

**ARMATURE COMMERCIALE  
DU TERRITOIRE DU SCOTERS**

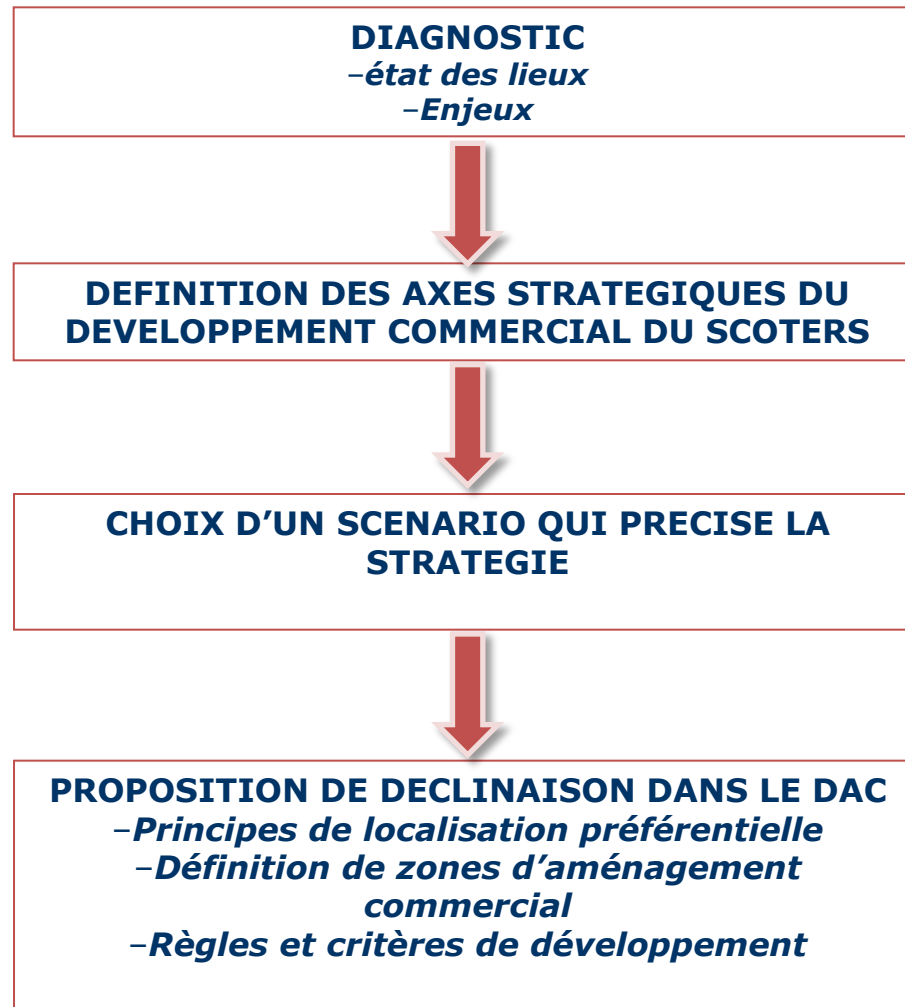
**Elaboration d'une stratégie commerciale**

**CONCERTATION**

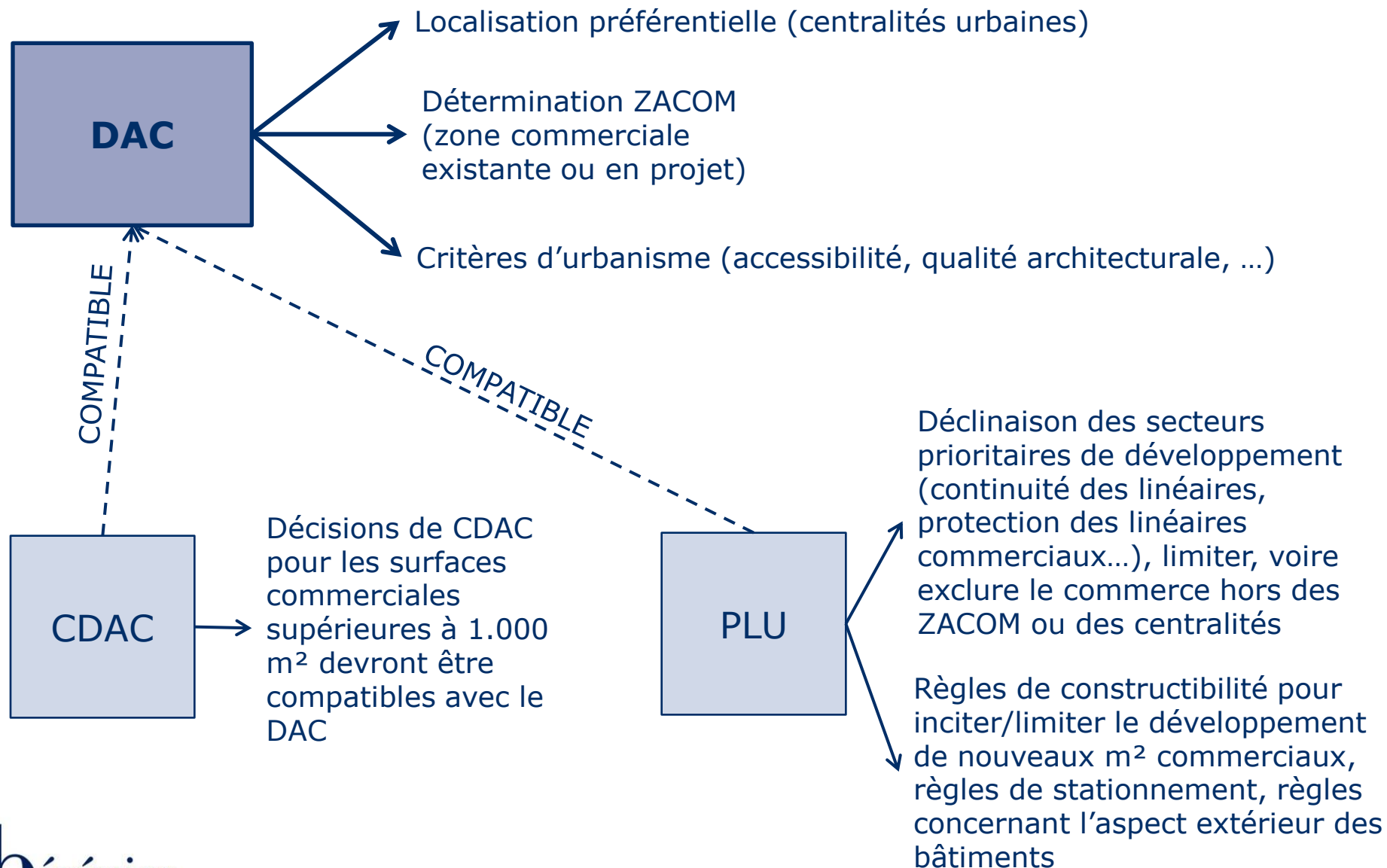
**DÉCEMBRE 2012 - JANVIER 2013**



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

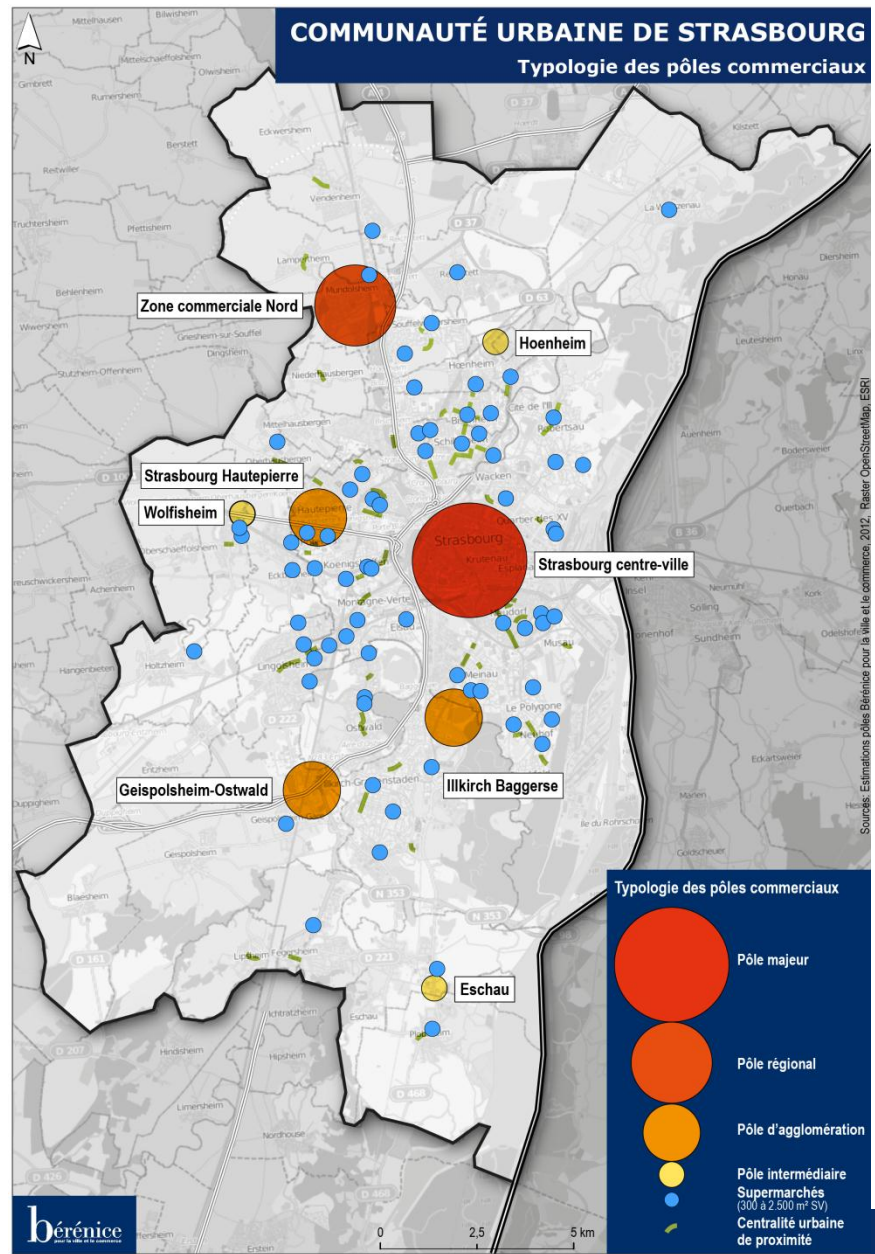
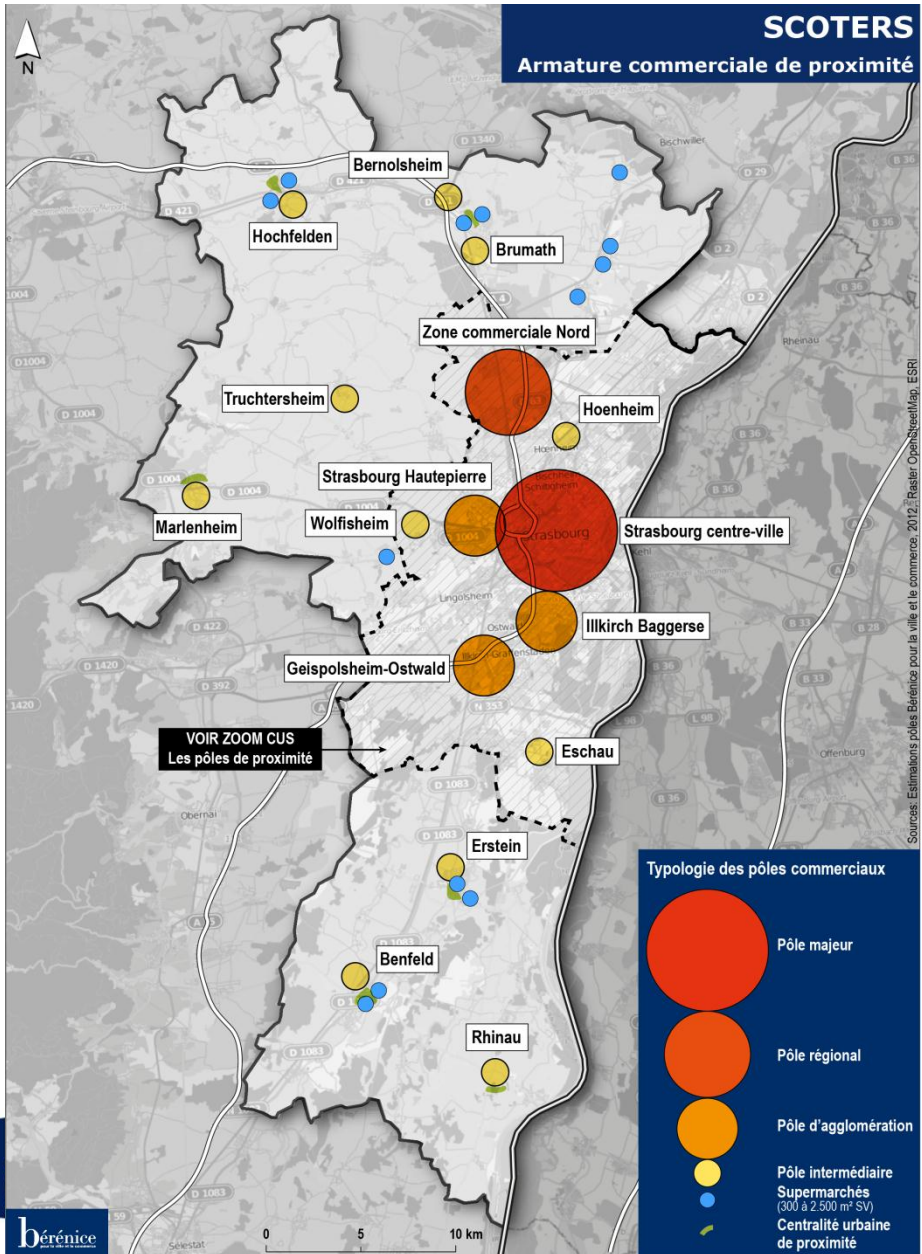


# LE DAC, MODE D'EMPLOI





# 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

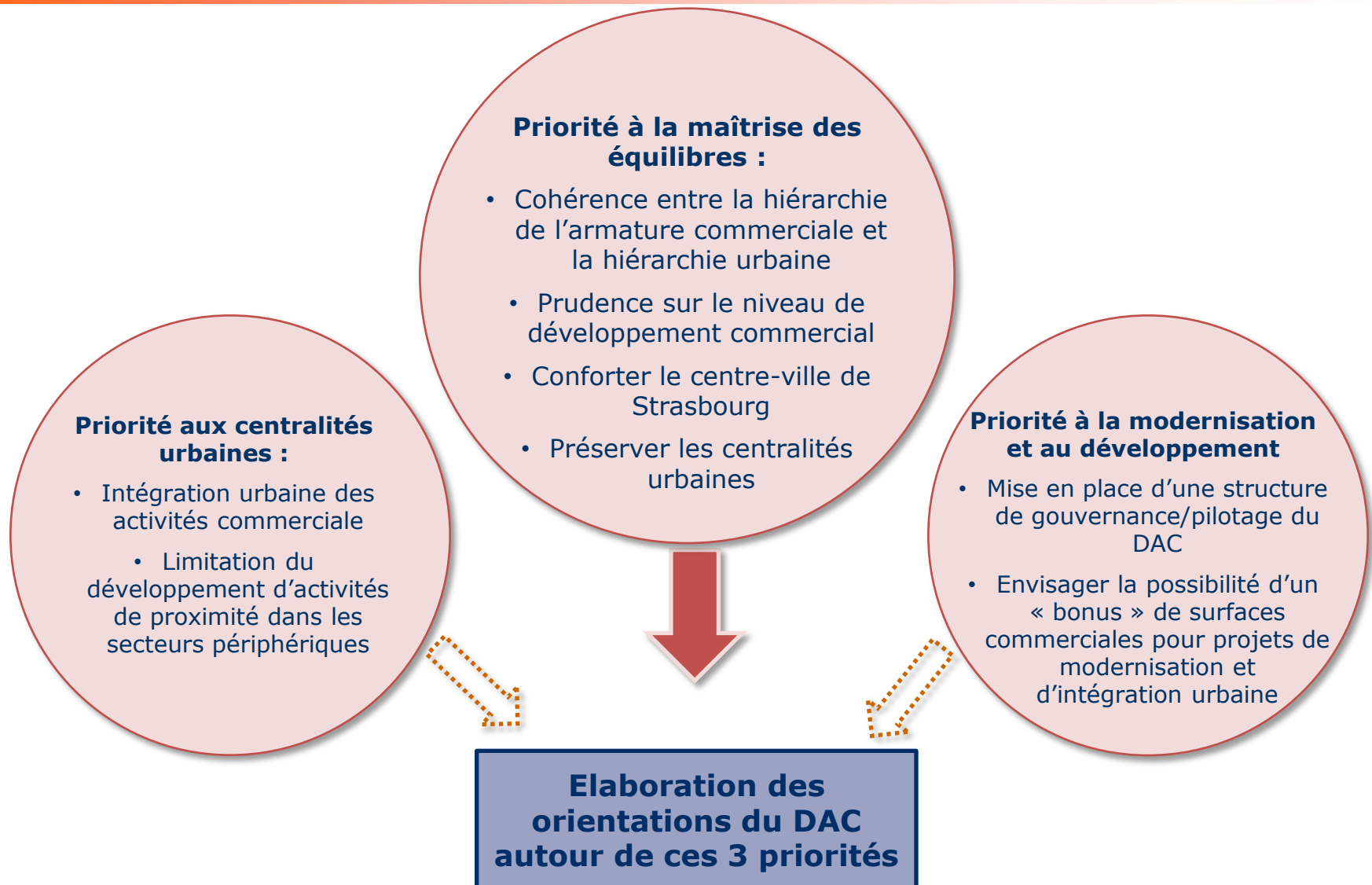
Le commerce doit **accompagner la dynamique urbaine** du territoire du SCOTERS

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>	<b>Intégration urbaine des équipements commerciaux</b>	<b>60.000 m<sup>2</sup> de nouvelles surfaces commerciales d'ici à 2020</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>	<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>	<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

**Equippedement 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

**Equippedement 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 asseoir 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 :

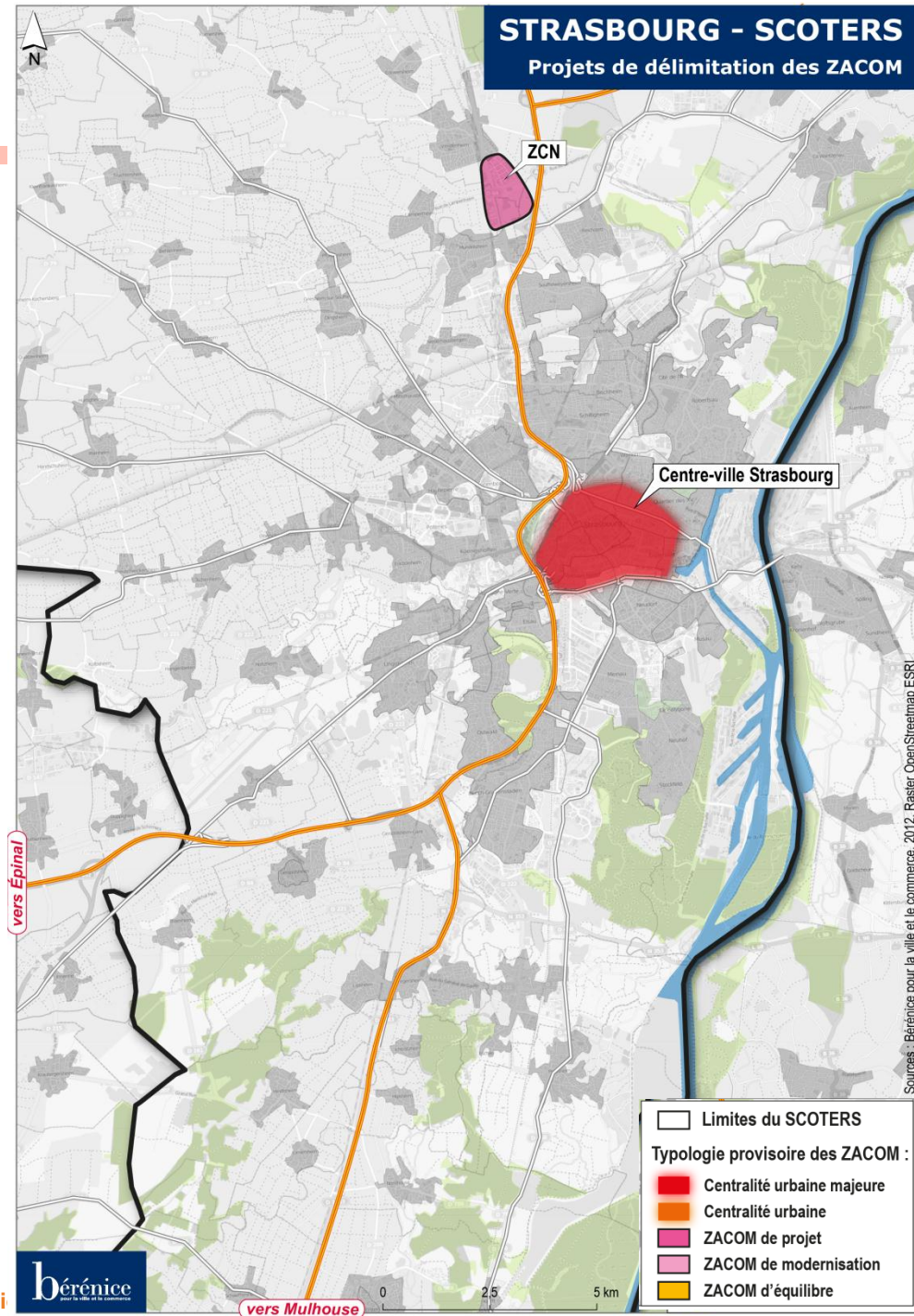
➤ Inscription dans une « ZACOM de pôle régional » spécifique

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

## ➤ Règlementaire :

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

➤ Favoriser la restructuration 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

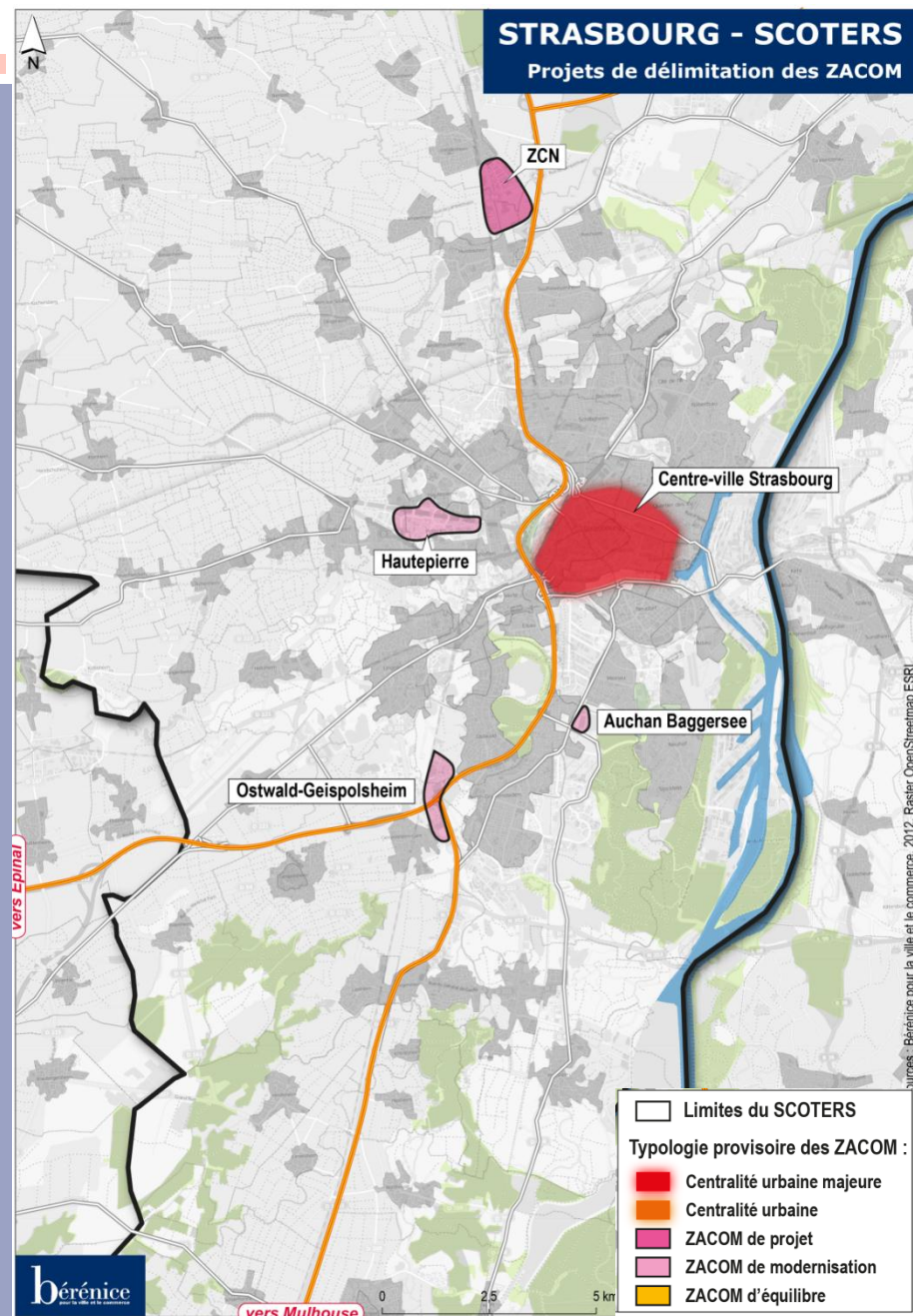
➤ Possibilité limitée d'étendre le plancher commercial (en fonction notamment de la qualité urbaine des projets)

➤ 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

## ➤ Règlementaire :

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

➤ Offre de proximité uniquement en lien avec projets de logements





# Pôles intermédiaires

## ➤ Objectif :

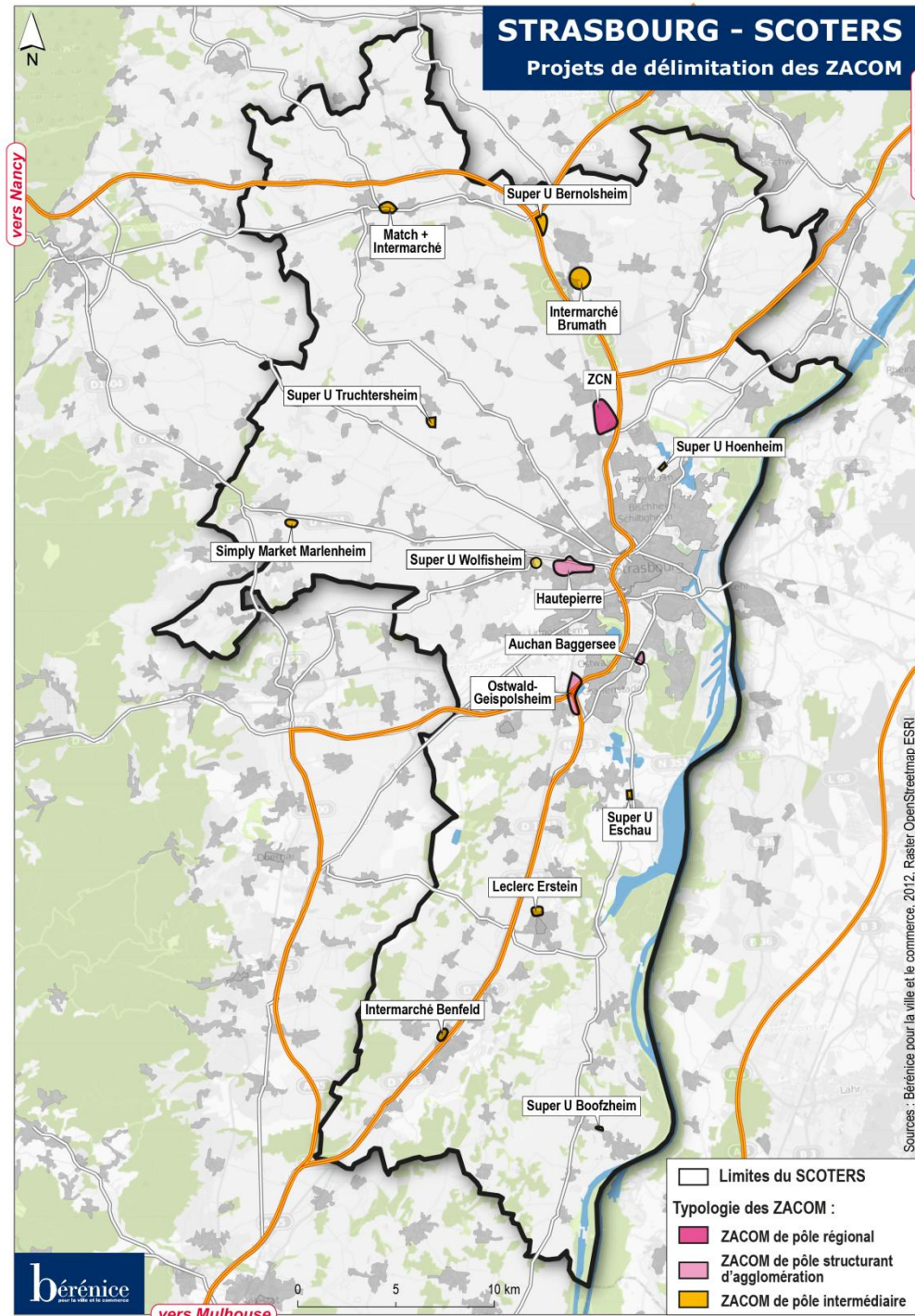
- améliorer l'intégration de ces pôles au tissu urbain (pour améliorer les synergies avec les centralités urbaines)
- permettre la diversification de ces pôles pour qu'ils répondent mieux à des flux occasionnels non alimentaires, en alternative des grands pôles structurants...
- ... et en complémentarité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

## ➤ Outils DAC : 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

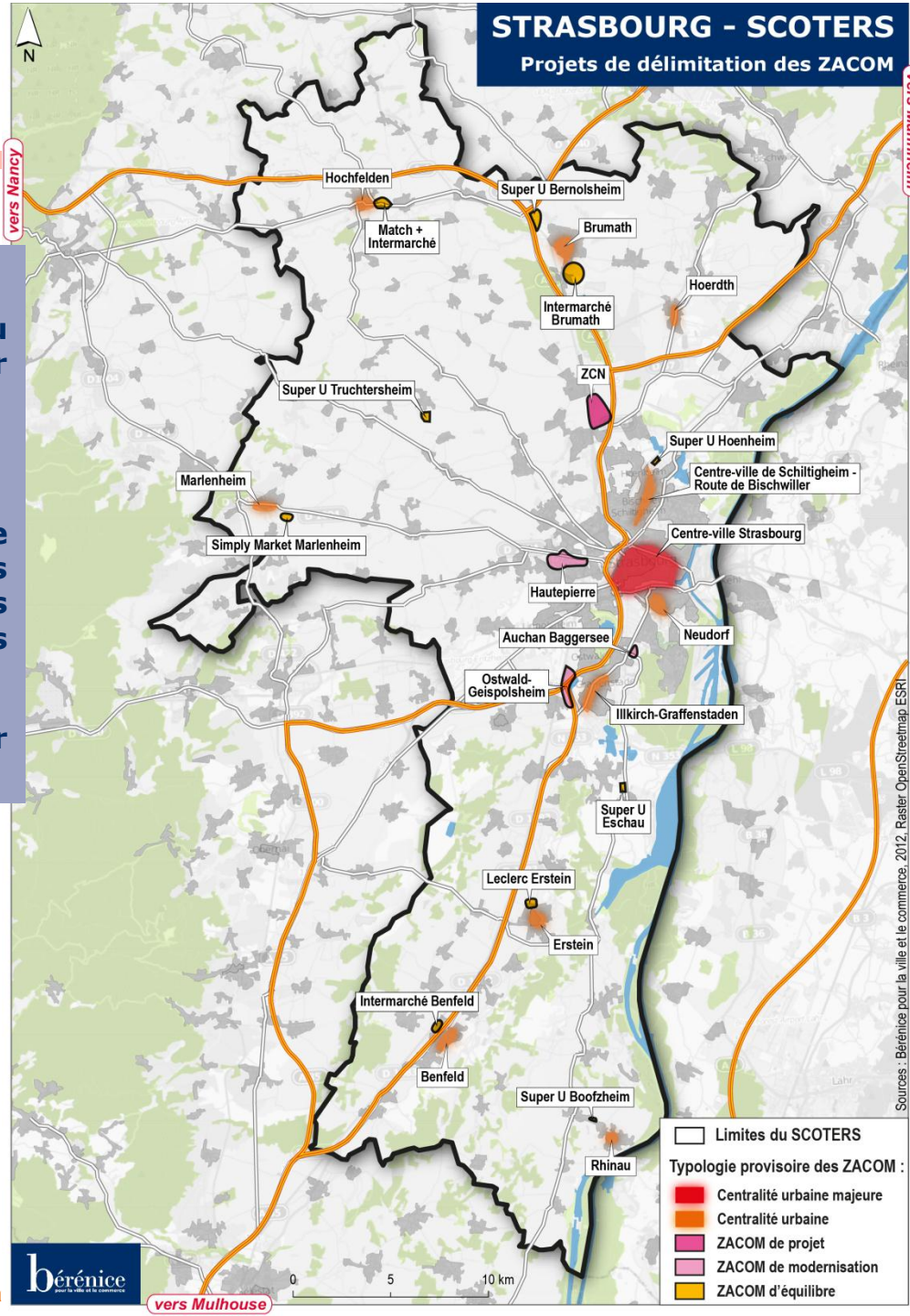
### ➤ Objectif :

➤ 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**

