

## **MISSION D'APPUI ET D'EXPERTISE POUR L'ÉLABORATION D'UN DOCUMENT D'ORIENTATION POUR LE COMMERCE**

**ADEUS – SYNDICAT MIXTE DU SCOTERS**

**Comité de pilotage du 05 Octobre 2011  
Premiers éléments de diagnostic**



# Introduction

La mission réalisée par Bérénice pour la Ville et le Commerce pour l'ADEUS dans le cadre de l'évaluation du SCOTERS repose sur deux objectifs principaux :

- **Construire un diagnostic partagé sur l'armature commerciale à l'échelle du SCOTERS,**
- **Préparer la future prise de position du Syndicat Mixte et des collectivités pour la définition des objectifs et des orientations de développement commercial.**

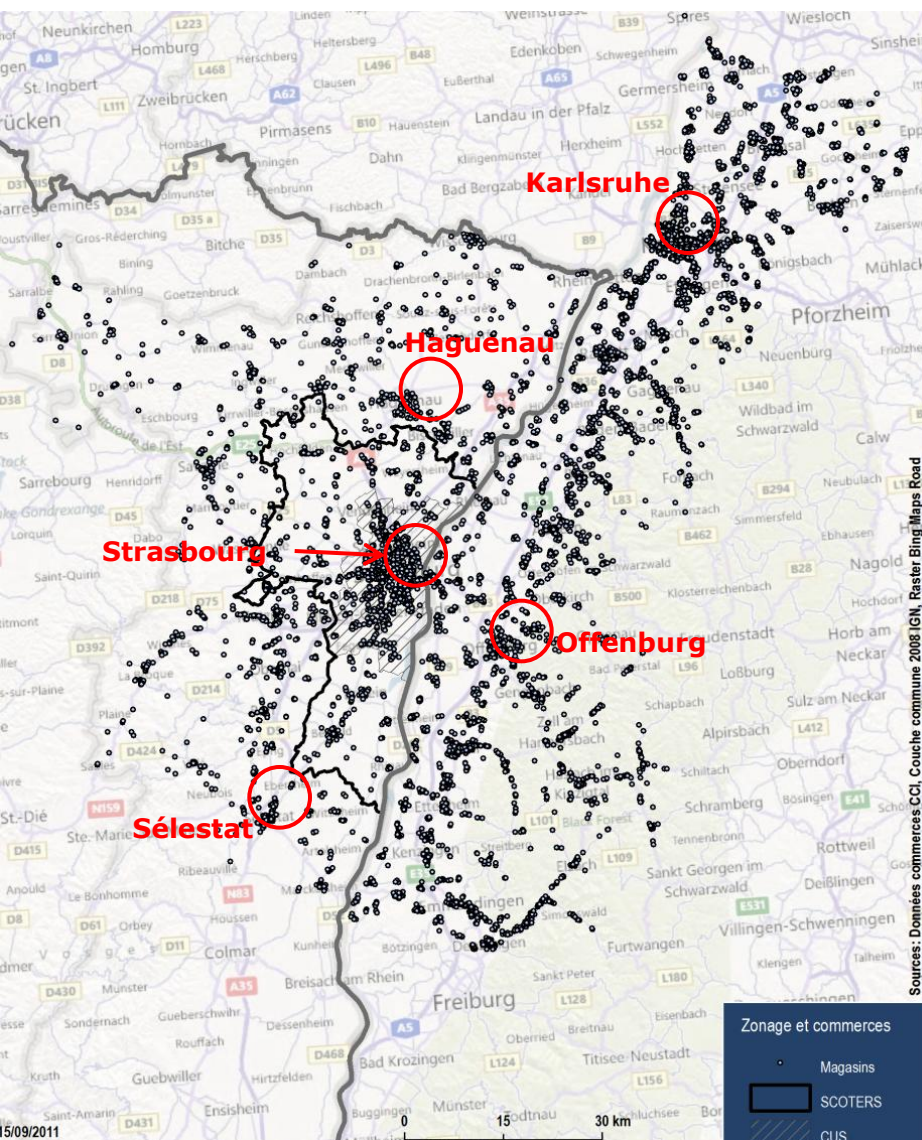
Comité de pilotage du 05 Octobre 2011:

- **Premiers constats issus du diagnostic,**
- **Définition d'une typologie de l'armature commerciale du SCOTERS,**
- **Identification des pistes de réflexion pour la suite.**

# I. L'ARMATURE COMMERCIALE DU SCOTERS

---

# L'environnement commercial large



Sur le territoire large, **17.323 points de vente** :

	Nbre de points de vente	% sur le total
Total territoire large	17323	100%
Allemagne	10958	63%
France	6365	37%
SCOTERS	3586	21%
CUS	3035	18%

Le territoire du SCOTERS concentre un peu moins d'un quart des points de vente du territoire large.

A l'échelle du Bas-Rhin, le SCOTERS représente alors 56% des points de vente.

➔ L'offre commerciale du territoire du SCOTERS doit donc faire face à la concurrence des polarités allemandes telles que Karlsruhe ou Offenbourg mais aussi à celle des pôles situés aux franges du territoire : Haguenau, Dorlisheim, Sélestat...

# L'environnement commercial large

## Les achats vers l'Allemagne en quelques chiffres :

- 82% des Bas-rhinois vont au moins une fois par an en Allemagne,
- Les achats sont le premier motif de déplacement transfrontalier,
- Particulièrement pour les habitants de la CUS.



Kehl centre ville, 2011©



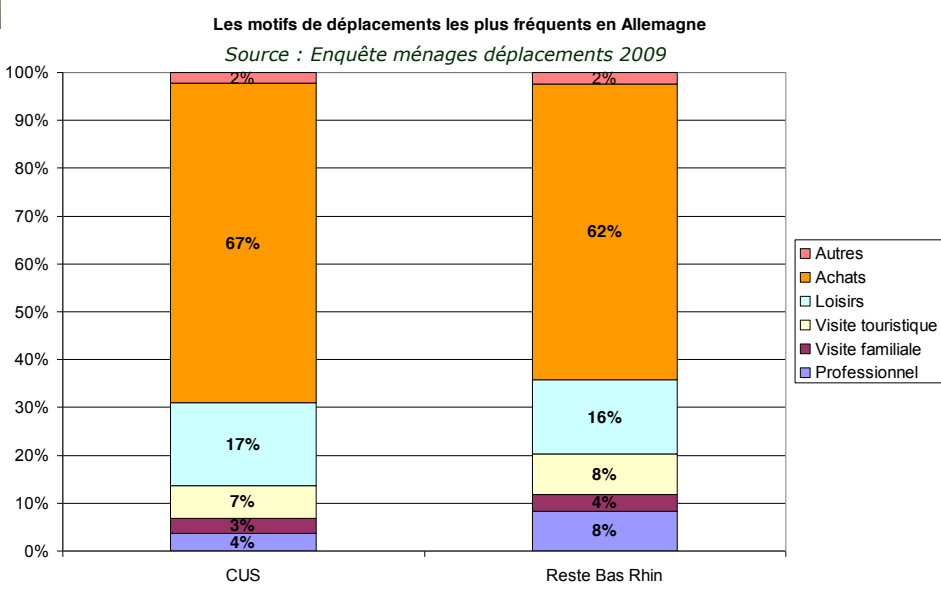
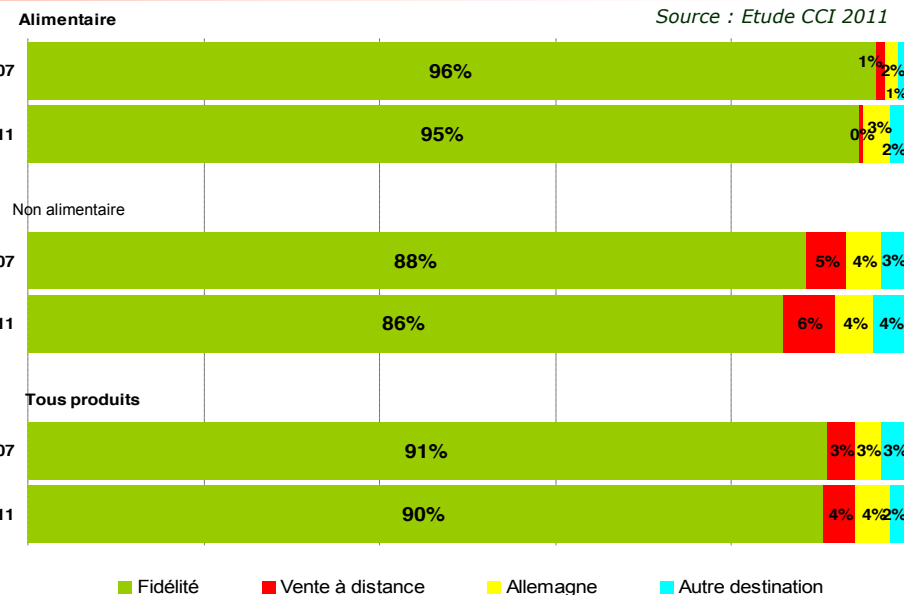
Kehl centre ville, 2011©



Kehl centre ville, 2011©

➔ Les achats réalisés en Allemagne se limitent dans la plupart des cas à certains produits spécifiques : en hygiène beauté, en électroménager-électroloisirs...

➔ Le niveau d'évasion sur le territoire se situe autour de 10% ce qui correspond aux moyennes nationales. Ce phénomène n'est donc pas accentué par la situation transfrontalière du territoire.



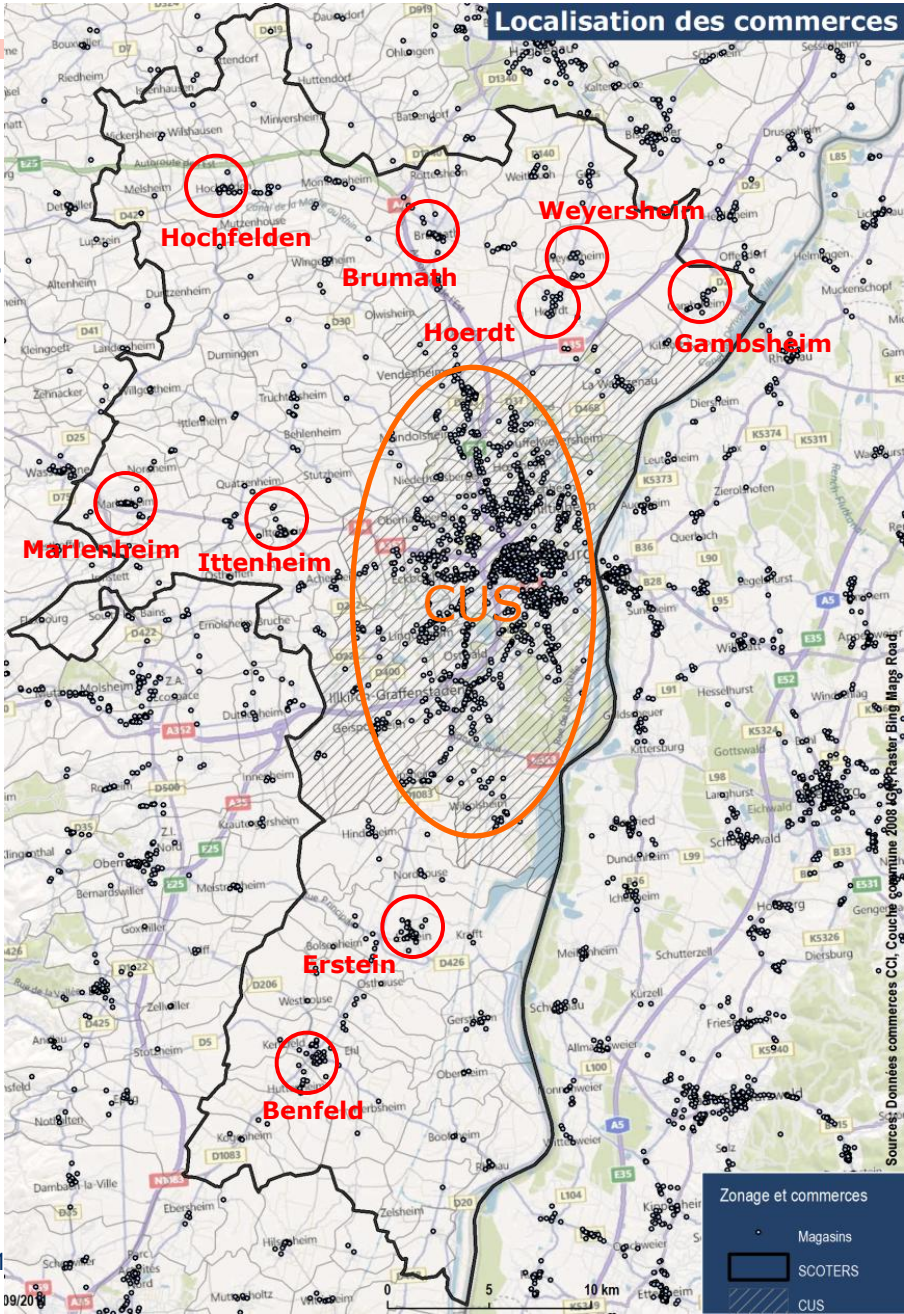


# L'armature commerciale du territoire



○ Dans le Scoters hors CUS :  
Plusieurs concentrations commerciales émergent autour des bourgs centres.

○ La CUS concentre la majorité des points de vente du périmètre large, notamment sur la commune de Strasbourg et les communes Nord et Ouest.



# L'armature commerciale du territoire

	Population 2007	% Population 2007	Logements 2007	% Logements 2007	Emploi total 2007	% Emploi total 2007	Total commerces	% Commerces	Nbre commerce pour 1000 hab	Nbre commune sans commerce
<b>CUS</b>	468021	77,4%	227091	80,4%	245842	86,9%	3035	84,6%	6,5	0
<b>CC Kochersberg (Truchtersheim)</b>	18303	3,0%	7024	2,5%	2634	0,9%	42	1,2%	2,3	6
<b>CC Erstein</b>	17339	2,9%	7440	2,6%	7725	2,7%	90	2,5%	5,2	0
<b>CC Benfeld</b>	17095	2,8%	7046	2,5%	4517	1,6%	91	2,5%	5,3	1
<b>CC Basse-Zorn (Hoerd)</b>	16496	2,7%	6511	2,3%	5625	2,0%	69	1,9%	4,2	0
<b>CC Zorn (Hochfelden)</b>	15104	2,5%	6025	2,1%	3004	1,1%	59	1,6%	3,9	14
<b>CC Brumath</b>	15095	2,5%	5902	2,1%	5710	2,0%	61	1,7%	4,0	5
<b>CC Rhin (Rhinau- Gerstheim)</b>	9849	1,6%	4023	1,4%	1614	0,6%	29	0,8%	2,9	1
<b>CC Vignoble (Marlenheim)</b>	9485	1,6%	3932	1,4%	2626	0,9%	41	1,1%	4,3	2
<b>CC Gambsheim- Kilstett</b>	6697	1,1%	2779	1,0%	1446	0,5%	23	0,6%	3,4	0
<b>CC Châteaux (Osthoffen)</b>	6553	1,1%	2624	0,9%	1357	0,5%	19	0,5%	2,9	0
<b>CC Ackerland (Ittenheim)</b>	4869	0,8%	1919	0,7%	956	0,3%	27	0,8%	5,5	0
<b>TOTAUX</b>	<b>604 906</b>	<b>100%</b>	<b>282316</b>	<b>100%</b>	<b>283056</b>	<b>100%</b>	<b>3586</b>	<b>100%</b>	<b>5,9</b>	<b>29</b>

# L'armature commerciale du territoire

## Éléments à retenir :

**Un taux d'évasion comparable au niveau national. L'attractivité de l'Allemagne correspond à certains produits spécifiques.**

**Le territoire du SCOTERS concentre plus de 3.500 points de vente dont 85% sont implantés au sein des communes de la CUS.**

**Lorsqu'on rapporte le nombre de points de vente au nombre d'habitants, on constate :**

- que les territoires de la CUS bien sûr mais aussi d'Erstein et de Benfeld sont relativement bien équipés (5 à 6 commerces pour 1.000 habitants), alors que d'autres territoires tels que Rhinau ou Osthoffen disposent de moins de 3 commerces pour 1.000 habitants.
- 30 communes des 140 communes du SCOTERS n'ont aucun point de vente implanté.

**Des polarités extérieures qui exercent une influence sur le territoire du SCOTERS : Dorlisheim, Haguenau, Sélestat,... l'Allemagne...**



## **II. PROPOSITION D'UNE STRUCTURATION DE L'ARMATURE COMMERCIALE : ANALYSE TYPOLOGIQUE**

---

# Construire une typologie

Les différents critères de définition d'une typologie commerciale :

- *La taille de l'équipement commercial* : nombre d'unités, surfaces de vente, mètre linéaire...
- *Le type de fréquentation* : quotidienne, hebdomadaire, exceptionnelle...
- *L'échelle de rayonnement* : quartier, commune, intercommunale, agglomération...
- *La localisation, le type d'implantation* : périphérique/urbain/périurbain, centre-ville, quartier, rez-de-chaussée commerciaux, moyennes surfaces, centre commercial...
- *Les performances économiques* : chiffres d'affaires, rendements...
- *La vocation commerciale* : proximité, offre thématique, offre shopping...
- *La composition de l'offre* : alimentaire, équipements de la personne, ... présence d'enseignes leaders...

**→ Le croisement de plusieurs de ces critères permettra de définir une typologie claire et opérationnelle sur le territoire du SCOTERS.**

# Construire une typologie : proposition

Type de pôle		Rayonnement	Caractéristiques
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...
Pôles structurants	Régional	300.000 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 : +12.000m²
	Agglomération	100.000 à 250.000 hab	Concentration de plus de <b>50 unités marchandes autour d'une locomotive alimentaire dont la surface est supérieure à 6.000-7.000 m²</b> . Echelle de rayonnement métropolitain. Equipement généraliste : alimentaire, équipement de la personne, de la maison, ...
Pôles intermédiaires		15.000 à 60.000 hab	Concentration <b>d'au moins 10 unités marchandes autour d'une locomotive alimentaire dont la surface est comprise entre 2.500 m² et 6.000-7.000 m²</b> . Echelle de rayonnement intercommunal ou interquartier. Hypermarché complété par une petite galerie et quelques moyennes surfaces : alimentaire, services et offre complémentaire.
Pôles de proximité - Centralité urbaine		< à 15.000 hab	Concentration <b>a minima de 3 commerces de proximité avec ou sans locomotive alimentaire</b> (surface inférieure à 2.500 m²). Echelle de rayonnement communal ou de quartier. Offre alimentaire et services.

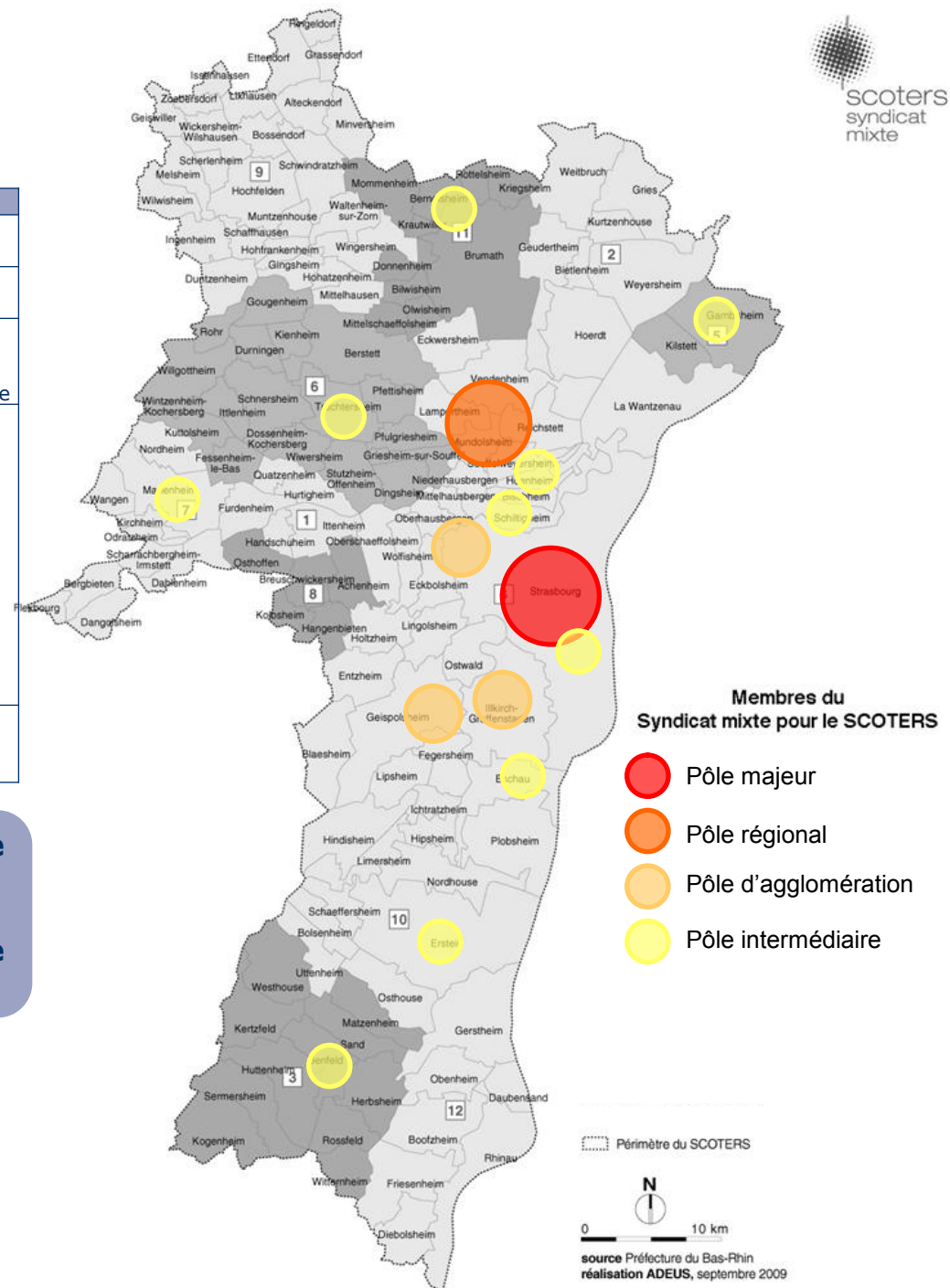


# Typologie

Type de pôle		Rayonnement	SCOTERS
<b>Pôle majeur</b>		600.000 hab et plus	Centre-ville large de Strasbourg
<b>Pôles structurants</b>	Régional	300.000 à 600.000 hab	Zone commerciale Nord : Cora Mundolsheim
	Agglomération	100.000 à 250.000 hab	Auchan HautePierre Auchan Baggerse Leclerc Geipolsheim-La Vigie Leclerc Schiltigheim
<b>Pôles intermédiaires</b>		15.000 à 60.000 hab	Strasbourg Esplanade Leclerc Erstein Simply Marlenheim Super U Bernolsheim Super U Eschau Super U Gambaheim Super U Hoenheim Super U Truchtersheim Intermarché Benfeld
<b>Pôles de proximité - Centralité urbaine</b>		< à 15.000 hab	Environ 120 pôles sur le territoire dont 75 sur la commune de Strasbourg

**Concentration des pôles rayonnants sur le territoire de la CUS.**

**Maillage des pôles intermédiaires sur le reste du territoire du SCOTERS.**





# III.LE TISSU DE PROXIMITÉ

---

# Les pôles marchands : repères

Les seuils de l'alimentaire s'apprécient selon la zone de chalandise du pôle de proximité (rayonnement).

POLES DE PROXIMITE Activités de commerces et de services (boutiques, services, restauration)				POLES INTERMEDIAIRES Activités de commerces et de services (boutiques, services, restauration)	
Zone de chalandise	2.000 à 3.000 habitants	3.000 à 6.000 habitants	Dès 10.000 habitants	Zone de chalandise	15.000 à 40.000 habitants
Offre commerciale	Offre réduite aux composantes de base des besoins de proximité	Offre de proximité attractive	Offre élargie et rayonnante bénéficiant d'un "effet de seuil"	Offre commerciale	Offre commerciale importante rayonnant à l'échelle du quartier
Volume de surface commerciale totale (vente + réserves + locaux techniques)	< 1000 m <sup>2</sup> 5 à 10 unités	1.500 à 2.500 m <sup>2</sup> 10 à 15 unités	4.000 à 5.000 m <sup>2</sup> 15 à 20 unités	Volume de surface commerciale totale (vente + réserves + locaux techniques)	10.000 m <sup>2</sup> à 15.000 m <sup>2</sup> 20 à 35 unités
<b>Alimentaire</b>	Supérette (150-250 m <sup>2</sup> de vente) Boulangerie	Grande supérette ou petit supermarché (400-800 m <sup>2</sup> de vente) Boulangerie Boucherie charcuterie* Charcuterie traiteur* Primeur *	Supermarché de taille moyenne (1000 - 2500 m <sup>2</sup> ), Quelques alimentaires spécialisés en complément d'une boulangerie: Poissonnerie* Crèmerie fromagerie* Point chaud Caviste, épicerie fine	<b>Alimentaire</b>	Grand supermarché ou petit hypermarché (3000 à 5.000 m <sup>2</sup> de vente)
<b>Café, restaurant</b>	Bar-snack, Pizzas	Bar-snack, Pizzas Restauration rapide	Restauration assise : Brasseries, Restaurants Salon de thé, Bar PMU	<b>Café, restaurant</b>	Restauration assise : Brasseries, Restaurants Salon de thé, Bar PMU
<b>Services de proximité</b>	Pharmacie Presse tabac loto Coiffeur Laverie	Pharmacie Presse tabac loto Institut de beauté, Un ou deux coiffeurs, Pressing, cordonnerie	Pharmacie Presse tabac loto Institut de beauté, Coiffeurs Optique Pressing, Auto-école, Cordonnerie clef minute, Toilettage, Téléphonie, Laverie, Fleuriste	<b>Services de proximité</b>	Pharmacies Presses tabac loto Instituts de beauté, Coiffeurs Optique Pressing, Auto-école, Cordonnerie, Toilettage, Téléphonie, Laverie, Fleuriste
<b>Services tertiaires</b>	Banque	Banque, agence immobilière	Agence de voyages, Assurance, Agence de crédit, immobilière Agence d'intérim	<b>Services tertiaires</b>	Agence de voyages, Assurance, Agence de crédit, immobilière Agence d'intérim
<b>Anomal</b>		Cadeau carterie papeterie (en complément de la presse)	Librairie Bazar / art de la table PAP enfant /puériculture, jeune / sportswear, femme, Chaussures Bijouterie, accessoires, Parfumerie	<b>Anomal</b>	Librairie Bazar / art de la table PAP enfant /puériculture, jeune / sportswear, femme, Chaussures Bijouterie, accessoires, Parfumerie Moyenne surface Bricolage, Jardinerie
<b>Autres</b>		La Poste Cabinet médical	La Poste Laboratoire médical	<b>Autres</b>	La Poste, Services publics Laboratoires médicaux En complément : services automobiles

\* métiers difficiles à recruter

# Les pôles de proximité

## Communes à l'offre complète

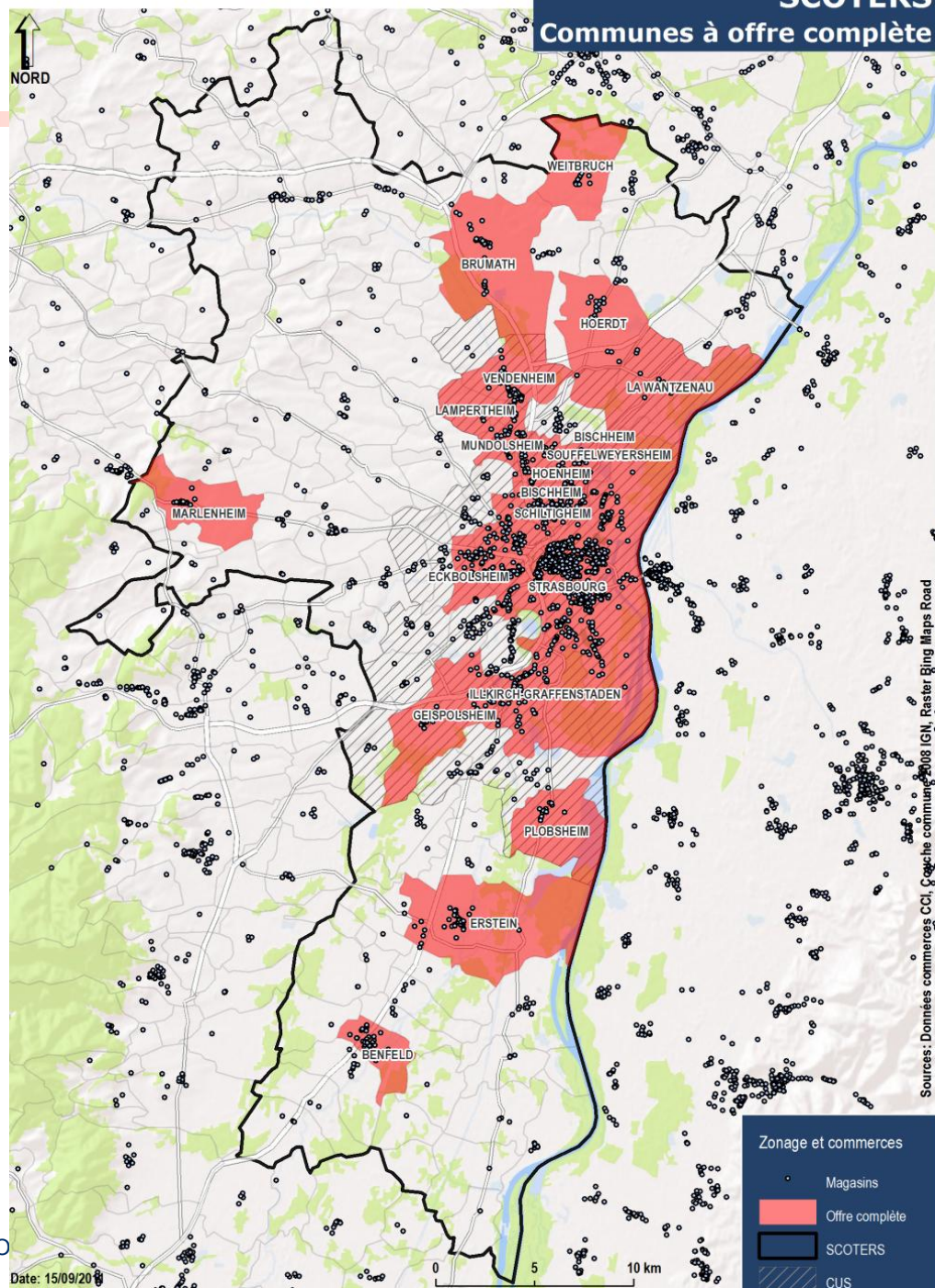
BENFELD
BISCHHEIM
BRUMATH
ECKBOLSHEIM
ERSTEIN
GEISPOLSHEIM
HOENHEIM
HOERDT
ILLKIRCH
GRAFFENSTADEN
LAMPERTHEIM
MARLENHEIM
MUNDOLSHEIM
PLOBSHEIM
SCHILTIGHEIM
SOUFFELWEYERSHEIM
STRASBOURG
VENDENHEIM
LA WANTZENAU
WEITBRUCH

On considère que l'offre de proximité est complète à partir du moment où elle répond aux besoins quotidiens des habitants.

Nous considérons que a minima, les 5 activités suivantes doivent composer l'offre commerciale :

- Alimentation générale,
- Boulangerie,
- Boucherie,
- Pharmacie,
- Tabac Presse.

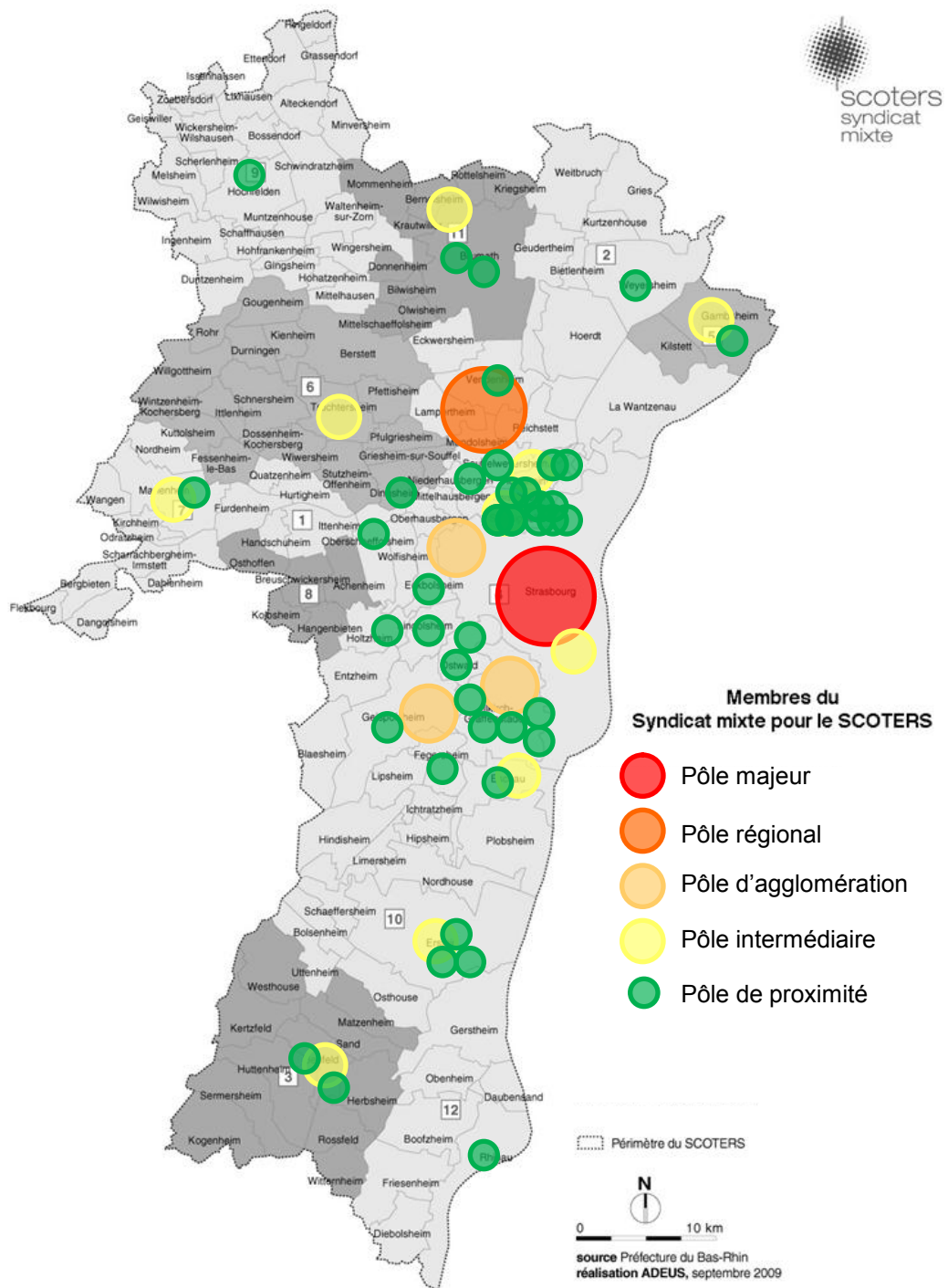
**Seule 19 communes sur les 140 qui composent le SCOTERS disposent d'une offre de proximité complète, qui réunit les 5 activités de base.**



# Les pôles de proximité

*Nota méthodologique : définition du pôle de proximité : on considère que l'offre commerciale constitue un pôle de proximité dès lors que 3 activités essentielles de la proximité (alimentation générale, boulangerie, boucherie, pharmacie, tabac-presse), sont situées à moins de 60 mètres de distance les unes des autres.*

Cette définition a permis d'identifier 121 pôles de proximité sur le territoire dont une majorité (75) sur la commune de Strasbourg. Les pôles de Strasbourg ne sont pas représentés sur cette carte de travail.





# Les pôles de proximité

Nom de la commune	Nombre de pôle de proximité
BENFELD	2
BISCHHEIM	4
BRUMATH	2
DINGSHEIM	1
ECKBOLSHEIM	1
ERSTEIN	3
ESCHAU	1
FEGERSHEIM	1
GAMBSHEIM	1
GEISPOLSHEIM	1
HOCHFELDEN	1
HOENHEIM	2
HOLTZHEIM	1
ILLKIRCH	5
GRAFFENSTADEN	
LINGOLSHEIM	1
MARLENHEIM	1
NIEDERHAUSBERGEN	1
OBERSCHAEFFOLSHEIM	1
OSTWALD	2
RHINAU	1
SCHILTIGHEIM	10
SOUFFELWEYERSHEIM	1
STRASBOURG	75
VENDENHEIM	1
WEYERSHEIM	1
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>

Les communes de la CUS disposent du maillage de proximité le plus important.

Hors CUS, les centralités de Benfeld, Brumath et Erstein se distinguent.

Les autres communes ne disposent pas de plus d'un pôle de proximité.

25 communes sur les 140 du SCOTERS disposent d'au moins 1 pôles de proximité.



Erstein centre ville, 2011©



Geispolsheim centre ville, 2011©



Strasbourg Neudorf, 2011©

# La grande distribution alimentaire

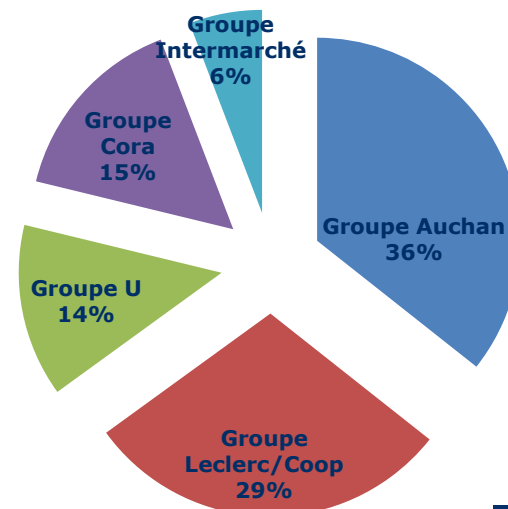
	SCOTERS 607.545 hab		France (Source Panorama) 67.118.214 hab	
Surfaces alimentaire + 300 M <sup>2</sup> (dont supermarchés hard- discount)	Nb	Densité m <sup>2</sup> surf. vente / 1.000 hab	Nb	Densité m <sup>2</sup> surf. vente / 1.000 hab
+ de 7.000 m <sup>2</sup> Grands hypermarchés	4	84 m <sup>2</sup> /1.000 hab	454	76 m <sup>2</sup> /1.000 hab
4.000 à 7.000 m <sup>2</sup> Hypermarchés de taille moyenne	4	34 m <sup>2</sup> /1.000 hab	480	41 m <sup>2</sup> /1.000 hab
2.500 à 4.000 m <sup>2</sup> Grands supermarchés Petits hypermarchés	9	43 m <sup>2</sup> /1.000 hab	811	39 m <sup>2</sup> /1.000 hab
1.200 à 2.500 m <sup>2</sup> Supermarchés de taille moyenne	28	74 m <sup>2</sup> /1.000 hab	2 886	83 m <sup>2</sup> /1.000 hab
300 à 1.200 m <sup>2</sup> Petits supermarchés	71	75 m <sup>2</sup> /1.000 hab	7 203	84 m <sup>2</sup> /1.000 hab
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>310 m<sup>2</sup>/1.000 hab</b>	<b>11 834</b>	<b>323 m<sup>2</sup>/1.000 hab</b>

On constate que les densités par type de surface alimentaire sont proches des moyennes nationales, avec un léger décalage pour certains formats :

- une surdensité des très grands hypers et grands supers,
- et à l'inverse une sous densité des formats intermédiaires...

En termes de part de marché (m<sup>2</sup>) par grand groupe de distribution alimentaire :

**Total sur la grande distribution (hors discount)**



# Les pôles de proximité

## Éléments à retenir :

**120 pôles de proximité : avec une forte concentration sur la commune de Strasbourg et la CUS.**

**Des polarités marchandes hors CUS structurées, modernes et attractives, qui jouent leur rôle à une échelle intercommunale :**

- des centralités se structurent autour de Benfeld, Erstein, et Brumath notamment.

**Certains secteurs urbains dépourvus d'offre de proximité alors que la densité de population pourrait permettre d'atteindre le seuil de 2.000 habitants.**

# **IV. POLARITÉS STRUCTURANTES ET GRAND COMMERCE**

---

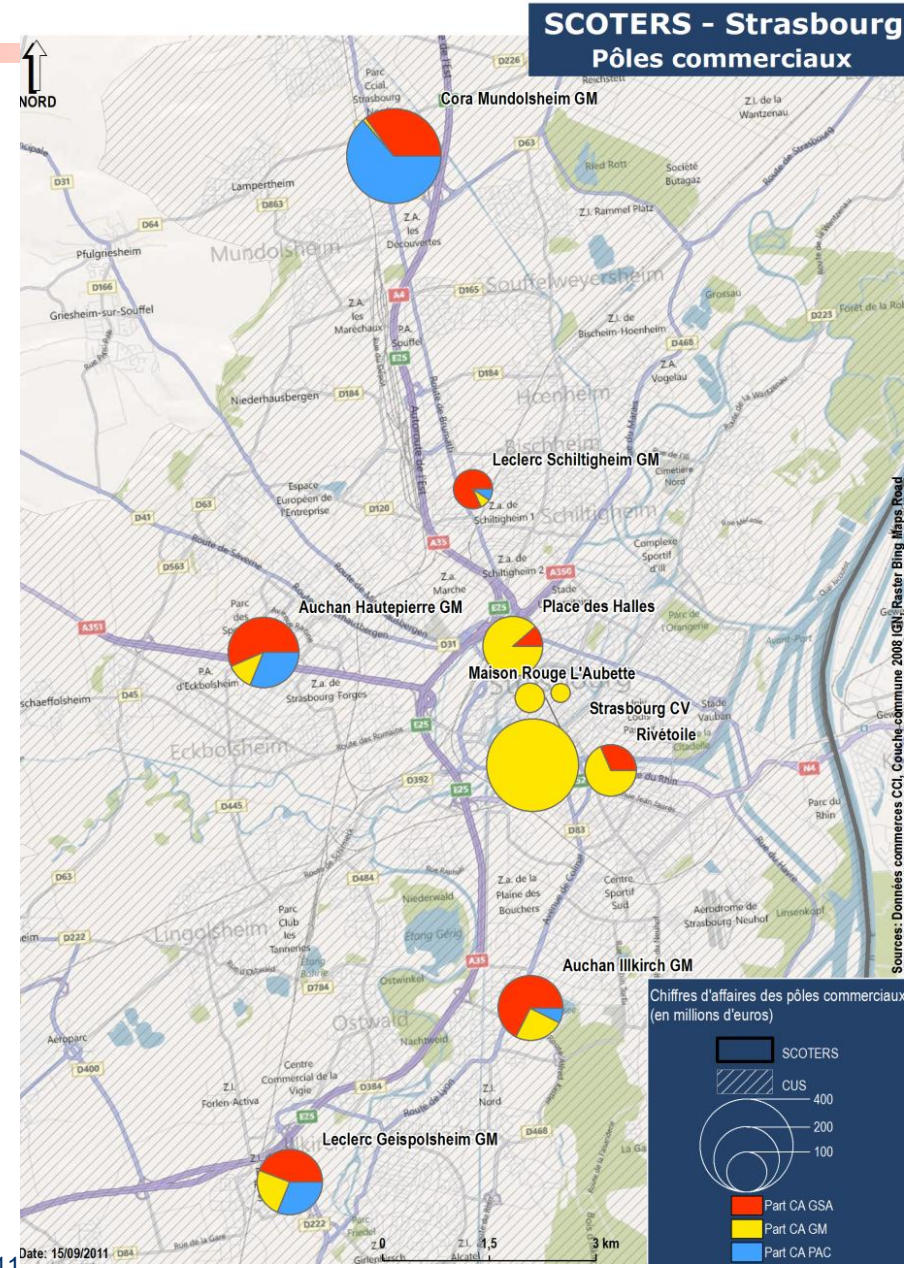


# Les pôles structurants du territoire

Une hiérarchie claire des grands pôles commerciaux du périmètre SCOTERS, tous concentrés au sein de la CUS.

- **Strasbourg centre<sup>(\*)</sup>, « leader » en chiffre d'affaires : environ 800 M€ de chiffre d'affaires.**
- **un pôle périphérique dominant en m<sup>2</sup> de grand commerce et en CA : la zone Mundolsheim-Vendenheim**
  - environ 400 M€ de CA (dont centre Cora),
  - le premier hypermarché de l'agglomération (14.780 m<sup>2</sup> de vente / env. 150-160 M€ de CA<sup>(\*\*)</sup>),
  - 130 grandes et moyennes surfaces spécialisées, dont de nombreuses enseignes de référence.

<sup>(\*)</sup> dans une vision élargie, avec le centre Rivetoile  
<sup>(\*\*)</sup> CA hyper hors carburant



# Les pôles structurants du territoire

➤ **3 pôles structurants qui rayonnent sur une partie de l'agglomération, réalisant chacun un chiffre d'affaires de 200 à 240 M€.**

- **Le pôle Auchan Hautepierre :**

- un hypermarché qui demeure puissant (12.400 m<sup>2</sup> / 150 M€ de CA) malgré une image vieillissante et « discount »,
- des grandes surfaces dans l'environnement proche qui jouent un rôle d'alternative ponctuelle par rapport à la zone de Mundlosheim : Leroy-Merlin, Décathlon, Intersport...

- **Auchan Illkirch :**

- l'hypermarché leader du Sud de l'agglomération (14.300 m<sup>2</sup> / 145 M€ de CA),
- la principale galerie marchande périphérique de l'agglomération (63 unités / 50 M€ de CA), et quelques moyennes surfaces en complément.

- **La zone Ostwald (CC Vigie) / Leclerc Geipolsheim :** le pôle « d'équilibre » en termes de moyennes surfaces spécialisées par rapport à Mundolsheim

- 60 grandes et moyennes surfaces spécialisées => environ 100 M€ de CA (vs 250 M€ pour la zone de Mundolsheim / Vendeheim hors Cora),
- Un pôle dynamisé par l'arrivée de Leclerc comme exploitant de l'hypermarché, et la rénovation-extension de la galerie marchande.

# Centre-ville et périphérie

		<i>Montpellier</i>	<i>Rennes</i>	<i>Strasbourg</i>	<i>Rouen</i>
<b>Zone de chalandise (aire urbaine)</b>		514473 hab	577680 hab	641853 hab	525643 hab
<b>Hypermarché</b>	Nombre hypermarchés >5.000 m <sup>2</sup>	10	7	6 (*)	7
	Surfaces hypermarchés	87420 m <sup>2</sup>	63928 m <sup>2</sup>	66033 m <sup>2</sup>	69815 m <sup>2</sup>
	Chiffres d'affaires	892 M€	538 M€	610 M€	748 M€
<b>Galerie marchande</b>	Nombre de galerie	9	8	7	9
	Nombre d'unités en galerie	381 btq	335 btq	267 btq	373 btq
	Surfaces galerie	80000 m <sup>2</sup>	76000 m <sup>2</sup>	48000 m <sup>2</sup>	77000 m <sup>2</sup>
	Chiffres d'affaires	324 M€	344 M€	228 M€	322 M€
<b>Centre ville</b>	Nombre d'unités	1095	1340	1053	1141
	Chiffres d'affaires	623 M€	478 M€	670 M€ (**)	403 M€
<b>Périphérie</b>	Nombre de polarités	12*	8	7	11
	Chiffres d'affaires	2028 M€	1407 M€	1270 M€	1759 M€

(\*) y compris Rivétoile

(\*\*) hors Rivétoile

**Par rapport à d'autres métropoles régionales :**

- un poids du centre-ville de la commune-centre supérieur
- une périphérie qui apparaît comme maîtrisée

# Analyse pour les activités non alimentaires

Analyse et identification **des secteurs à enjeux** pour le commerce du SCOTERS **et du niveau de couverture :**

- A. Equipement de la personne
- B. Équipement de la maison
- C. Culture - Sport – Jouets
- D. Bricolage – Jardinage



# Analyse pour les activités non alimentaires

## L'équipement de la personne : un bon niveau de couverture... et des marges de manœuvre

- La dynamique de Strasbourg-centre :
  - 2 grands magasins,
  - +/-400 commerces de textile-accessoires,
  - une grande partie des enseignes à forte notoriété, une offre luxe...
  - un centre-ville stratégique dans le développement des enseignes.
- Grandes et moyennes surfaces (+300 m<sup>2</sup>) : une densité tout juste dans la moyenne française... et inférieure à des grandes agglomérations françaises (densité de 90 à 100 m<sup>2</sup>/1.000 habitants)
  - 74 m<sup>2</sup> pour 1.000 habitants / 73 m<sup>2</sup> en moyenne France,
  - Une offre qui peut se renforcer, notamment sur le créneau de l'entrée de gamme (acteurs absents).

# Analyse pour les activités non alimentaires

## L'équipement de la maison (meuble-électroménager) : une offre historiquement puissante

- 200 m<sup>2</sup> de grand commerce (+300 m<sup>2</sup>) contre 128 m<sup>2</sup> pour 1.000 habitants...
  - Des leaders français originaires d'Alsace : Mobilier européen / groupe Rapp (Fly, Atlas, Crozatier...), SALM (Cuisines Schmidt, Cuisinella...),
  - La plupart des références françaises et européennes :
    - manquent néanmoins Alinea (enseigne du groupe Auchan rivale d'IKEA), Mobilier de France...
- ... constat en ligne avec le fort niveau de consommation de la région Alsace en mobilier
  - Hors Ile de France (414 €/ménage) , les dépenses de consommation du Haut-Rhin (409 €/ménage) et du Bas-Rhin (406 €/ménage) sont les plus fortes en métropole (332 €/ménage en moyenne).

# Analyse pour les activités non alimentaires

## **Culture-sport-jouets : un niveau d'équipement qui serait tout juste dans la moyenne pour chaque activité (*données en cours de vérification*)**

- **Culture** : 11 m<sup>2</sup>/1.000 habitants
    - Des librairies traditionnelles, Fnac et Virgin en centre-ville de Strasbourg...
    - ... mais absence des alternatives Cultura, Espace Culturel (Leclerc), Chapitre.com...
  - **Sport** : une réelle diversité concurrentielle
    - Les 4 acteurs leaders (60% du marché) sont présents : Décathlon (3 magasins), Intersport (2 magasins), Go Sport (2 magasins), Sport 2000,
    - Pas de « grand format » de plus de 3.000 m<sup>2</sup>,
    - Des spécialistes reconnus (Vieux Campeur, pêche, équitation, cycles...).
  - **Jouets** : l'offre des spécialistes est là (groupe Ludendo, Joué Club, Maxi toys, King jouets) ... et le leader Toys'R'Us arrive Place des Halles...
- **Puissance des grands hypermarchés (+10.000 m<sup>2</sup>) sur les rayons non alimentaires sur le périmètre SCOTERS (et attraction de l'offre en Allemagne?).**

# Analyse pour les activités non alimentaires

## **Bricolage-jardinage : un niveau d'équipement sensiblement inférieur à la moyenne**

- **Bricolage : marché ultra-dominé par les deux grands leaders Leroy-Merlin et Castorama (et leur concept discount Bricoman et Brico Dépôt)**
  - Offre de grands formats (+10.000 m<sup>2</sup>) concentrée sur Mundolsheim,
  - Faiblesse des formats « moyens » ou de proximité de type Bricorama (1 magasin) ou Mr Bricolage (2 magasins) ou Bricomarché (enseigne absente),
  - Concurrence de l'Allemagne.
- **Jardinage : absence des leaders Truffaut et Jardiland...**
  - En partie compensée par la présence d'indépendants.

# L'armature commerciale du territoire : les projets

Commune	Nom du pôle	Promoteur	Programmation	Surface	Calendrier
Strasbourg	Strasbourg hypercentre	SAS Financière Valim	Réduction de la surface du Printemps (de 15.000 à 9.000 m <sup>2</sup> GLA), création de 3 moyennes surfaces.	4.176 m <sup>2</sup>	2013
Strasbourg	Strasbourg hypercentre	Altarea Cogedim	Implantation envisagée d'un Apple Store, dans un premier temps sur l'ancien emplacement de La Cure Gourmande, aujourd'hui est évoqué celui de la brasserie.	ND	ND
Strasbourg	Strasbourg hypercentre	Hammerson	Double projet d'extension rénovation du centre commercial Place des Halles pour permettre l'émergence d'un véritable circuit marchand.	5.300 m <sup>2</sup>	ND
Strasbourg	HautePierre	Immochan Est	Extension de la galerie marchande sur l'ancien emplacement de Norauto (7 cellules marchandes), arrivée annoncée de Cultura.	3.550 m <sup>2</sup>	En cours
Mundolsheim	Cora Mundo	SAS Fongaly	Extensions de l'hypermarché (1.400 m <sup>2</sup> ) et de la galerie marchande (5.350 m <sup>2</sup> ) de 43 boutiques.	6.750 m <sup>2</sup>	CDAC 2009
Roppenheim	Village des marques	MAB/Neinver	Village alsacien médiéval de 110 boutiques et moyennes surfaces à 30 min de Strasbourg.	23.500 m <sup>2</sup>	2012
Molsheim/Dorlisheim	Cora Dorlisheim	JMP Expansion	Création d'un pôle de loisirs Trèfle avec un cinéma Gaumont de 12 salles, un bowling, des restaurants et des commerces.	22.000	En cours
Wissembourg	Retail park	JCS immobilier	Retail park composé de 6 moyennes surfaces dont un alimentaire discount pour locomotive.	8.500	2012



Une dynamique de renforcement des pôles existants.

Bilan des CDAC favorables au sein du SCOTERS depuis 2008 :

	Nombre de CDAC favorables	m <sup>2</sup>	dont en extension	m <sup>2</sup>	dont en création	m <sup>2</sup>
Au sein de la CUS	21	46907	10	25185	11	21722
Hors CUS	8	11315	2	1191	6	10124
<b>Totaux</b>	<b>29</b>	<b>58222 m<sup>2</sup></b>	<b>12</b>	<b>26376 m<sup>2</sup></b>	<b>17</b>	<b>31846 m<sup>2</sup></b>



# Les pôles structurants du territoire

## Éléments à retenir :

**Un niveau de couverture qui semble globalement correct, sans réelle situation de surdensité ou de saturation des marchés...**

**... qui se traduit par une « pression » de développement sur le territoire du Scoters, liée à la stratégie de maillage (ou de première implantation) et de modernisation des acteurs.**

**Un centre-ville de Strasbourg très puissant en termes de chiffre d'affaires :**

- par rapport aux agglomérations comparables,
- poids par rapport à la périphérie : représente un tiers du chiffre d'affaires total.

**Les pôles structurants : une armature commerciale vieillissante mais de nombreux projets de modernisation, notamment pour les galeries marchandes.**

**Un environnement concurrentiel large (hors SCOTERS) qui se renforce (Dorlisheim, Roppenheim).**

# IV. SYNTHÈSE GÉNÉRALE

---

# Synthèse générale

## Éléments à retenir :

**Un maillage fort sur le territoire de la CUS, notamment sur la commune de Strasbourg, qui concentre : les pôles rayonnants, les pôles structurants d'agglomération et un tissu de proximité très dense.**

**Pas de saturation des marchés, des marges de manœuvre pour envisager la modernisation des pôles existants et l'arrivée de nouveaux acteurs sur le territoire.**

**Sur le reste du territoire du SCOTERS, l'armature commerciale se caractérise par la présence de pôles intermédiaires modernes et attractifs qui permettent l'émergence de véritables centralités intercommunales : Erstein, Brumath, Benfeld...**

**Mais un tissu urbain de proximité fragmenté, certains secteurs sont dépourvus de tout offre marchande...**