

Vers un document d'aménagement commercial du SCOTERS

Groupe pilote Economie-Urbanisme commercial
19 mai 2011

**Premiers éléments
pour un diagnostic**

L'Agence
de Développement
et d'Urbanisme
de l'Agglomération
Strasbourgeoise



Démarche proposée



✿ Diagnostic/enjeux

- Fonctionnement économique : offre, demande
- Fonctionnement territorial : définition et typologie des polarités et pôles commerciaux, hiérarchisation au regard du maillage urbain
- Développement durable : accessibilité, consommation foncière
- Enjeux : attractivité, positionnement comparatif, niveau d'offre ...

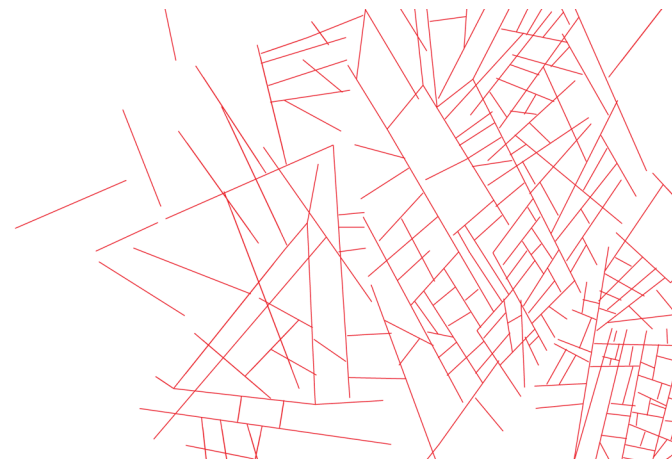
✿ Construire une vision partagée

- Objectifs du Grenelle
- Ambitions et orientations des collectivités pour le développement commercial
- Attentes des acteurs économiques

✿ Elaboration du DAC

✿ Suivi

Le diagnostic



Territoire de travail et d'analyse	
Phasage DAC	
Diagnostic	Echelle InterSCOTs + transfrontalier
Projet d'aménagement commercial durable qui définit et hiérarchise les ZACom	chaque SCOT
Document d'orientations qui délimite les ZACom et qui donne les orientations dans et hors ZACom	
Dossier cartographique définissant spatialement les ZACom.	

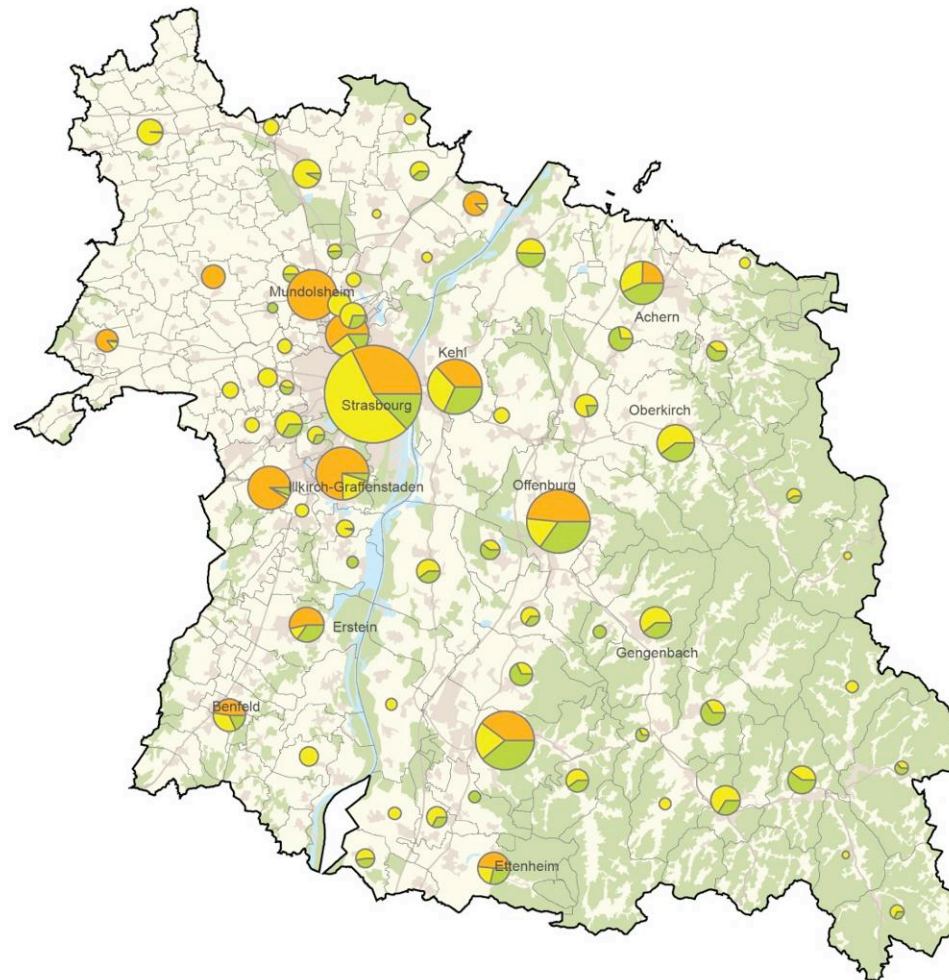
The diagram illustrates a complex network of red lines, likely representing a polymer or fiber structure. A circular inset in the bottom right corner shows a cross-section of a ring, composed of several black segments arranged in a circle.

Quantification et qualification de l'offre

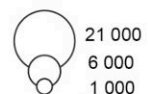
-

—

Répartition des grandes surfaces alimentaires dans le territoire Scoters-Ortenau



Surface (m²)



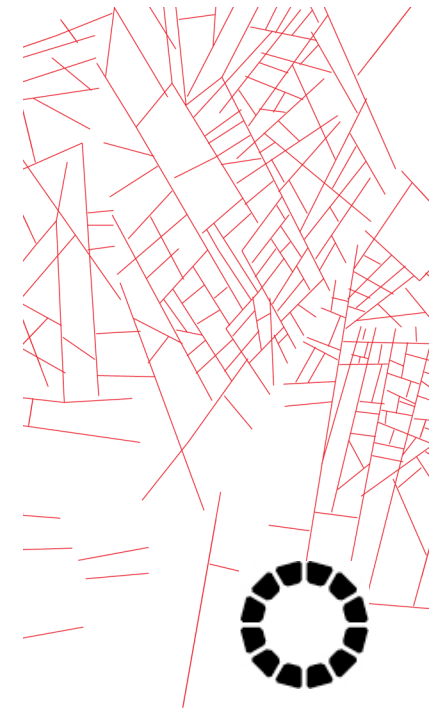
Type de commerces



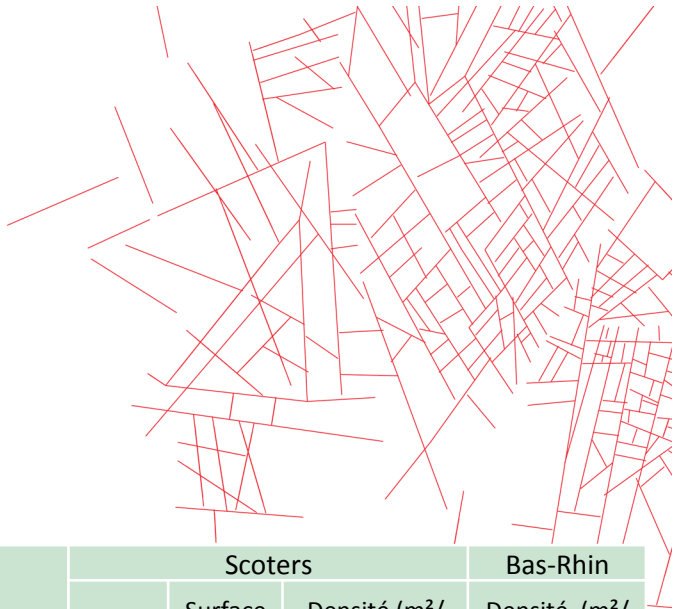
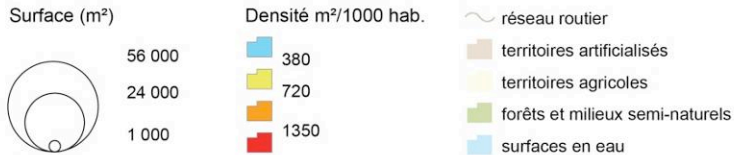
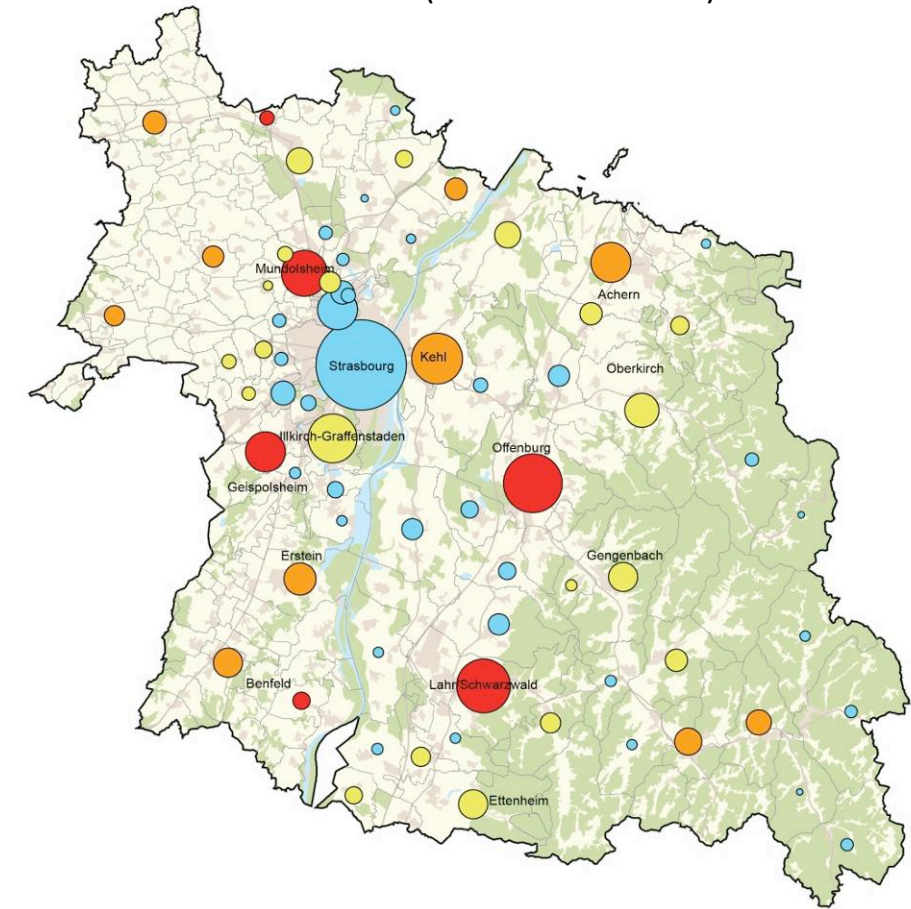
réseau routier



Sources : corine land cover 2000;
CCI zone d'enquête commerce 2008;
Réalisation ADEUS, Mai 2011



Les grandes surfaces alimentaires dans le territoire Scoters-Ortenau (surface et densité)



	Scoters			Bas-Rhin
	Nombre	Surface (m²)	Densité (m²/ 1000 hab.)	Densité (m²/ 1000 hab.)
Hypermarché	10	77 502	129	154
Supermarché	31	78 790	131	144
Hard-discount	19	21 898	36	45
Grandes surfaces alimentaires	60	178 190	296	343

	Ortenau			Allemagne (zone d'enquête)
	Nombre	Surface (m²)	Densité (m²/ 1000 hab.)	Densité (m²/ 1000 hab.)
Hypermarché	5	31 950	77	107
Supermarché	33	58 415	141	129
Hard-discount	27	59 960	144	132
Grandes surfaces alimentaires	65	150 325	362	367

Les éléments du diagnostic

☀ L'offre commerciale

✂ Quantification et qualification de l'offre

- *surfaces de vente*
- *formes de commerce*
- *type d'offre*
- *densité commerciale*




✂ Evolutions

- *offre*
- *nouvelles implantations*
- *Autorisations*
- *dynamiques commerciales*








Quelques repères relatifs aux autorisations commerciales dans le Bas-Rhin entre 2005 et 2009

-  200 demandes ayant abouti à 166 décisions favorables
-  Soit 204 500 m² de surface de vente autorisés
-  72% en création et 38% en extension



Passage en mode CDAC depuis 2009

-  Nombre de demandes et surfaces de vente autorisées divisés par deux
-  La répartition entre création et extension évolue : 45% en création et 55% en extension
-  La majorité des demandes et des autorisations se situe dans des zones commerciales ou des ensembles commerciaux existants

Evolution de l'offre commerciale :
Jusqu'en 2008, un rééquilibrage de l'offre entre la CUS et le reste du département

Inventaire de l'ODEC 2004	CUS	Département hors CUS	Total Bas-Rhin
Surfaces totales de vente des commerces de plus de 300 m ²	567 438	514 868	1 082 306
	52,4%	47,6%	100,0%
Surfaces alimentaires des commerces de plus de 300 m ²	129 804	202 719	332 523
	39,0%	61,0%	100,0%
Surfaces des commerces non alimentaires de plus de 300 m ²	437 634	312 149	749 783
	58,4%	41,6%	100,0%

Autorisations délivrées par la CDEC du Bas-Rhin de 2004 - 2008 (m² surface de vente)

	CUS	Département hors CUS	Total Bas-Rhin
Surfaces autorisées	60 212	197 665	257 877
	23,3%	76,7%	100,0%
Surfaces alimentaires	13 217	84 082	97 299
	13,6%	86,4%	100,0%
Surfaces non alimentaires	46 995	113 583	160 578
	29,3%	70,7%	100,0%

Bricolage - jardinage	16 680	139 478	156 158
Discount alimentaire	1 684	10 848	12 532
Grandes surfaces ali.	6 848	66 297	73 145
Automobile	18 453	10 212	28 665

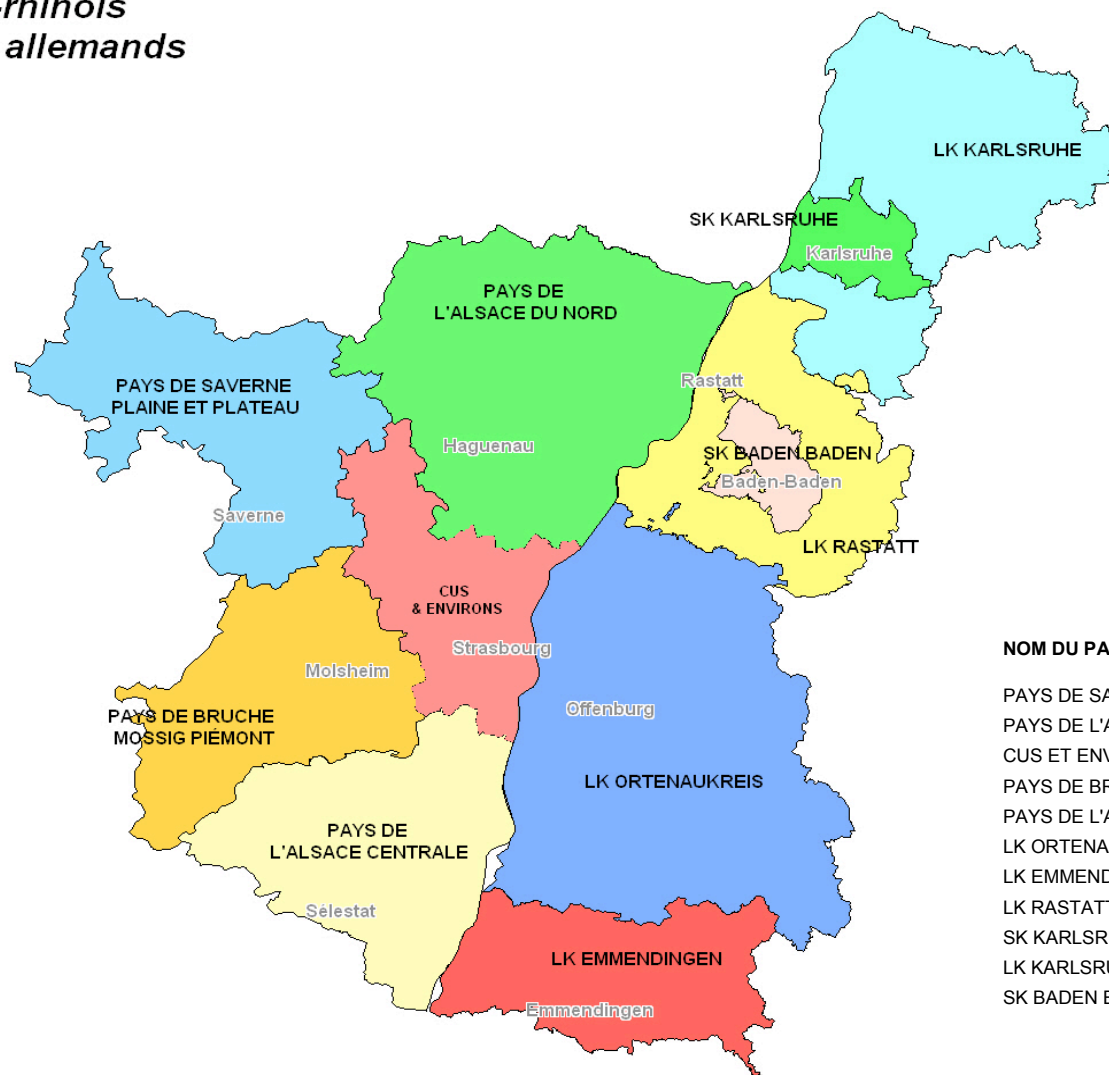
Les éléments du diagnostic

✿ Le comportement d'achat des ménages

- ✶ Qui achète quoi et où ?
- ✶ L'offre actuelle répond-elle aux besoins des habitants ?
- ✶ Quelle hiérarchie commerciale se dessine à partir des comportements d'achat ?

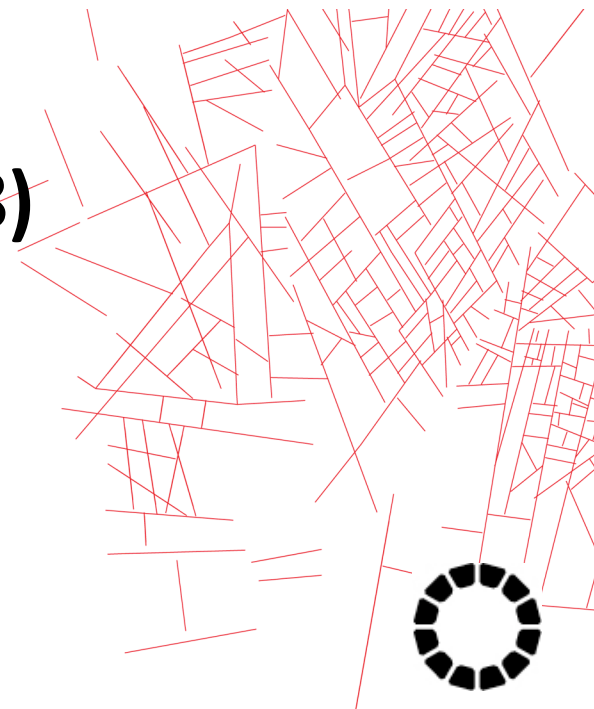


Les "Pays" bas-rhinois & les Landkreis allemands



NOM DU PAYS / LANDKREIS	NBRE ZONES ENQUETE
PAYS DE SAVERNE PLAINE PLATEAU	9
PAYS DE L'ALSACE DU NORD	18
CUS ET ENVIRONS	36
PAYS DE BRUCHE MOSSIG PIEMONT	11
PAYS DE L'ALSACE CENTRALE	12
LK ORTENAUKEIS	29
LK EMMENDINGEN	9
LK RASTATT	15
SK KARLSRUHE	20
LK KARLSRUHE	27
SK BADEN BADEN	4

La méthodologie de l'enquête de consommation des ménages (2008)



✿ Produits :

- ✿ Panel de 40 produits de consommation courante

✿ Échantillonnage :

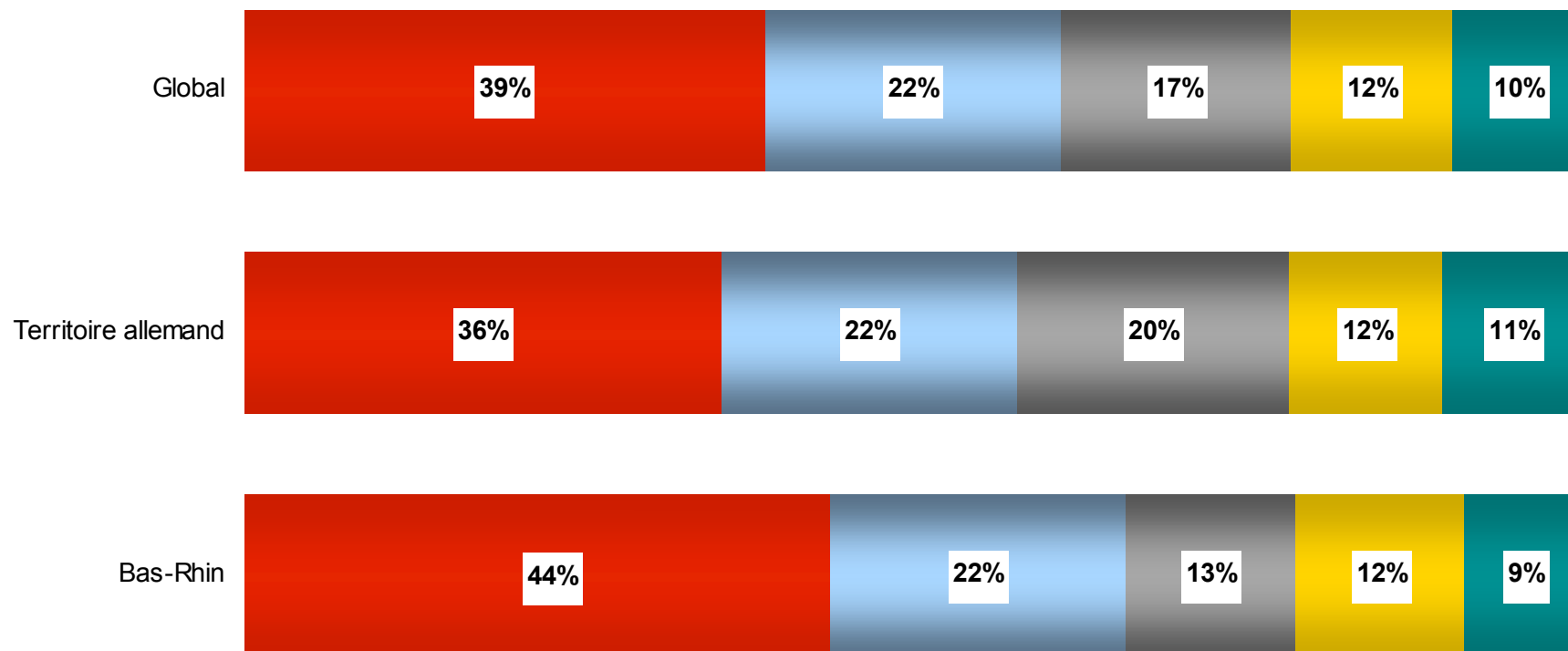
- ✿ 6 550 ménages ont été interrogés
 - » 3 050 ménages sur le Bas Rhin
 - » 3 500 ménages sur le territoire allemand
- ✿ Échantillon représentatif au sens socio-démographique sur chacun des bassins de vie (taille du ménage, âge du chef de famille, CSP du référent)
- ✿ Extrapolation à l'ensemble des ménages résidant sur le périmètre

✿ Recueil d'information auprès des ménages :

- ✿ Enquête téléphonique réalisée en novembre 2007 (Bas Rhin) et en janvier / février 2008 (territoire allemand)
- ✿ Interrogation sur le lieu de dernier acte d'achat
- ✿ 211 586 actes d'achat recueillis (base de données exploitable par secteur géographique et/ou par famille de produits)

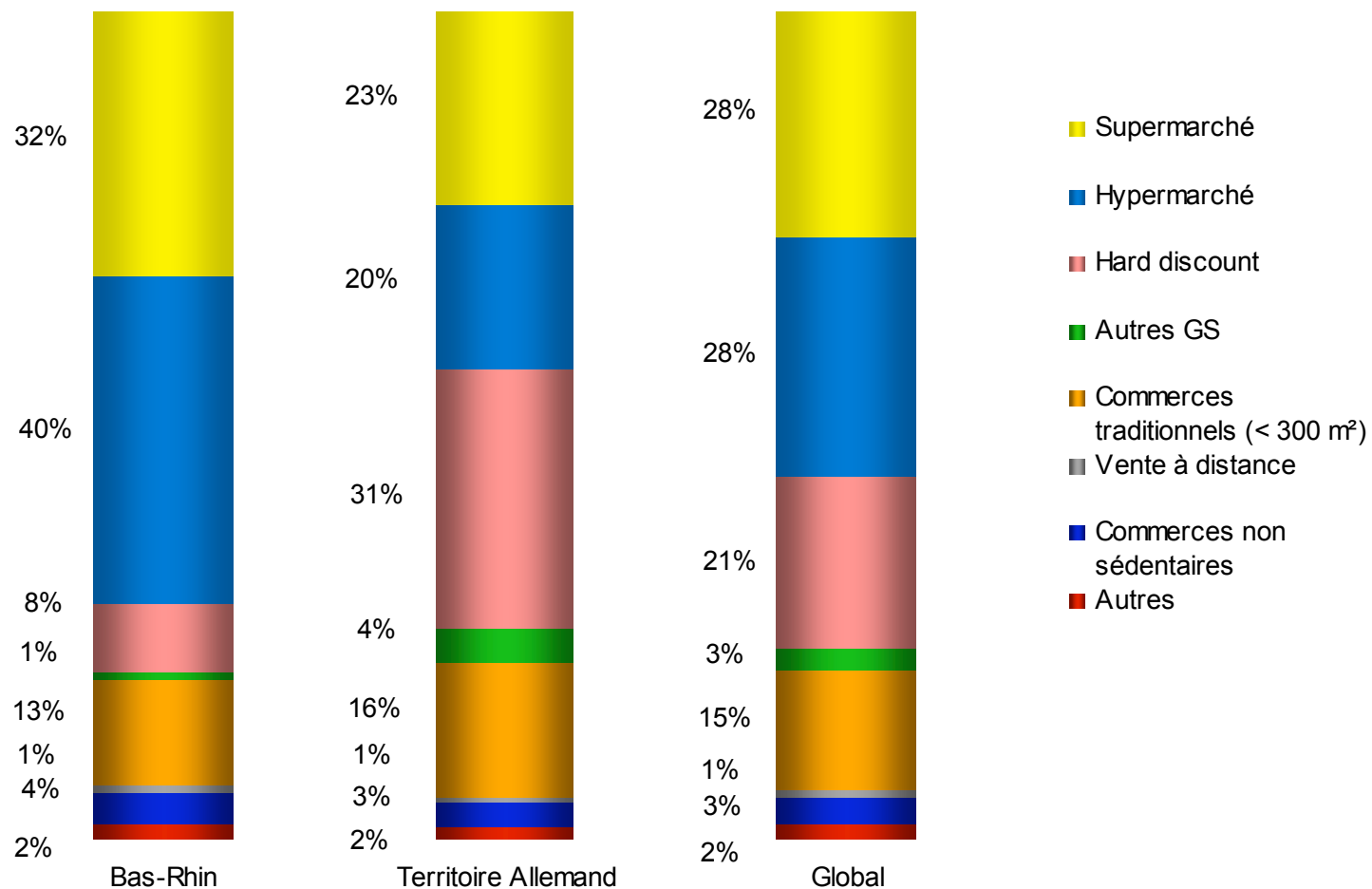
La dépense moyenne par ménages

*Répartition de la dépense moyenne
par famille de produits*



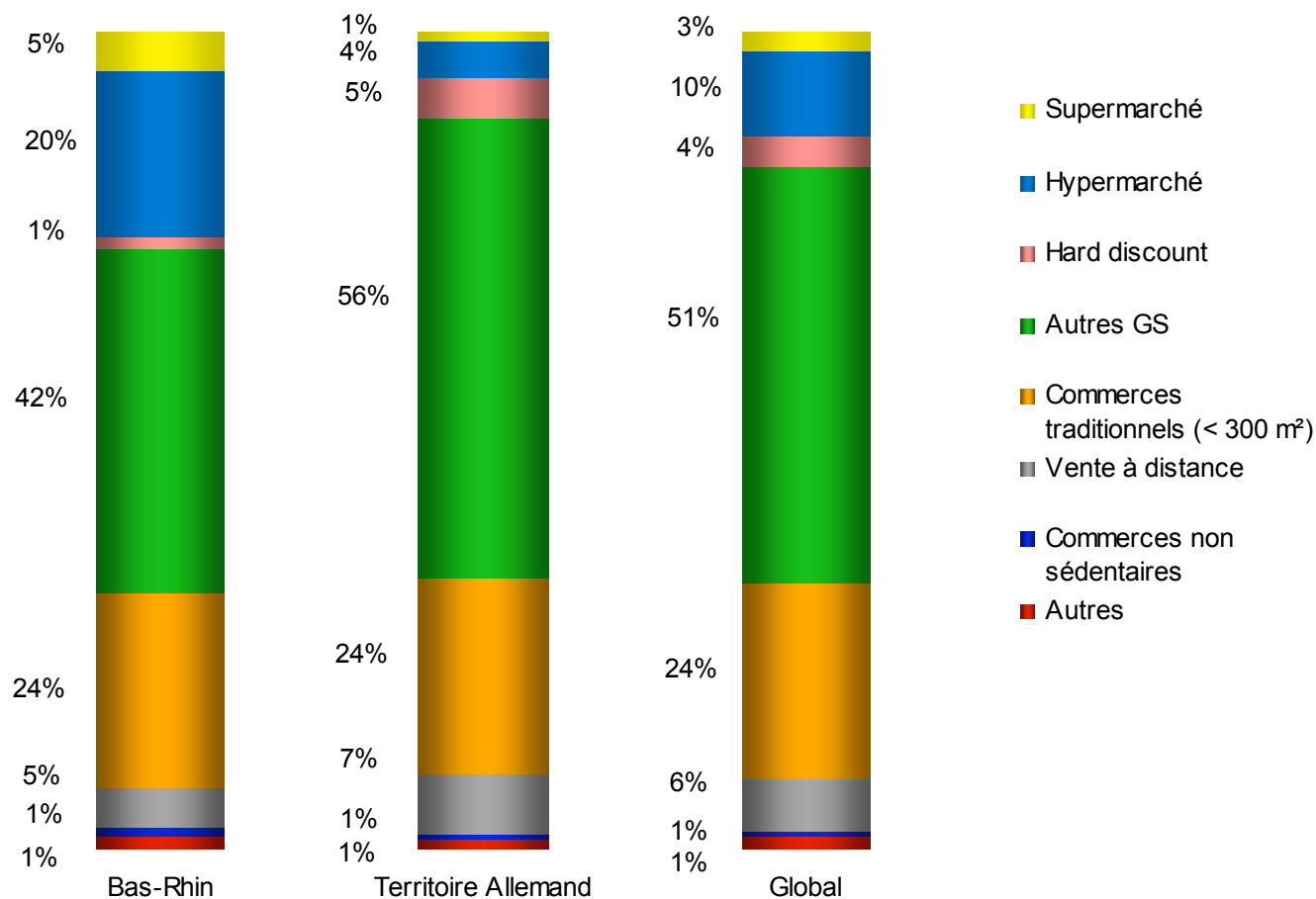
Les formes de vente fréquentées pour les achats alimentaires

Répartition de la DC par formes de vente - Alimentaire



Les formes de vente fréquentées pour les achats non alimentaires

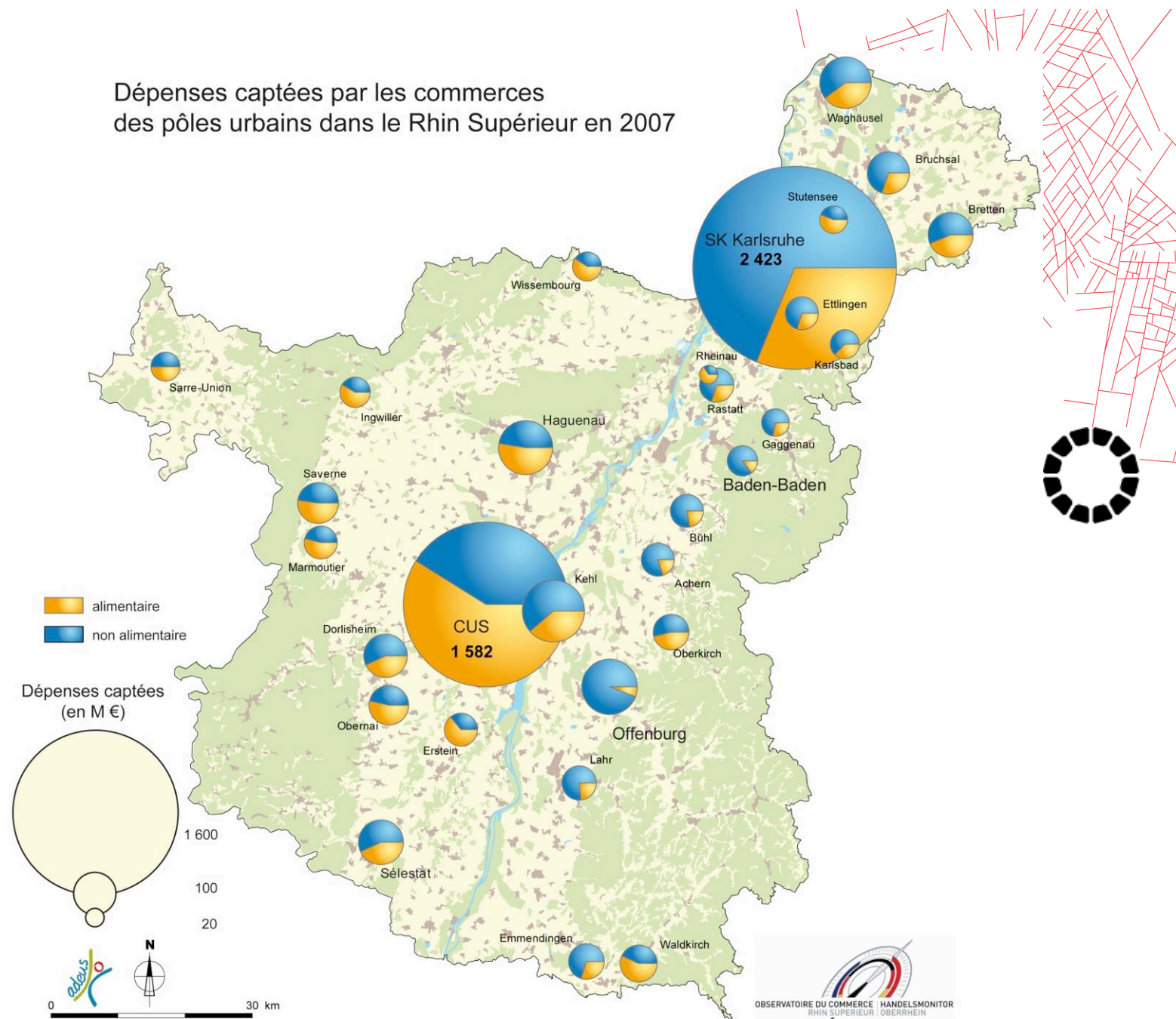
Répartition de la DC par formes de vente - Non alimentaire



La fidélité et l'évasion

	Alimentaire		Non alimentaire		Tous produits	
	Fidélité	Evasion	Fidélité	Evasion	Fidélité	Evasion
Bas-Rhin						
en M€	2 414	98	2 801	422	5 215	520
en % des dépenses	96%	4%	87%	13%	91%	9%
Territoire allemand						
en M€	2 875	124	4 357	1 049	7 233	1 173
en % des dépenses	96%	4%	81%	19%	86%	14%
Global						
en M€	5 345	166	7 267	1 362	12 612	1 528
en % des dépenses	97%	3%	84%	16%	89%	11%

Dépenses captées par les commerces des pôles urbains dans le Rhin Supérieur en 2007

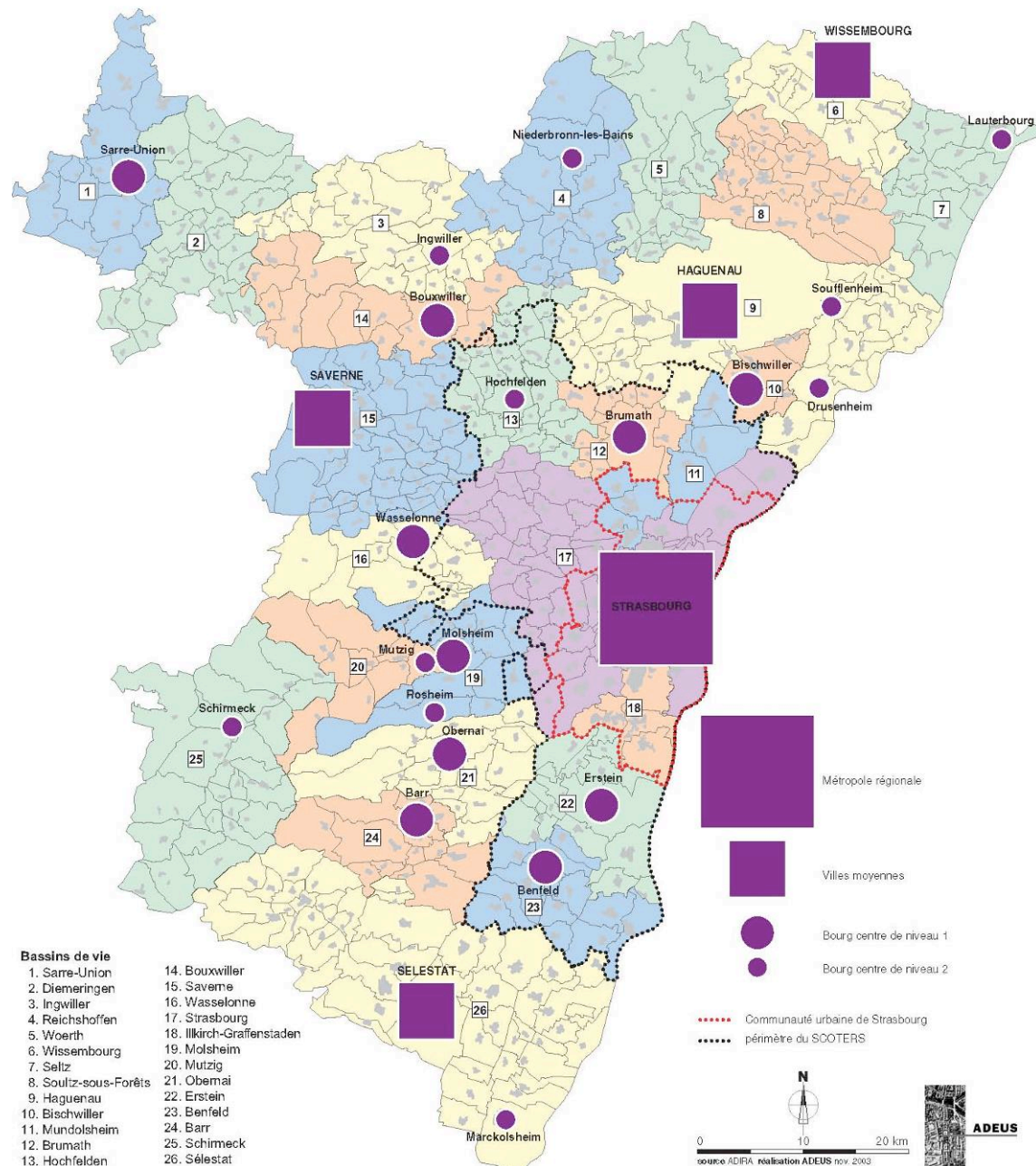


Les éléments du diagnostic

✱ L'armature urbaine départementale



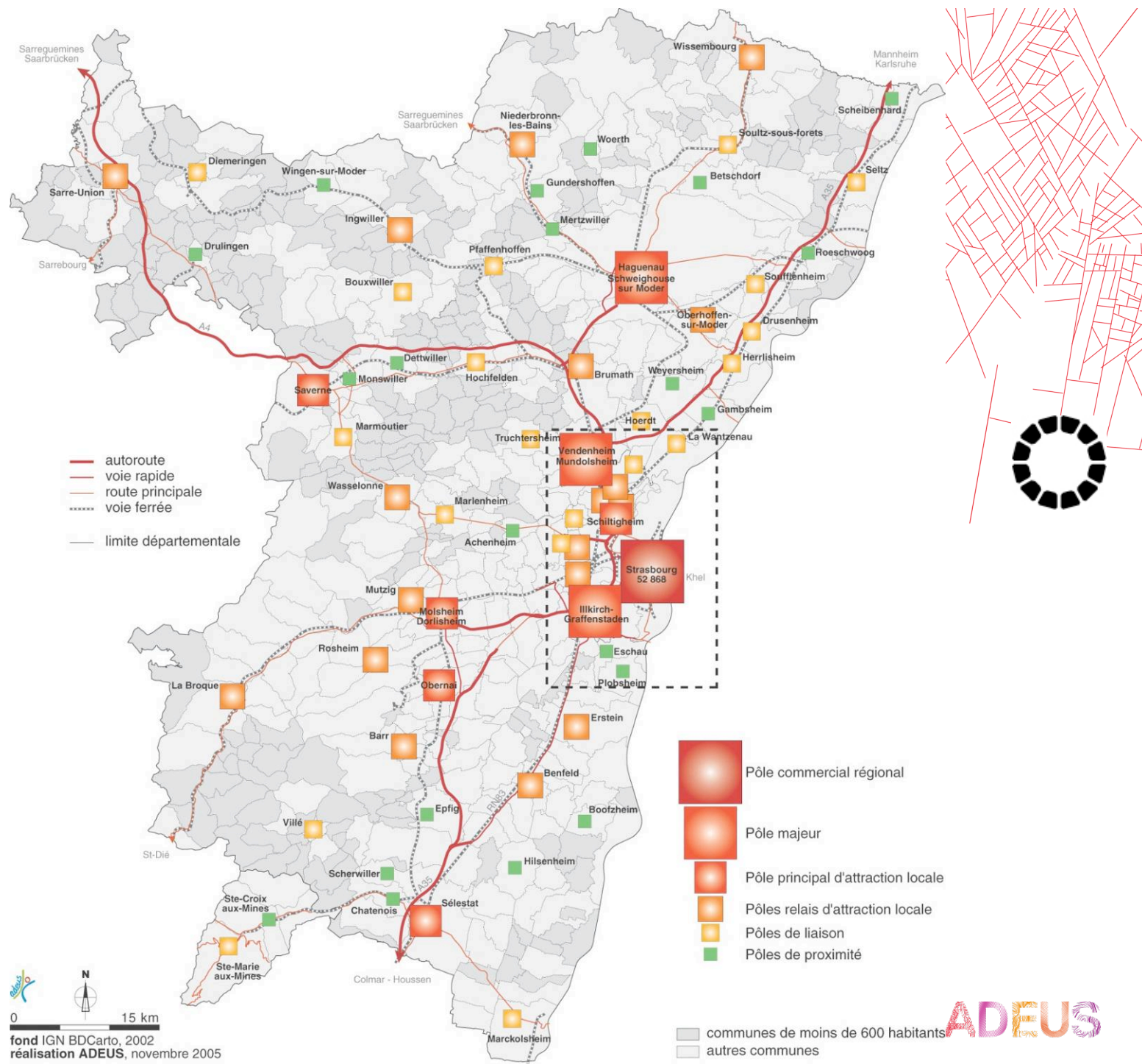
Les pôles du Bas-Rhin



Les éléments du diagnostic

- ✱ L'armature urbaine départementale
- ✱ Hiérarchisation des polarités commerciales
 - ↗ Proximité
 - ↗ Offre intermédiaire ou pôle secondaire
 - ↗ Offre en pôle majeur
 - ↗ Pôle métropolitain





Les éléments du diagnostic

- ✿ L'armature urbaine départementale
- ✿ Hiérarchisation/définition des polarités commerciales
 - ✂ Proximité
 - ✂ Offre intermédiaire ou pôle secondaire
 - ✂ Offre en pôle majeur
 - ✂ Pôle métropolitain
- ✿ Ajustement armature urbaine et pôles commerciaux



Les éléments du diagnostic

- ✿ Développement durable
 - ✿ Accessibilité
 - ✿ Consommation foncière
 - ✿ Densité

