



## ARMATURE COMMERCIALE DU TERRITOIRE DU SCOTERS

**Elaboration d'une stratégie commerciale**

**CONCERTATION**

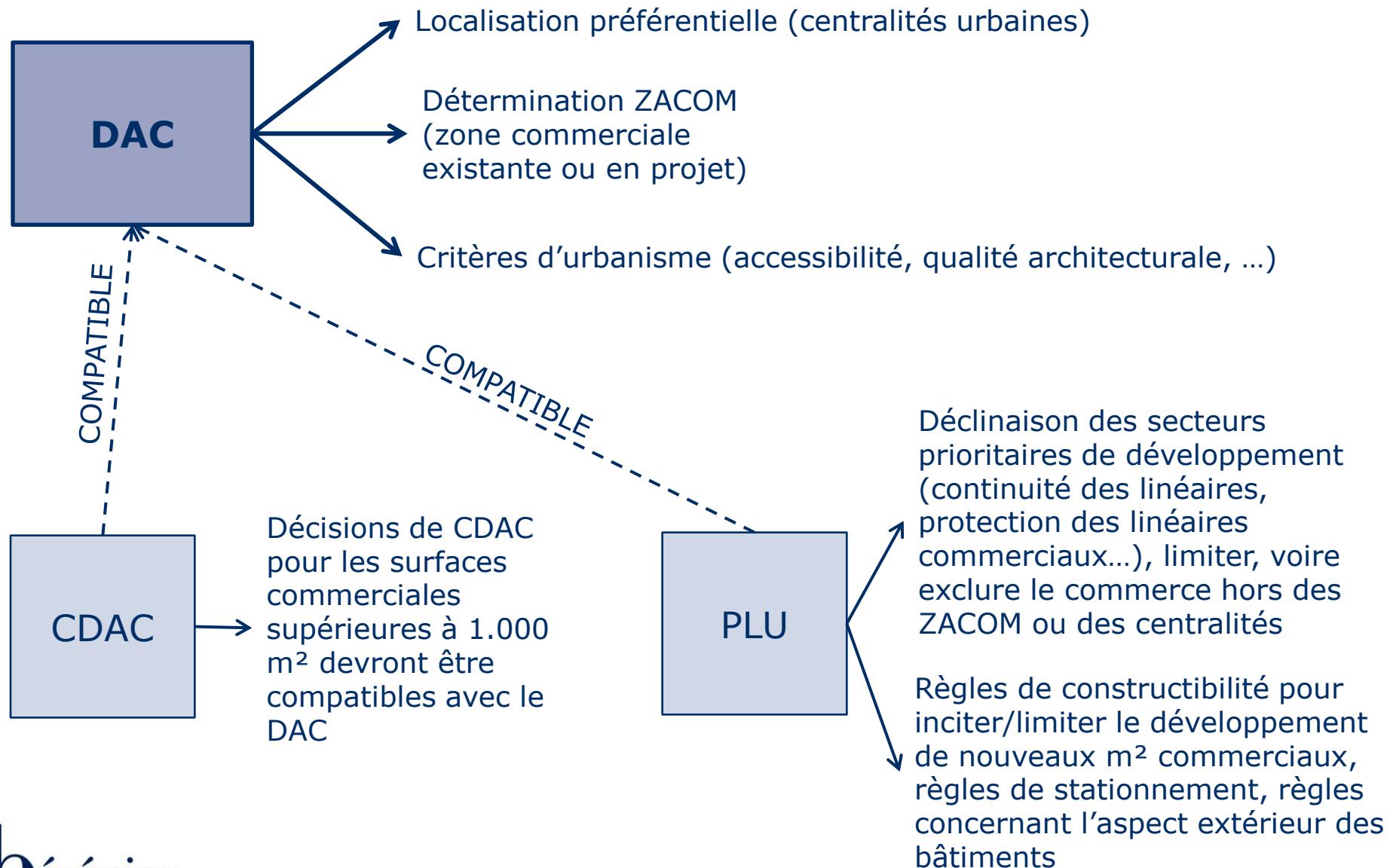
**DÉCEMBRE 2012 - JANVIER 2013**



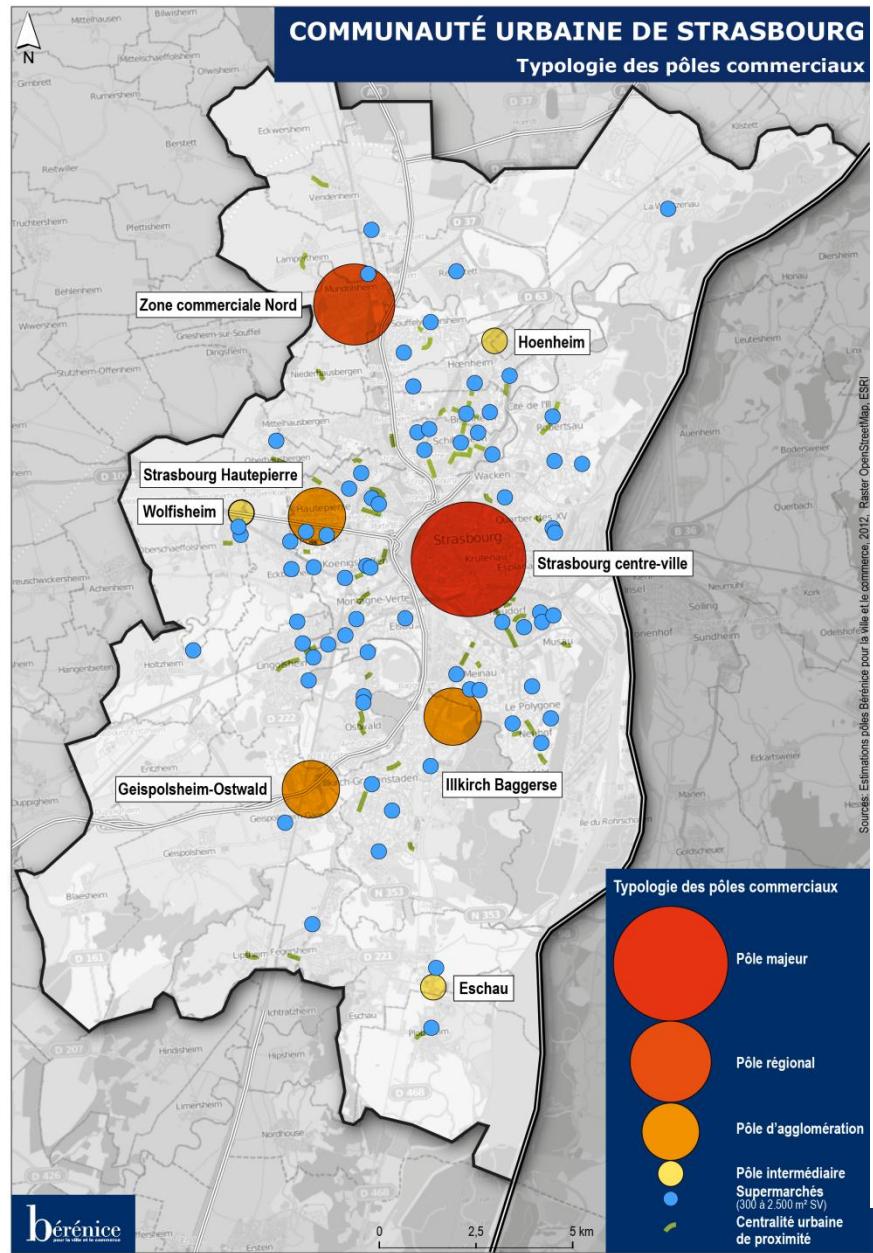
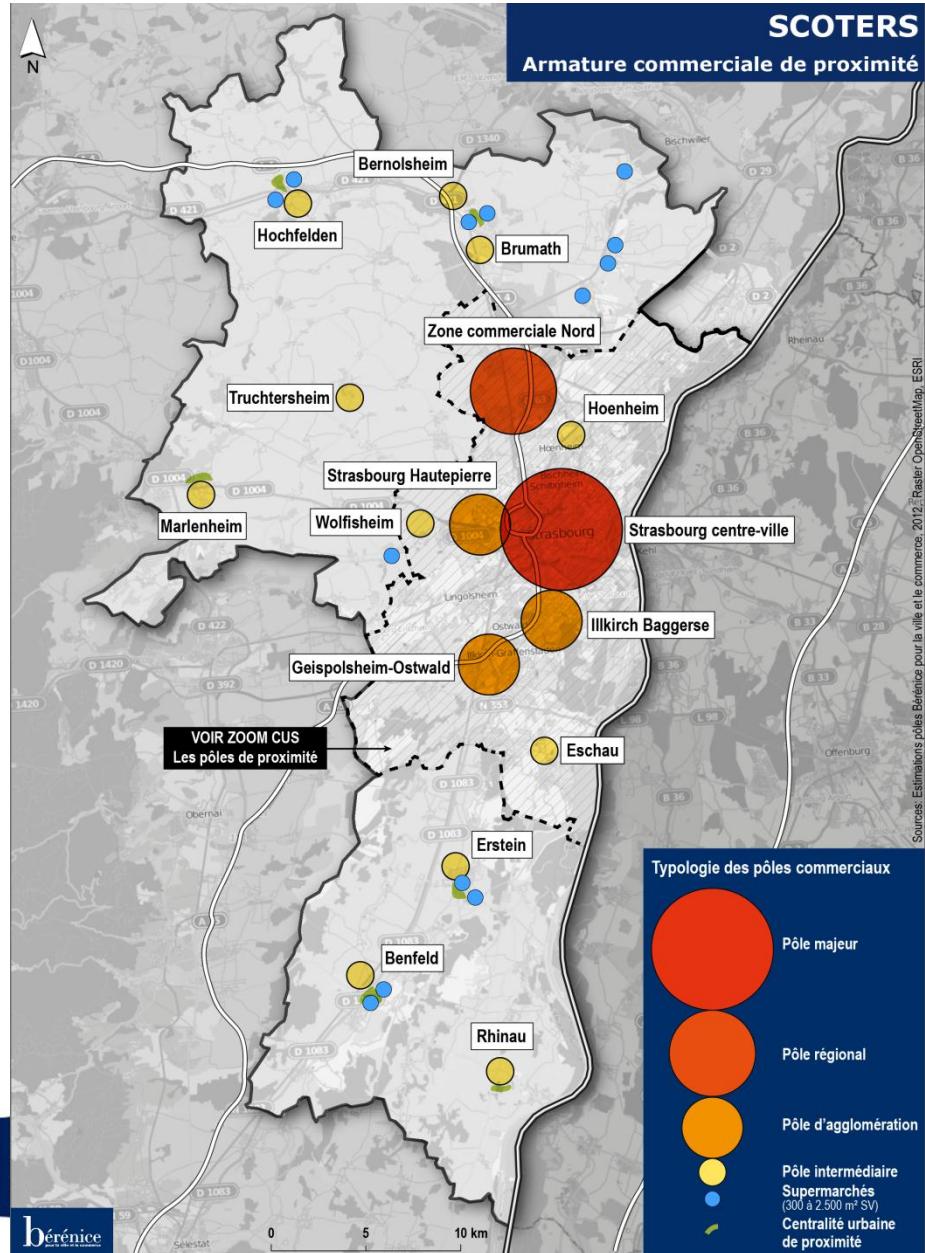
# DE LA STRATEGIE AU DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL...



# LE DAC, MODE D'EMPLOI



# RAPPEL : L'ARMATURE COMMERCIALE DU SCOTERS



# **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

Une armature commerciale hiérarchisée et équilibrée, cohérente avec l'armature urbaine du SCOTERS

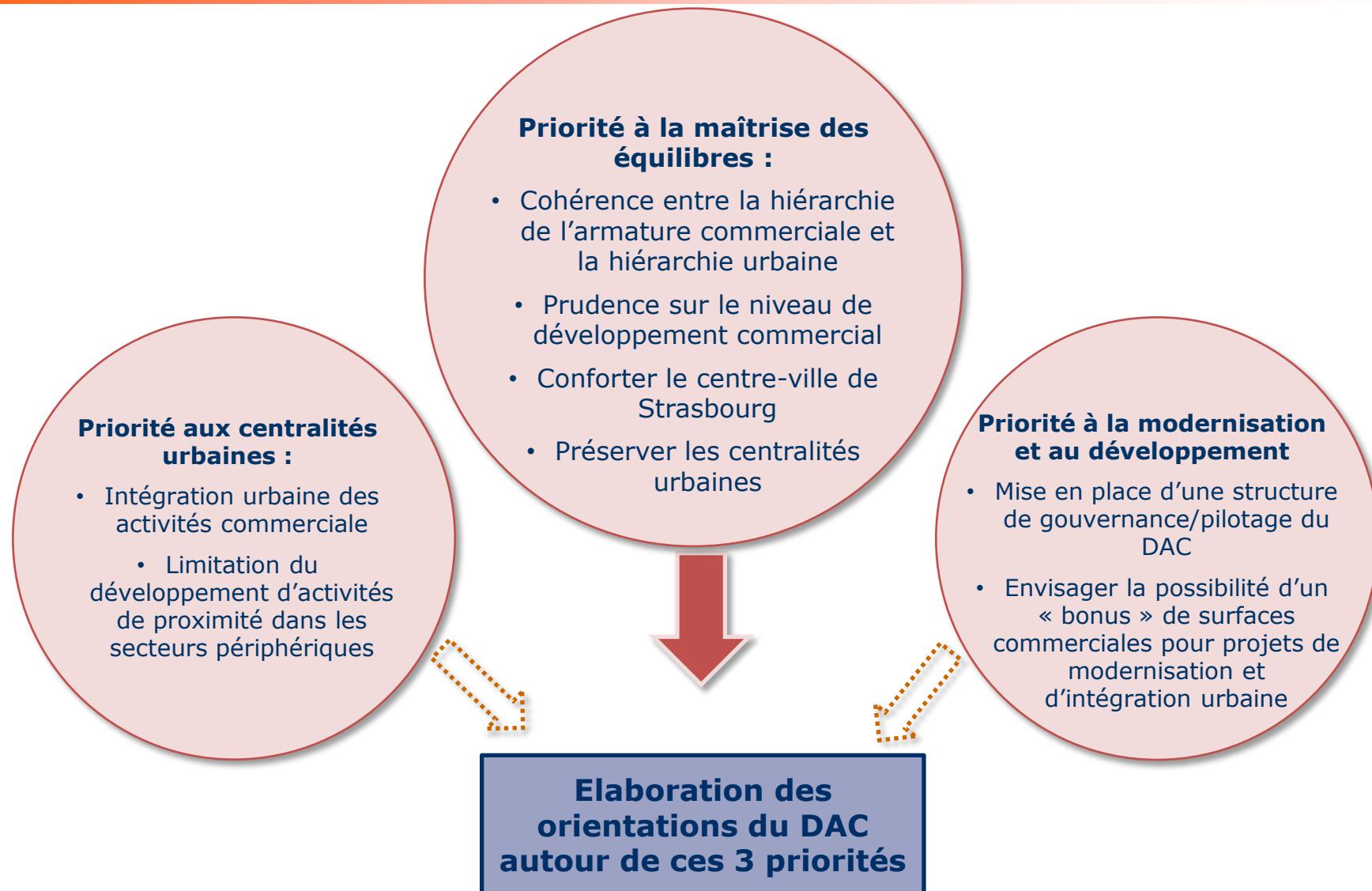
Le commerce doit accompagner la dynamique urbaine du territoire du SCOTERS

Le commerce, facteur d'attractivité et de rayonnement économique

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...)
- Poursuite de la progression du e-commerce
- 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
<b>Localisations préférentielles des commerces</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Centralités urbaines</li><li>• Zones d'aménagement commercial (ZACom)</li><li>• Reste du territoire si :<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Zone de chalandise suffisante et non couverte</li><li>◦ Critères de développement urbain</li></ul></li></ul>	<b>Intégration urbaine des équipements commerciaux</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desserte cohérente avec le projet</li><li>• Consommation économe de l'espace</li><li>• Qualité architecturale et d'aménagement</li><li>• Efficacité environnementale</li></ul>	<b>60.000 m<sup>2</sup> de nouvelles surfaces commerciales d'ici à 2020</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Besoins estimés par rapport à la croissance démographique prévue pour le territoire d'ici à 2020</li><li>• Estimation prudente avec un « bonus » de 20.000 m<sup>2</sup> (si retour de la croissance) pour permettre notamment rénovation des pôles existants</li></ul>

# **LES APPORTS DE LA CONCERTATION avec les enseignes et les acteurs de l'immobilier commercial (1)**

**De manière générale, les enseignes n'expriment pas d'objections vis-à-vis des priorités présentées pour le territoire**

Les principaux messages qu'elles expriment sont les suivants :

- Le DAC doit rester un **document de cadrage souple** et tourné vers l'opérationnel
- Le potentiel de 60 000 m<sup>2</sup> (+ bonus de 20 000 m<sup>2</sup>) d'ici à 2020 est critiqué, mais reste, pour l'équipe projet, une fourchette réaliste comme élément de négociation. Les acteurs commerciaux estiment cette enveloppe comme une hypothèse basse pour relever les enjeux :
  - De « rattrapage » du développement et de modernisation des zones périphériques
  - De concurrence face aux autres territoires (Allemagne...) et à la progression d'Internet dans les pratiques d'achat
- La **gouvernance du DAC est fondamentale** : suivi des objectifs, bilan à mi-parcours, veille vis-à-vis des stratégies développées par les autres territoires. Il faut pouvoir être réactif en cas de changement de tendance, d'évolutions...

# **LES APPORTS DE LA CONCERTATION avec les enseignes et les acteurs de l'immobilier commercial (2)**

**Les attentes et les besoins divergent néanmoins en fonction des secteurs d'activités :**

**Alimentaire** - Pas de remarques sur la limitation des surfaces alimentaires et des galeries commerciales ; Néanmoins, une pression des opérateurs se fait sentir sur l'ouest de la CUS (en lien avec les infrastructures de transport) et certains Bourgs-centres

**Loisirs / Culture** - Un besoin important de modernisation ; Axe de développement stratégique tourné vers le sud / sud-ouest de la CUS et le centre de Strasbourg

**Equipement de la maison / bricolage** – **Secteur exposé** à la concurrence **Allemande** : les enseignes réclament la possibilité de se moderniser et de s'agrandir de manière conséquente ; Intérêt pour les acteurs à conforter un pôle « meuble » fort sur la ZCN

**Equipement de la personne** - Orientations partagées par les acteurs présents et notamment la nécessité de conforter le rôle majeur du centre-ville de Strasbourg et de moderniser les zones commerciales périphériques

# DÉCLINAISONS DE LA STRATÉGIE

# Les localisations préférentielles du commerce

## LOCALISATIONS PREFERENTIELLES DU COMMERCE

**Centralités urbaines** : à définir et à réglementer dans les PLU  
**Cas spécifique du Centre-Ville de Strasbourg** : développement commercial doit y être encouragé

**ZACom** : à délimiter et réglementer dans le DAC  
**3 types de ZACom** : ZACom régionale, d'agglomération et de pôle intermédiaire

## LE RESTE DU TERRITOIRE

**Règle générale : PAS DE COMMERCE STRUCTURANT** (surface de vente > 1000 m<sup>2</sup>)

### Cas particuliers :

- Zones d'activités : veiller à limiter le mitage de ces zones par le commerce, interdiction d'implantation d'entrepôts commerciaux accueillant des particuliers (hors showrooms liés à une activité artisanale)
- Commerces isolés sur flux : pas d'enjeux d'évolution

# Objectifs généraux pour les ZACOM

## Maintien des équilibres

Les pôles commerciaux peuvent donc s'étendre et se moderniser dès lors que les équilibres sont maintenus → **les extensions commerciales ne permettront donc pas à un pôle commercial existant de passer dans une catégorie supérieure de la typologie établie**

## Amélioration de la qualité urbaine des pôles commerciaux

- Organisation des modes d'accès : permettre les déplacements doux au sein des zones commerciales
- Limitation de la consommation foncière : optimiser l'utilisation des parcelles et favoriser les constructions à étage
- Mutualisation des stationnements entre les ensembles commerciaux (sauf contrainte technique particulière)
- Intégration paysagère des bâtiments et des surfaces de stationnements
- Baisse des consommations énergétiques

# Zone Commerciale Nord

## ➤ Objectif :

Mise en œuvre du 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 :

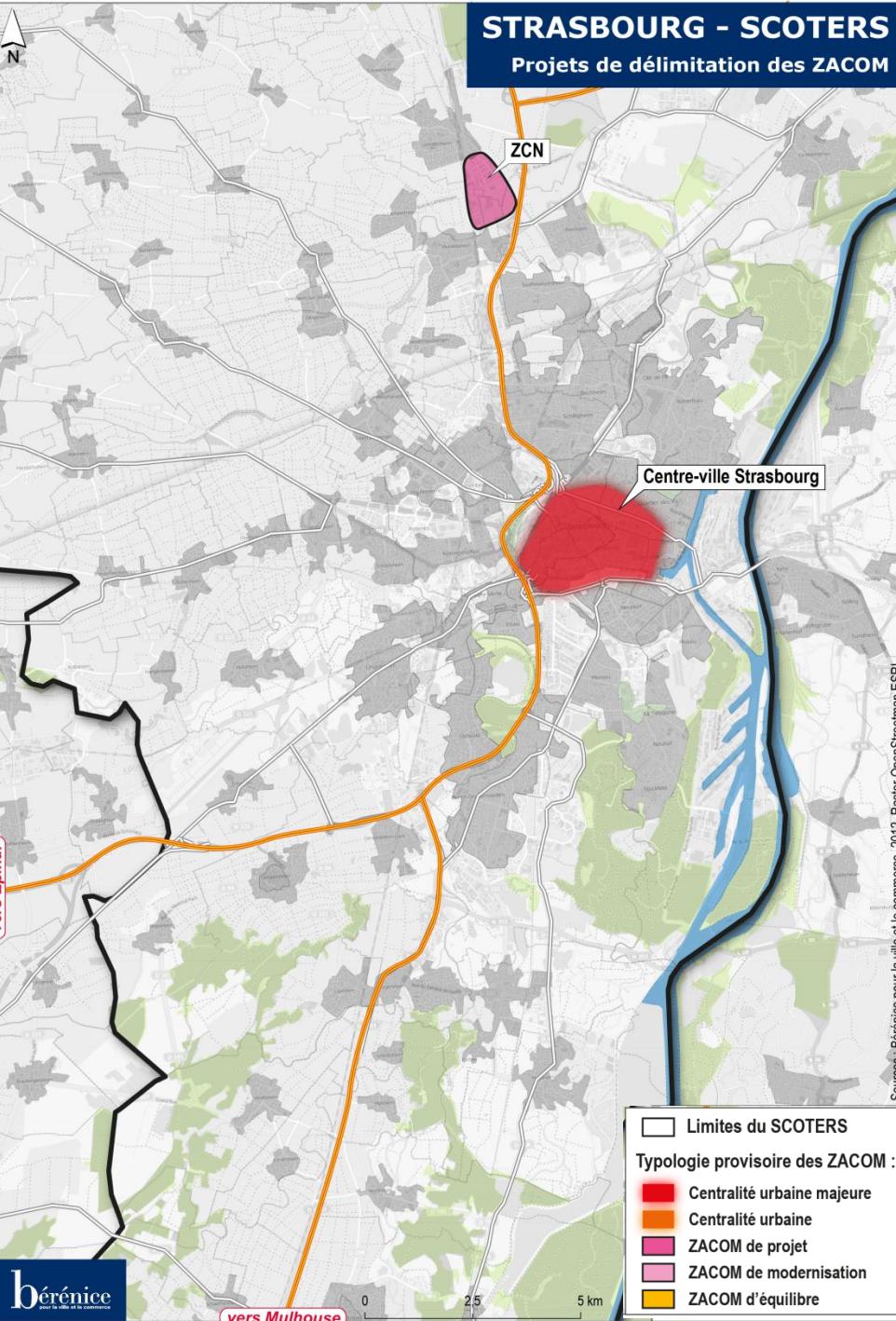
➤ Inscription dans une « ZACOM de pôle régional » spécifique

➤ Respect des principes du projet d'urbanisme pour tout développement commercial

## ➤ Réglementaire :

➤ Seuil minimal par unité commerciale à définir (hors galerie marchande)

➤ Favoriser les restructurations à l'échelle de l'îlot



# Pôles structurants d'agglomération

## ➤ Objectif : Permettre l'évolution de ces sites :

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

## ➤ Outils DAC : Inscription des 3 polarités dans des « ZACOM de pôle d'agglomération »

➤ Respect de critères urbains environnementaux pour tout développement commercial

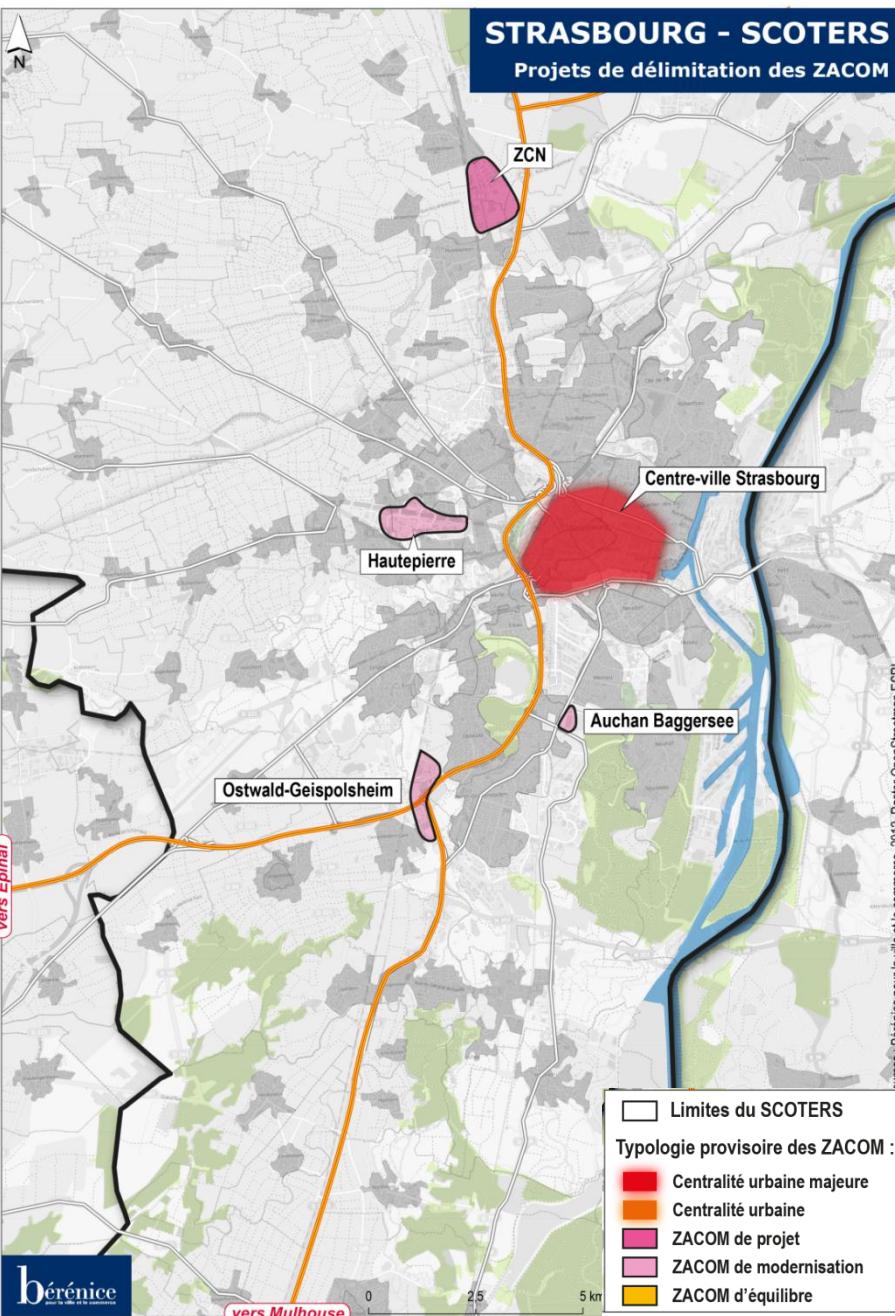
➤ Possibilité limitée d'étendre le plancher commercial (en fonction notamment de la qualité urbaine des projets)

➤ 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

## ➤ Réglementaire :

➤ Seuil minimal par unité commerciale à définir (hors galerie marchande)

➤ Offre de proximité uniquement en lien avec projets de logements



# Pôles intermédiaires

STRASBOURG - SCOTERS  
Projets de délimitation des ZACOM

## ➤ Objectif :

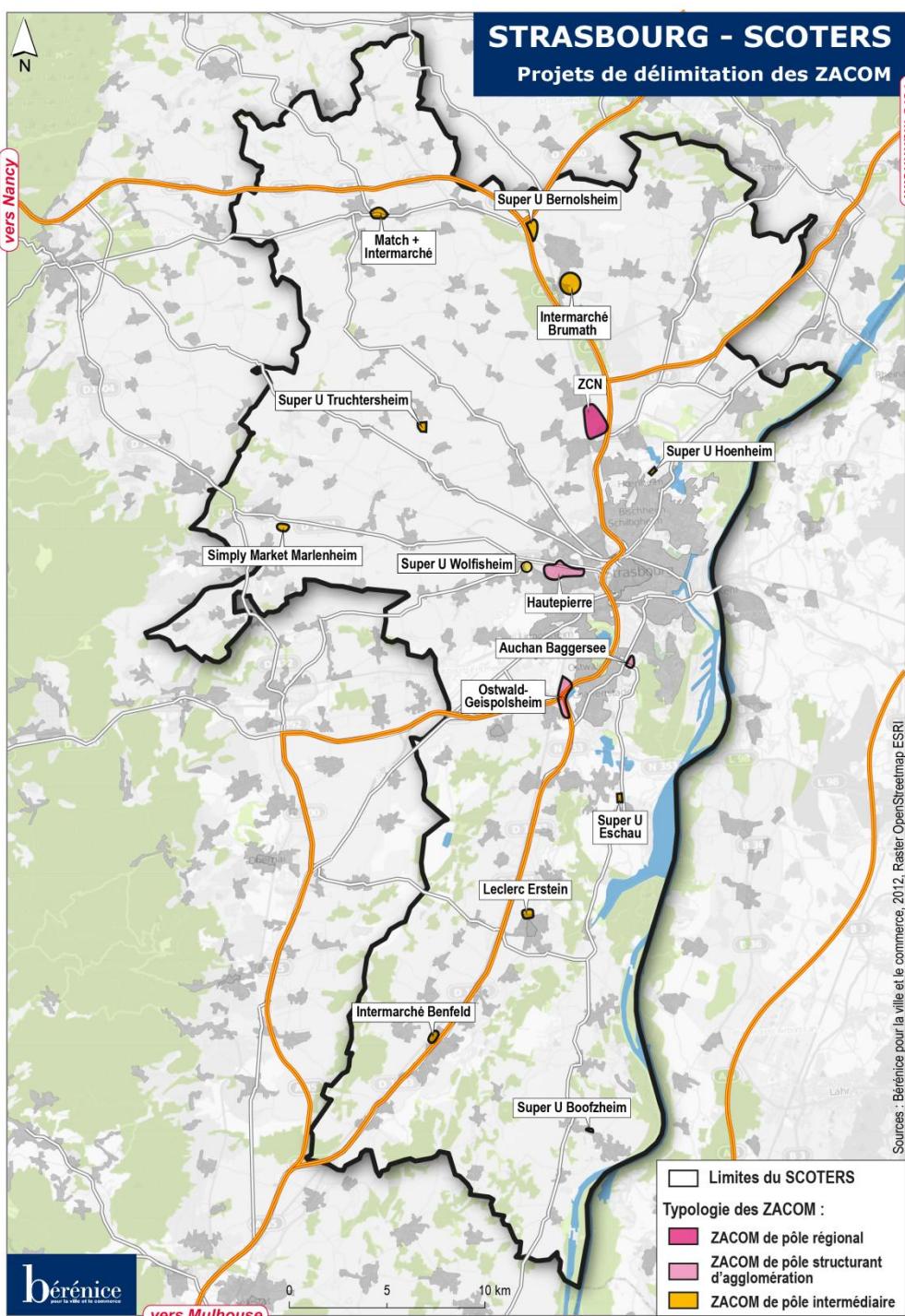
- améliorer l'intégration de ces pôles au tissu urbain (pour améliorer les synergies avec les centralités urbaines)
- permettre la diversification de ces pôles pour qu'ils répondent mieux à des flux occasionnels non alimentaires, en alternative des grands pôles structurants...
- ... et en complémentarité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

## ➤ Outils DAC : création de « ZACOM de pôle intermédiaire »

- 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

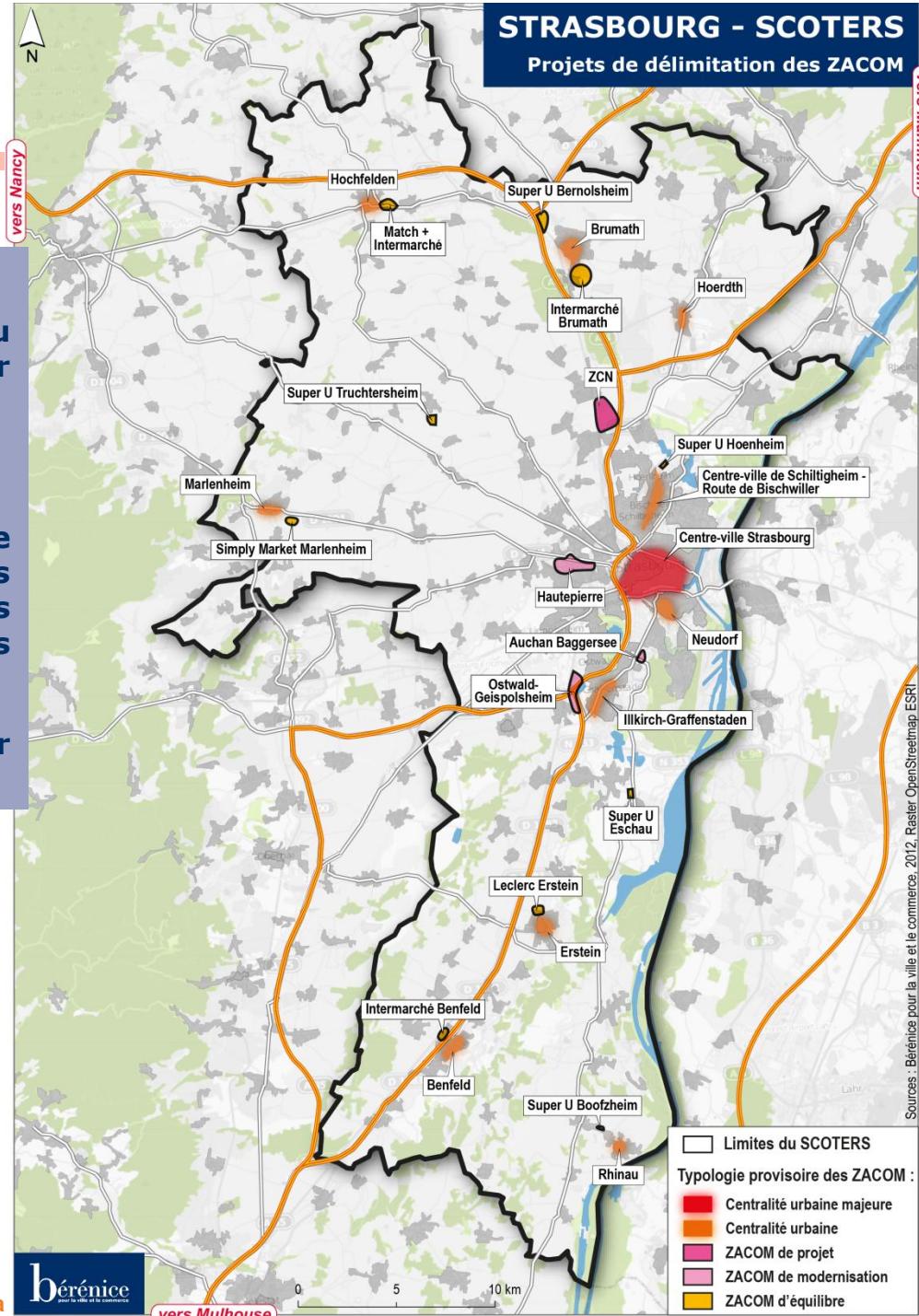
## ➤ Règlementaire :

- Seuil minimal par unité commerciale à définir (hors galerie)
- Surface de vente maximum de 5.000 m<sup>2</sup> par unité commerciale (locomotive)
- Galerie accolée à la locomotive alimentaire : 10% maximum de la surface de vente de la locomotive.



# LA PROXIMITE DANS LE DAC

STRASBOURG - SCOTERS  
Projets de délimitation des ZACOM



## ➤ 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

# LES POLES DE PROXIMITE DANS LE DAC



## • Les localisations préférentielles

- **le centre-ville de Strasbourg** : une centralité urbaine particulière du fait notamment de son rayonnement très large (régional) et du nombre de boutiques (plus de 600 unités)

➔ **Rôle majeur pour l'attractivité et le rayonnement du SCOTERS**

- **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)

# Le commerce isolé sur des flux : Fegersheim

- Sud du territoire du SCOTERS déjà bien couvert (1 pôle structurant : Leclerc Geispolsheim, 2 pôles intermédiaires, Eschau et Erstein)
- Fegersheim : centre de ce maillage actuel, mais n'a **pas aujourd'hui les conditions de chalandise du niveau « intermédiaire »** (<seuil de 15.000 habitants).

## ➤ Fegersheim dans le DAC

- **Pas le statut de ZACOM**, défini dans le DAC comme **commerces ou ensembles commerciaux isolés de plus de 1.000 m<sup>2</sup> de surface de vente non rattachés à des centralités urbaines ni dans des ZACOM**,
- Pas d'enjeux d'évolution en termes d'aménagement du territoire. Cependant :
  - **transfert de points de vente existants envisageable dans cadre d'une opération d'aménagement,**
  - **création de services de moins de 1.000 m<sup>2</sup> destinés à répondre aux besoins des futurs usagers de l'opération d'aménagement précitée**

