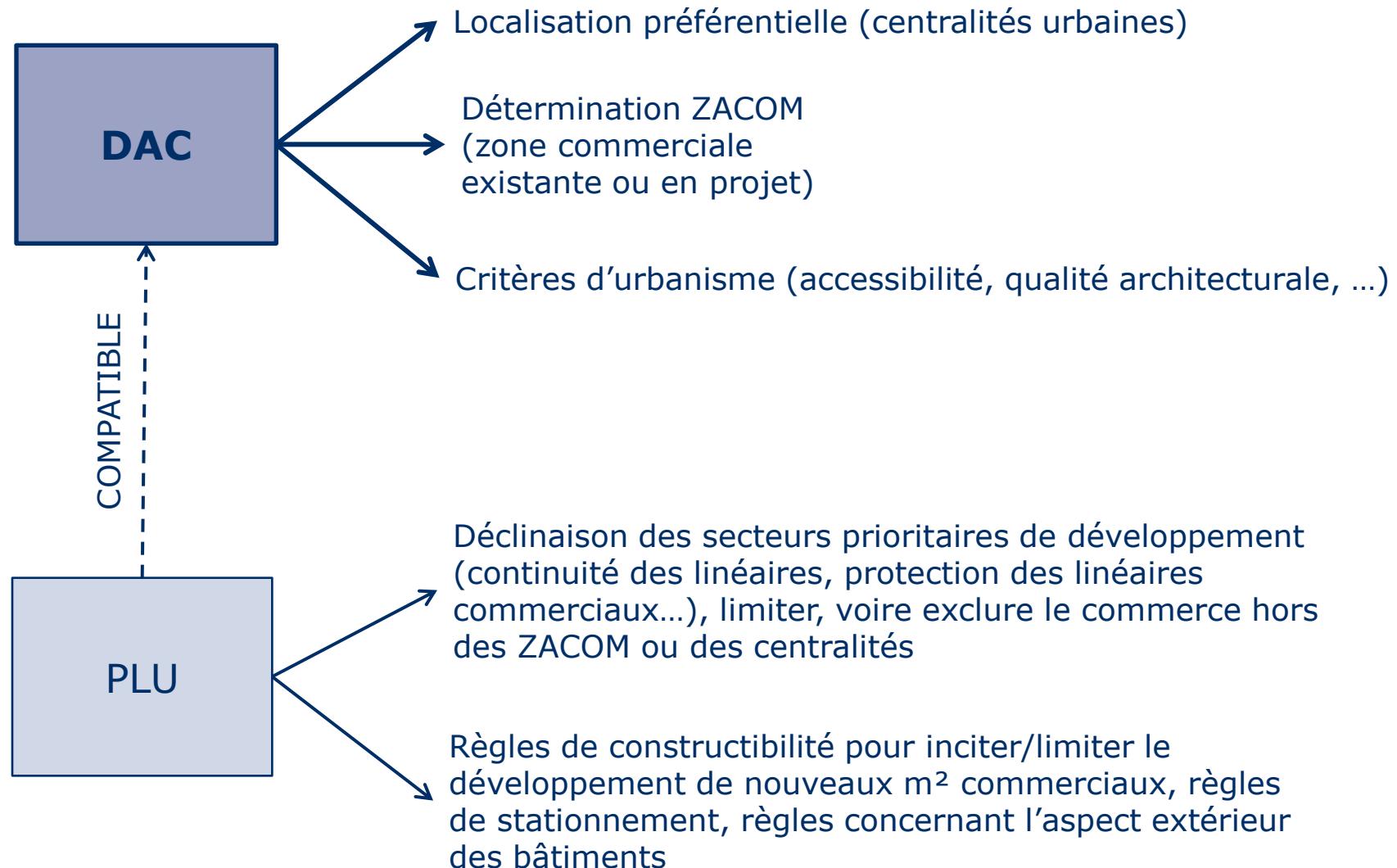
- **Des objectifs pour l'équipement commercial du territoire en prenant en compte les exigences d'aménagement du territoire**
- **Délai de 3 ans pour la mise en comptabilité des PLU** avec les orientations du DAC, notamment des secteurs d'implantation préférentielle des commerces,
- La **CDAC** statue sur les projets soumis à autorisation sur la base du DAC et en comptabilité avec le DOO auquel il est intégré.

Article L122-1-9 du Code de l'urbanisme

«Le DOO du SCOT **précise les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal** et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre **aux exigences d'aménagement du territoire**, notamment en matière de revitalisation des centres-villes, de cohérence entre équipements commerciaux, desserte en transports, notamment collectifs, et maîtrise des flux de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti.

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

# LE DAC, MODE D'EMPLOI

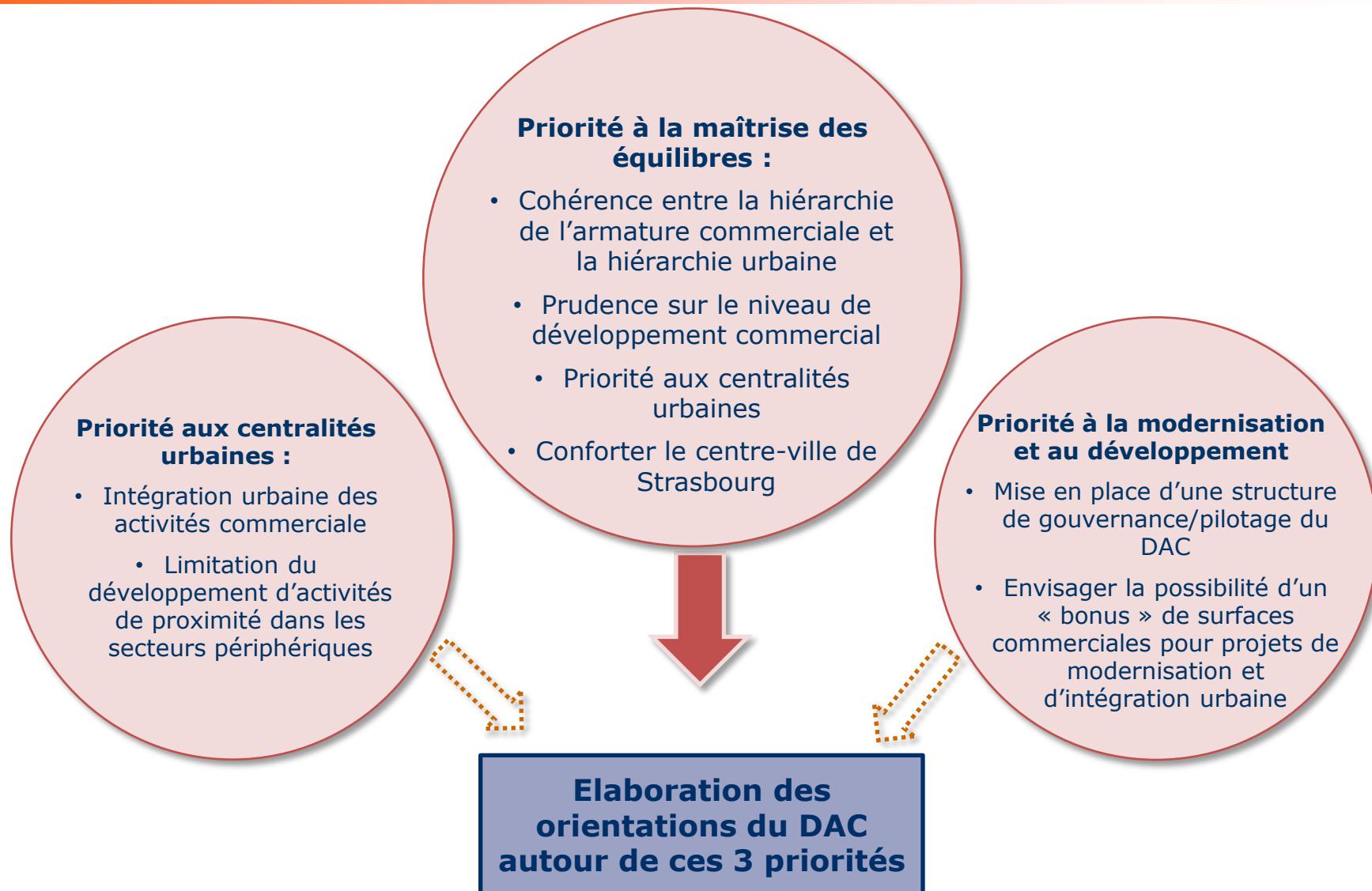


# RAPPEL : LES AXES STRATEGIQUES ISSUS DU DIAGNOSTIC

- **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 m<sup>2</sup> 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



# DÉCLINAISONS DE LA STRATÉGIE

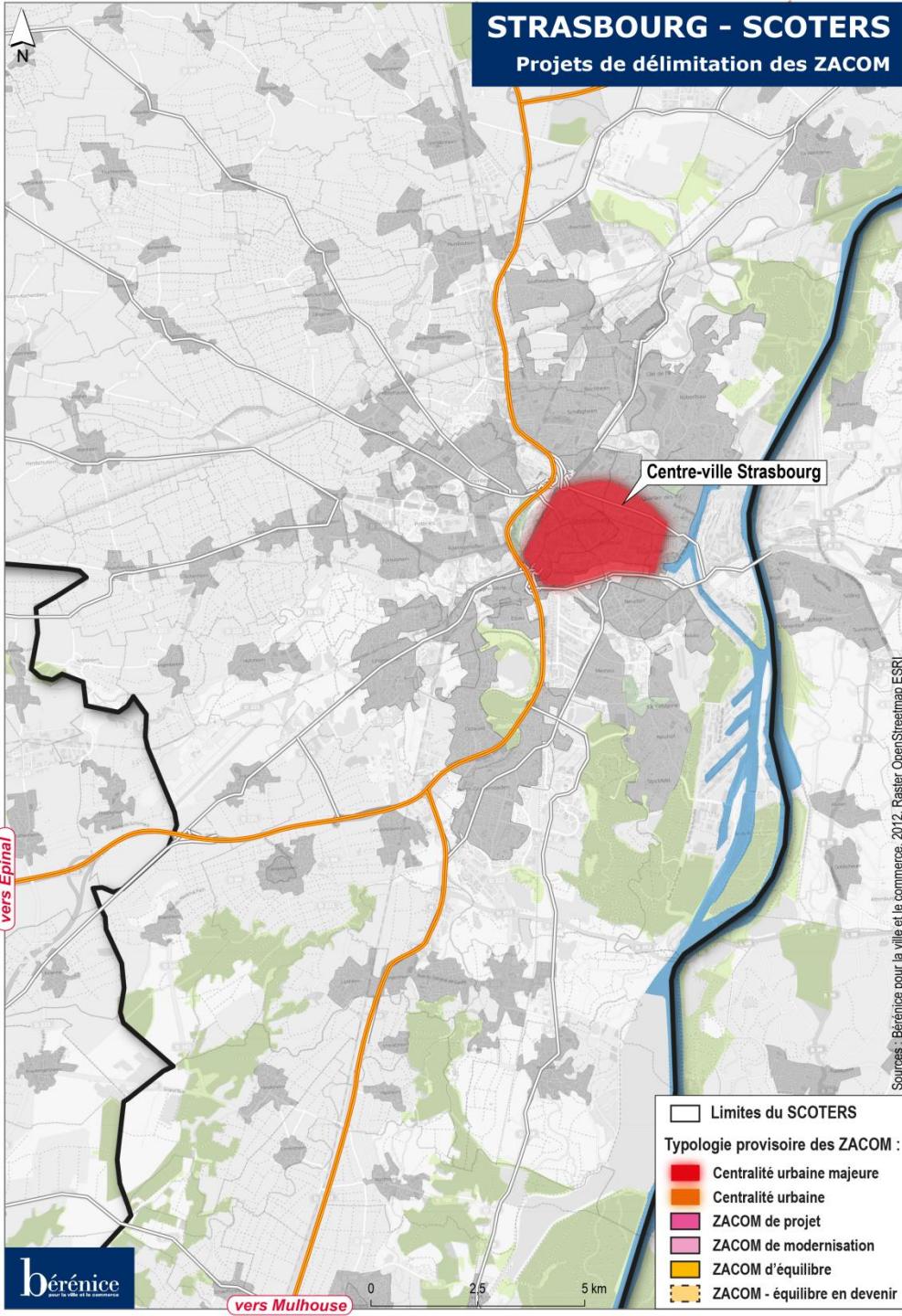
# Centre-ville Strasbourg

➤ **Objectif :**

Confortation et extension spatiale

➤ **Outils DAC :**

- désignation comme site prioritaire d'implantation commerciale pour tout commerce
- Inscription dans une Zone d'Aménagement Commercial spécifique dotée d'un périmètre élargi sans contrainte spécifique d'implantation



# Zone Commerciale Nord

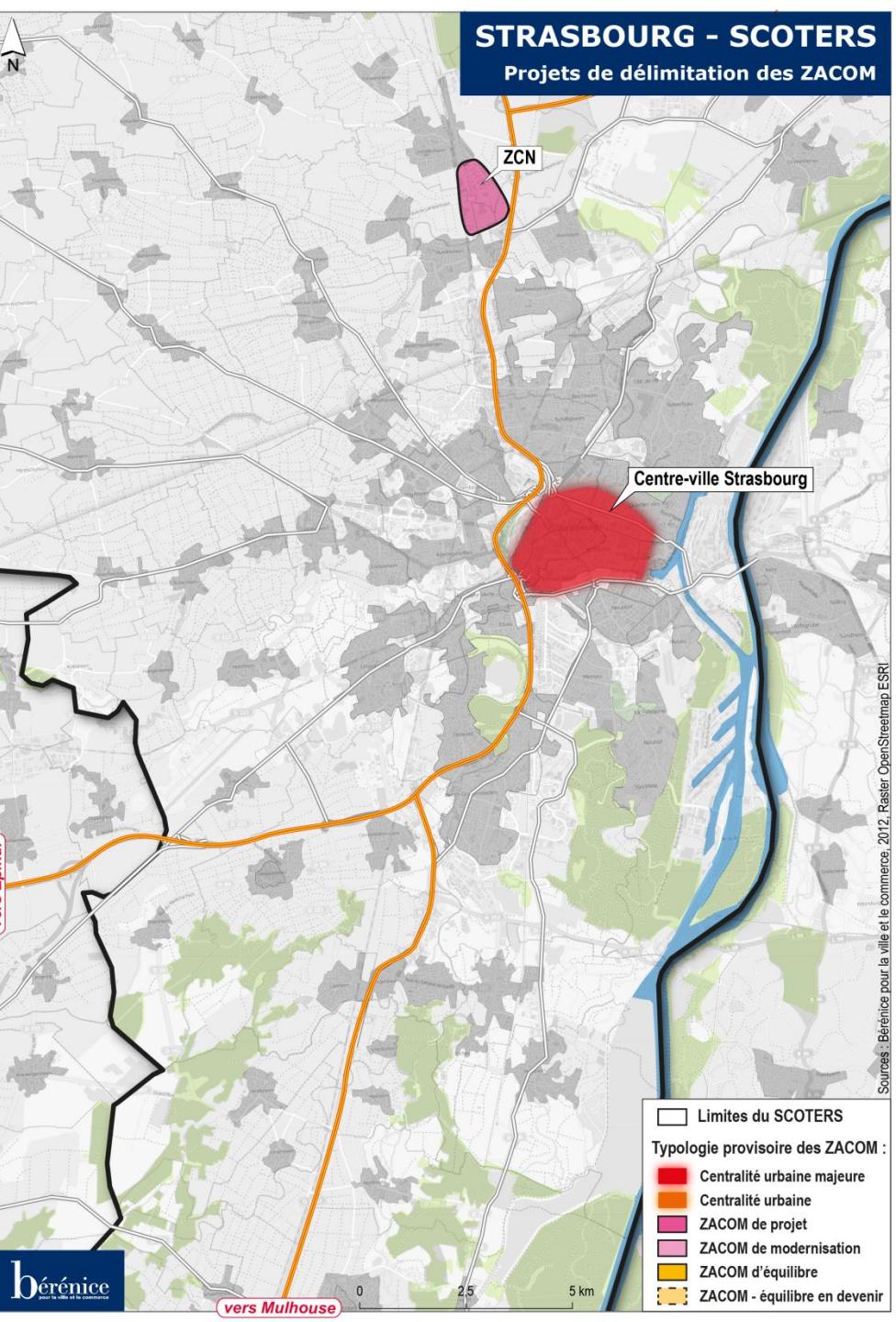
## ➤ Objectif :

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 :

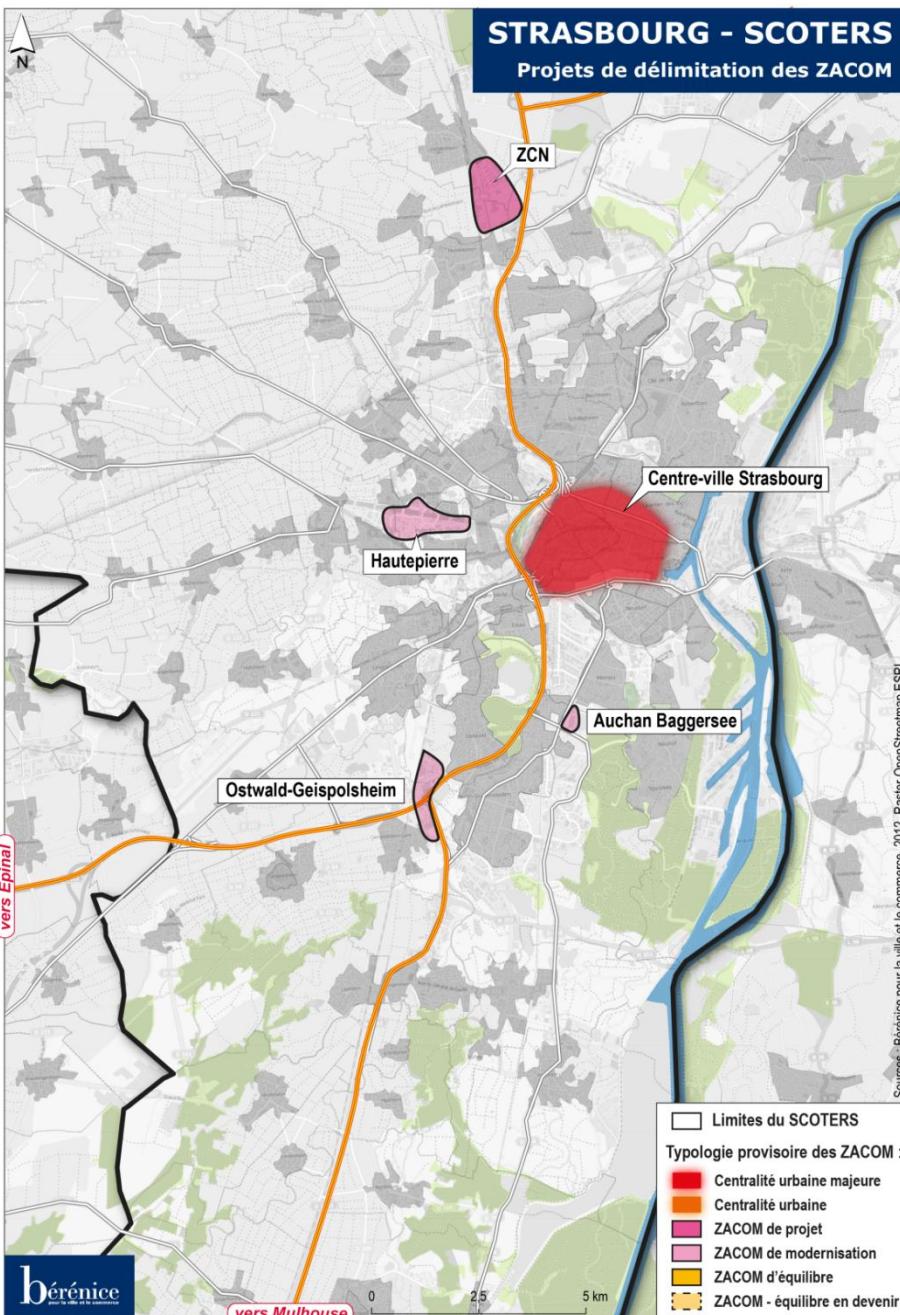
- par l'accueil de nouvelles fonctions commerciales de destination occasionnelle
- par la modernisation des formats existants sous réserve d'une meilleure intégration urbaine / qualité architecturale...

## ➤ 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 m<sup>2</sup> pour des formats de boutiques (galerie marchande) et les hypermarchés existants, sauf si justification pour des développements urbains significatifs



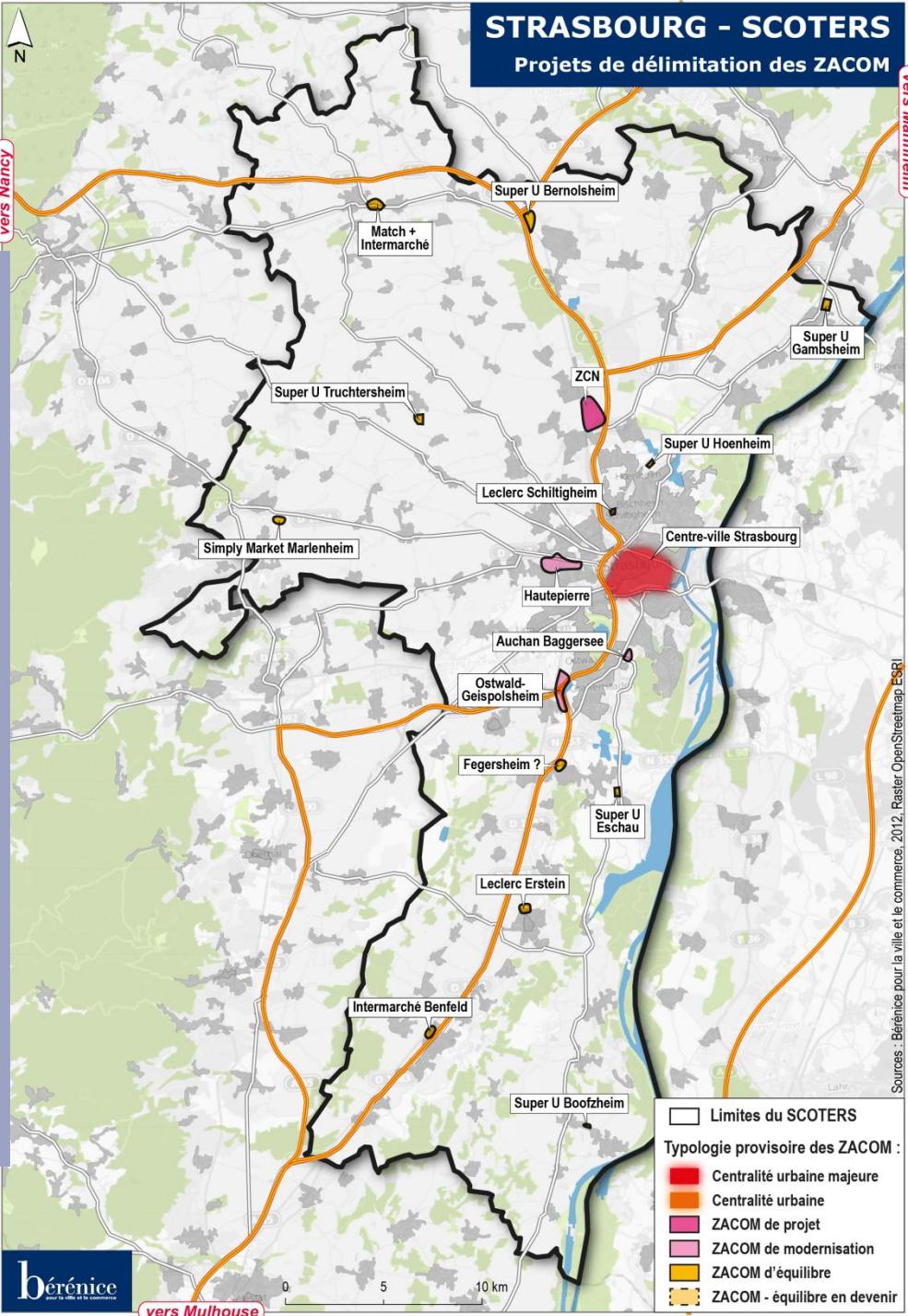
# LES POLES INTERMEDIAIRES

## ➤ 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



# 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 m<sup>2</sup> de vente)

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

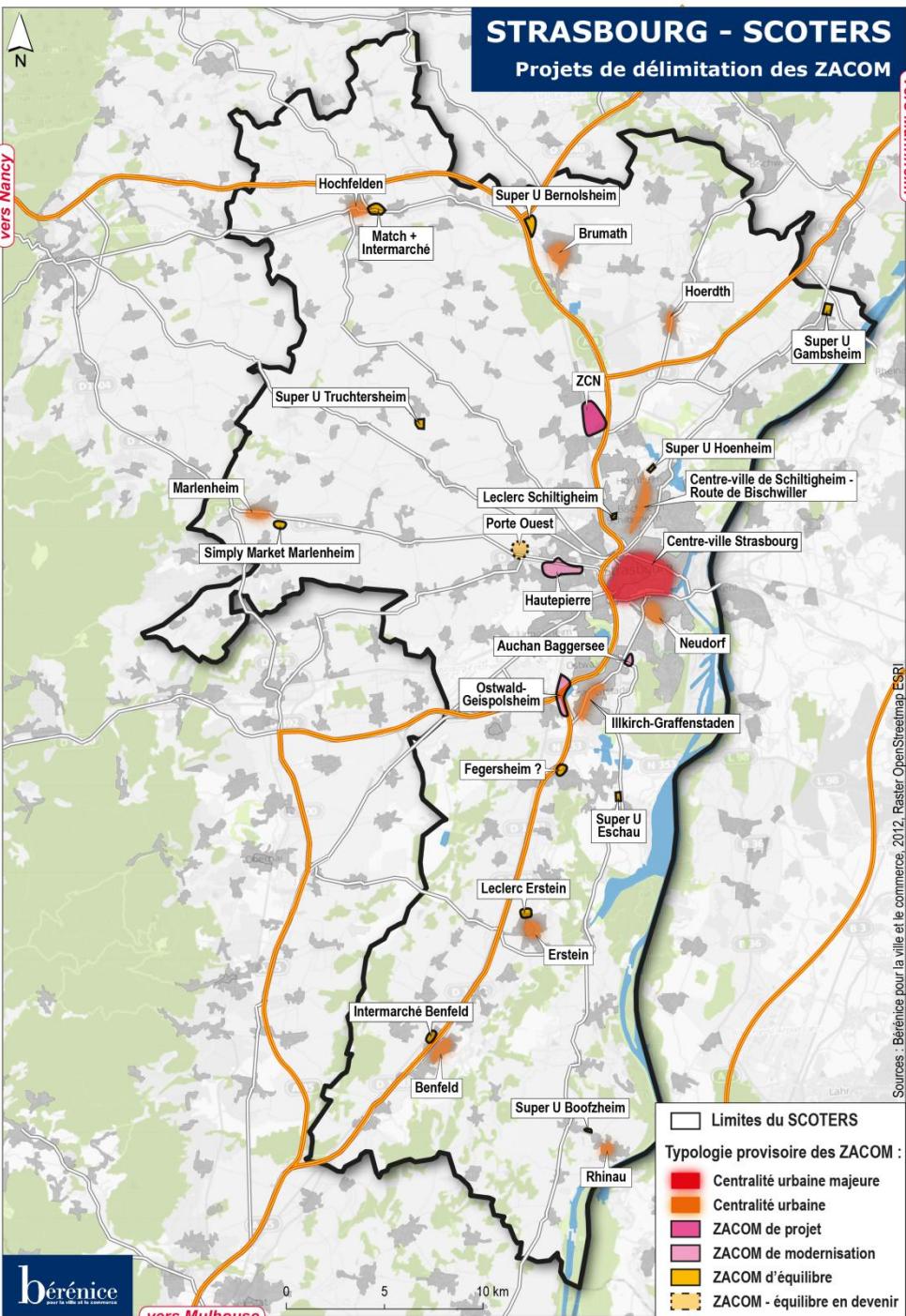
# LA PROXIMITÉ DANS LE DACP

## ➤ 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

---

# Zoom sur les secteurs d'activités stratégiques

## Équipement de la maison

Offre puissante sur la métropole strasbourgeoise (200 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants contre 128 m<sup>2</sup> en moyenne), liées à des dépenses de consommation plus importantes que la moyenne nationale (+23%).

L'Alsace est le berceau de grands groupes de mobilier :

- meubles Rapp (Fly, Atlas, Crozatier...),
- SALM (cuisines Schmidt, Cuisinella...).

Enjeu d'accueillir les quelques enseignes ou nouveaux concepts absents (Alinea, Zôdio...) et de laisser la modernisation/mutation des acteurs existants



### ENJEUX

- L'équipement actuel et la dimension de la zone de chalandise (600.000 habitants) ne justifient pas à eux seuls le développement d'un nouveau pôle régional à base d'équipement de la maison
- Privilégier le développement de l'équipement de la maison sur le pôle régional et au sein du pôle majeur pour les formats de boutiques (centre-ville de Strasbourg)

# Zoom sur les secteurs d'activités stratégiques

## Loisirs

Un niveau d'équipement « moyen » la culture, le sport, et les jouets.

**En culture**, l'offre de spécialistes concentrée dans le centre-ville de Strasbourg : enseignes Fnac, Virgin, librairies indépendantes...

Hors centre-ville, librairies indépendantes (Illkirch-Graffenstaden, Schiltigheim, Hœnheim, Erstein, Hochfelden) et rayons dédiés des grandes surfaces alimentaires.

A noter l'absence du spécialiste Cultura, ou du concept Espace Culturel Leclerc dans le territoire du SCOTERS.

➤ **Une grande prudence pour ce secteur d'activité compte tenu des mutations du marché**

**En jouets** : offre dense et diversifiée depuis l'arrivée de Toys'R'Us dans le centre Place des Halles.

**En sport** : constat similaire, mais absence d'un grand format de référence

• **Un éventuel projet « Village Oxylane » est « logique » ... et soulève des questions**

- Ce concept est une « pure destination », susceptible de fonctionner en autarcie, et en « solo » à côté d'un échangeur autoroutier
- Ce concept est consommateur de foncier (15 à 25 hectares)

➤ **quelle intégration dans son environnement ? (même si l'aménagement est qualitatif)**

## ENJEUX

- Développement d'offre de loisirs dans le tissu urbain, au sein des centralités et du pôle majeur
- Crédit de nouveaux pôles autour de la thématique loisirs?
  - Dans les nouveaux quartiers ? Où ?(Deux Rives, Porte Ouest...)
  - En périphérie (implantation du concept Oxylane ?)

# Zoom sur les secteurs d'activités stratégiques

**Cinéma : une offre très concentrée... un niveau d'équipement correct, et un bon niveau de fréquentation (mais impact très fort d'UGC Ciné Cité Etoile)**

cinéma	nombre d'écrans	nombre de fauteuils	entrées 2010	entrées 2011
UGC Ciné Cité Etoile	22	5 400	1 782 000	1 916 000
autres cinémas de Strasbourg (4)	18	2 500	628 000	nc
Pathé Brumath	12	2 750	710 000	697 000
autres cinémas (Benfeld, Erstein)	3	708	<100 000	nc
<b>TOTAL SCOTERS</b>	<b>55</b>	<b>11 358</b>	<b>3 200 000</b>	

	nb habitants (2008)	fauteuils / 1.000 hab	indice de fréquentation
<b>Unité Urbaine Strasbourg</b>	<b>440 000</b>	<b>18</b>	<b>5,5</b>
moyenne unités urbaines de >200.000 habitants	13 955 000	20	5,0
<b>SCOTERS</b>	<b>608 916</b>	<b>19</b>	<b>5,3</b>
Alsace	1 815 000	15	3,1
Moyenne France métropolitaine	61 400 000	17	3,3

# Les autres loisirs marchands : quels manques ?

ACTIVITES		PRESENCE
<b>divertissement</b>	loisirs culturels	cinéma
		aquarium
		musée
	nocturne/fête	casino
		discothèque
<b>sport - détente - bien être</b>	bowling	bowling Orangerie, Erstein
	patinoire	Iceberg Strasbourg
	centre remise en	x
	activités aquatiques	centre aqualudique
		spa - balnéothérapie
		Surf, Barrel
		karting
	autres activités indoor	foot en salle
		paint-ball, laserquest
		mur d'escalade
		piste de ski
		simulation (chute libre, pilotage F1...)
<b>parc à thème famille / enfant</b>	Playmobil Fun Park	Europa Park à 50 km
	Legoland	
	Gulli Parc	
	Acrochats	

# 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 m<sup>2</sup> commerciaux sur le territoire

- Analyse des décisions de CDEC (plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente) – CDAC (plus de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente) :

59 dossiers déposés depuis 2006

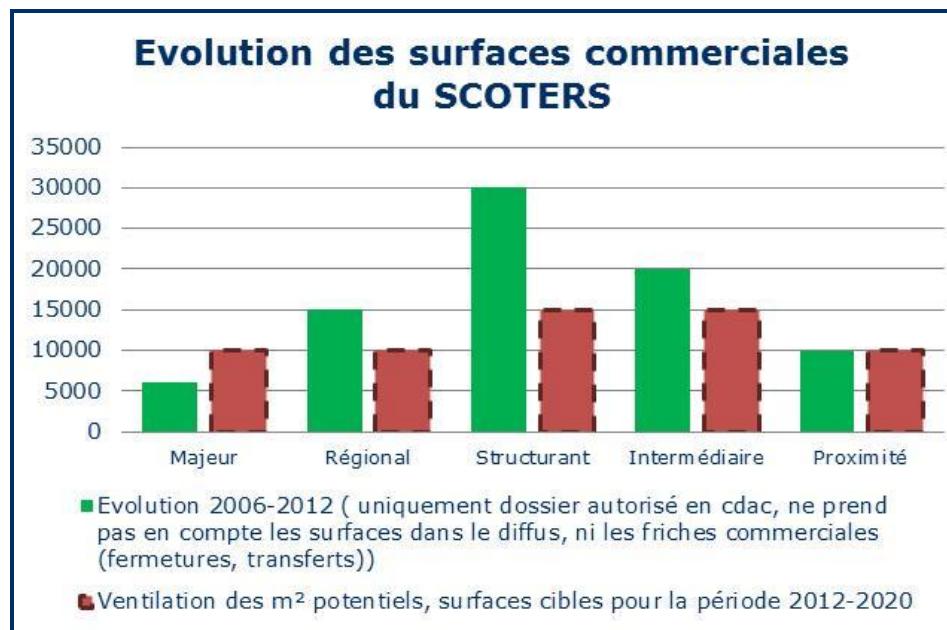
54 dossiers acceptés

5 refus dont 2 finalement acceptés en CNAC

→ Au total près de 100 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales autorisées en 6 ans

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

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



**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 m<sup>2</sup> inférieur au développement constaté
- une priorité au tissu urbain : centre-ville de Strasbourg et proximité

# Typologie des pôles

Type de pôle	Niveau de chalandise	Caractéristiques	Pôles concernés
Pôle majeur	600.000 hab et plus	Concentration de <b>plus de 200 unités marchandes</b> . Echelle de rayonnement large. Vocation shopping : Equipement de la personne, Culture-loisirs...	Centre-ville de Strasbourg
Pôles structurants	Régional 200.000 à 600.000 hab	Concentration de <b>plus de 100 unités marchandes</b> . Echelle de rayonnement large. Moyennes surfaces : alimentaire, équipement de la maison, bricolage, jardinage... Locomotive alimentaire puissante : +12.000m <sup>2</sup>	Zone Commerciale Nord
	Agglomération 60.000 à 200.000 hab	Concentration de <b>plus de 50 unités marchandes autour d'une locomotive alimentaire dont la surface est supérieure à 6.000-7.000 m<sup>2</sup></b> . Echelle de rayonnement métropolitain. Equipement généraliste : alimentaire, équipement de la personne, de la maison, ...	Auchan Hautepierre Auchan Baggerse Leclerc Geipolsheim La Vigie
Pôles intermédiaires	15.000 à 60.000 hab	Concentration d' <b>au moins 10 unités marchandes autour d'une locomotive alimentaire dont la surface est comprise entre 2.500 m<sup>2</sup> et 6.000-7.000 m<sup>2</sup></b> . Echelle de rayonnement intercommunal ou interquartier. Hypermarché complété par une petite galerie et quelques moyennes surfaces : alimentaire, services et offre complémentaire.	Leclerc Schiltigheim Leclerc Erstein Simply Marlenheim Super U Bernolsheim Super U Eschau Super U Gamsheim Super U Hoenheim Super U Truchtersheim Intermarché Benfeld
Pôles de proximité -	< à 15.000 hab	<b>Centralité urbaine</b> : concentration à minima de 3 commerces de proximité dans le tissu urbain avec ou sans locomotive alimentaire. 74 sur le territoire (surface inférieure à 2.500 m <sup>2</sup> ). Echelle de rayonnement communal ou de quartier. Offre alimentaire et services. Supermarché isolé dans le tissu diffus 68 sur le territoire du SCOTERS	

