

SCOTERS – Elaboration du DAC

Note sur la concertation avec les acteurs économiques



➤ LES DISTRIBUTEURS ALIMENTAIRES

Peu de remarques sur les orientations présentées, notamment sur les principes de limiter fortement les extensions des surfaces alimentaires et des galeries marchandes des pôles structurants et intermédiaires.

Les interventions à noter :

- Comment prendre en compte le drive, notamment ceux qui sont « déportés » (Cora) ?
- Le représentant de Carrefour Property estime qu'il y a un fort enjeu de développement commercial à l'Ouest de l'agglomération (Carrefour se positionne probablement en amont de Porte Ouest),
- Question sur la VLIO, qui jouera un rôle important avec l'abandon du GCO. La VLIO joue clairement un rôle stratégique pour les acteurs de la distribution.

En aparté, certains acteurs ont exprimé leurs souhaits de développement, notamment des adhérents Super U qui ne se sont pas exprimés lors de la table ronde :

- Extension de Super U Wolfisheim (de 1.900 à 3.000 m² de vente),
- Extension du pôle commercial de super U Boofzheim (zone de 12 ha).

Immochan (qui s'est en fait exprimé dans la table ronde de Décathlon) attribue l'érosion de l'hypermarché d'Hautepierre (baisse de chiffre d'affaires depuis 1998) à une galerie marchande peu attractive, et a rappelé le projet d'extension autorisé en décembre 2010 (+3.550 m², dont 2 MS de 1.300 et 1.900 m² et 7 boutiques). Pour Immochan, le site pâtit d'un problème d'image, lié notamment au quartier environnant et s'interroge sur la capacité à attirer au-delà. Pour eux, la VLIO constituera un élément très structurant à l'avenir.

Immochan attire l'attention sur l'enjeu de complémentarité de Porte Ouest avec Hautepierre et propose une ZACOM unique reliant Hautepierre à Porte Ouest.

➤ LES LOISIRS (DECATHLON)

La modernisation des formats de Décathlon constitue le seul gros enjeu de l'évolution de l'offre de loisirs. La responsable expansion souhaite une évolution sur les sites clés de l'armature commerciale :

- Transfert-extension du magasin de la ZCN sur zone (1.200 m² aujourd'hui) : au moins 4.000 m² souhaités,
- La Vigie : le 1er CA de Décathlon (3.400 m²) ; travail avec Altarea pour un grand format de 6.000 m² (en phase avec une ZC de métropole régionale),
- Hautepierre : intéressé par une évolution, peut être sur le site de Porte Ouest,
- Centre-ville de Strasbourg : souhaite d'implanter un magasin « urbain » sur 3.000 m².

La responsable expansion a également exprimé la vision « idéale » d'ouvrir le concept de Village Oxylane le long de l'A35 à Geispolsheim. Selon elle, ce concept ne peut trouver sa place que dans la partie Sud de la CUS.

➤ L'EQUIPEMENT DE LA MAISON / BRICOLAGE

Les responsables des enseignes de bricolage (Castorama et Leroy-Merlin notamment) ont été les plus revendicatifs et évoquent des performances médiocres :

- Leroy-Merlin Ostwald : le 1er de l'agglomération par le CA, mais le 90ème / 123 magasins français (il ne fait « que » 6.250 m² de vente, alors que le format optimal se situe autour de 12.000/14.000 m² de vente).
- Castorama évoque une évasion de 60 M€ (« soit deux magasins ») vers l'Allemagne¹.

Ces deux distributeurs invoquent plusieurs raisons :

- Un avantage comparatif en prix dont bénéficient les distributeurs allemands : concurrence plus forte du marché allemand ? marché plus dense qui permet d'obtenir de meilleures conditions commerciales des fournisseurs ? structure du compte d'exploitation (salaires et charges d'exploitation inférieures côté allemand ?)
En définitive, les distributeurs ne nous ont pas répondu clairement sur ce point précis.
- Une réglementation plus souple :
 - . Pour les normes et constructions (plus facile de faire des magasins à étages...),
 - . Pour les heures d'ouverture (les distributeurs français invoquent les problèmes d'ouverture les jours fériés côté français).
- Des surfaces de vente plus importantes, devenues plus attractives avec l'ouverture du pont Pierre Pfimlin depuis 2002 :
 - . OBI Offenbourg (annoncé à 24.000 m² par Castorama / 18.000 m² dans la décision de la CNEC pour Lapeyre Ostwald en 2006),
 - . Bauhaus Offenbourg : 14.000 m² ouvert en 2007.

Les distributeurs souhaitent manifestement davantage de m² au Sud :

- Castorama aimerait ouvrir un grand format (13.000 m² a minima),
- Leroy-Merlin est trop à l'étroit sur la zone de la Vigie.

Le secteur du meuble-décoration s'est moins exprimé :

- Présence de Zôdio (groupe Leroy-Merlin), l'une des rares enseignes absentes de l'agglomération, qui confirme son intérêt pour l'agglomération,
- Confirmation que la ZCN est le lieu prioritaire de développement du secteur meuble-décoration (groupe Rapp, Zôdio),
- Intérêt des pôles intermédiaires pour mailler le territoire (concept Gifi),
- Attente de précision sur le projet de requalification de la ZCN.

¹ Impossible d'estimer le taux d'évasion sans savoir sur quel périmètre ce chiffre de 60 M€ est calculé. S'il s'agit du département du Bas-Rhin, ce serait environ 15%, et 25-30% sur le territoire du SCOTERS.

➤ LES DISTRIBUTEURS DE L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Présence de deux acteurs : le directeur du centre commercial Place des Halles et le responsable du développement de l'enseigne Kiabi.

Pour Kiabi : le magasin de la ZCN n'est pas au format standard, il souhaite l'étendre, celui du Sud se situe entre la Vigie et Leclerc, magasin en longueur qui fonctionne très bien, à l'Ouest l'enseigne est en réflexion sur la galerie Hautepierre. L'enjeu porte davantage sur l'Ouest que sur le Sud pour l'enseigne.

La réflexion de l'enseigne porte désormais également sur le développement d'un nouveau concept adapté au centre-ville.

L'enseigne peut s'intéresser aux pôles intermédiaires avec des affiliés.

Pour le directeur du centre commercial Place des Halles : le nombre de visiteurs dans le centre commercial n'a pas chuté avec l'ouverture de Rivétoile, cependant il constate une baisse des chiffres d'affaires. Pas d'impacts liés à l'ouverture récente du village de marques de Roppenheim.

Synthèse : 3 points clés qui ressortent à l'issue de la concertation avec les opérateurs commerciaux

La programmation commerciale de Porte Ouest : elle intéresse de nombreux opérateurs, alimentaires comme non alimentaires. Cette « pression » à l'Ouest est accrue par le rôle perçu comme stratégique de la future VLIO, qui va redistribuer les cartes en sortant de la seule logique Nord - Sud (A35).

Plus largement, la « pression » des opérateurs alimentaires dans la partie Ouest de la CUS (notamment les projets de Super U à Wolfisheim et Lingolsheim), qui prennent appui sur le développement démographique et la VLIO => enjeu de renforcer dans le DAC, le rôle des critères d'urbanisme de la CDAC pour le tissus diffus (hors ZACOM et hors centralités urbaines).

La modernisation de la zone La Vigie/Ostwald : Decathlon et Leroy-Merlin souhaitent se moderniser et avoir plus de m²...

Il nous semble important de profiter de l'opportunité de la réflexion d'Altarea sur la restructuration du centre commercial La Vigie pour :

- Elargir la réflexion d'Altarea au foncier Leroy-Merlin et les conduire à travailler sur un projet plus global pour repositionner Leroy-Merlin (sur le parking de surface du CC) et Décathlon (repositionnement à l'extérieur),
- De travailler sur la modernisation/extension des formats commerciaux par densification (magasin à niveau, parking en ouvrage).

Nota : le concept de Village Oxylane nous semble prématuré et très consommateur de foncier ; la modernisation des magasins Sud et Nord de Décathlon et le travail sur le CV de Strasbourg nous semblent prioritaires.