

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

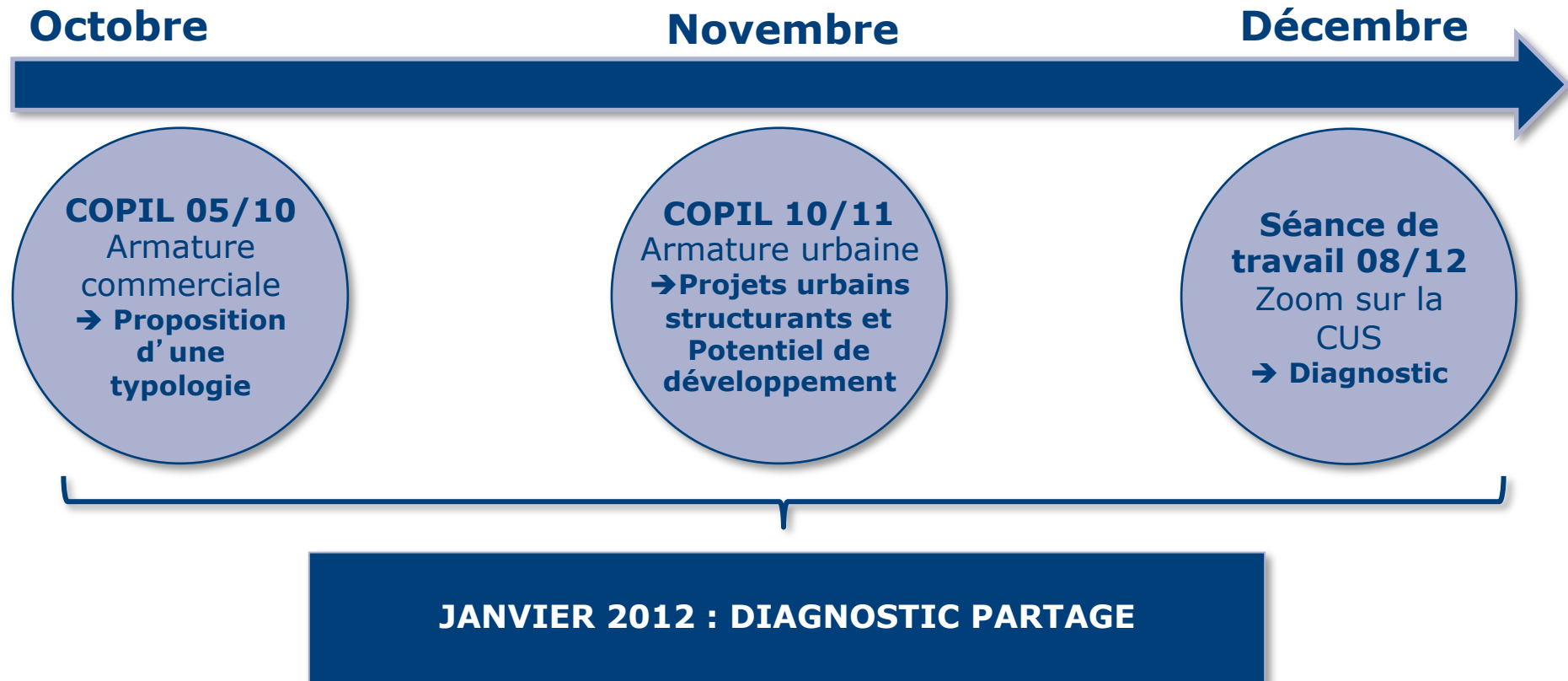
ADEUS – SYNDICAT MIXTE DU SCOTERS

**Diagnostic et enjeux d'évolution
Prochaines étapes (concertation, orientations)**

Réunion du 24 Janvier 2012



Introduction : calendrier et méthodologie



Comité de Pilotage du 24 janvier 2012

Suite au travail de diagnostic réalisé de septembre à décembre 2011, ce court document de présentation permet de :

- **Reprendre et partager les grands constats du diagnostic** : le document complet de diagnostic de l'armature commerciale a été construit en échange avec le comité technique du SCOTERS
- **Echanger sur les grands enjeux d'évolution de l'armature commerciale**
- **Valider le calendrier, la méthodologie, les étapes de concertation prévues par la suite dans le cadre de l'élaboration du DAC**

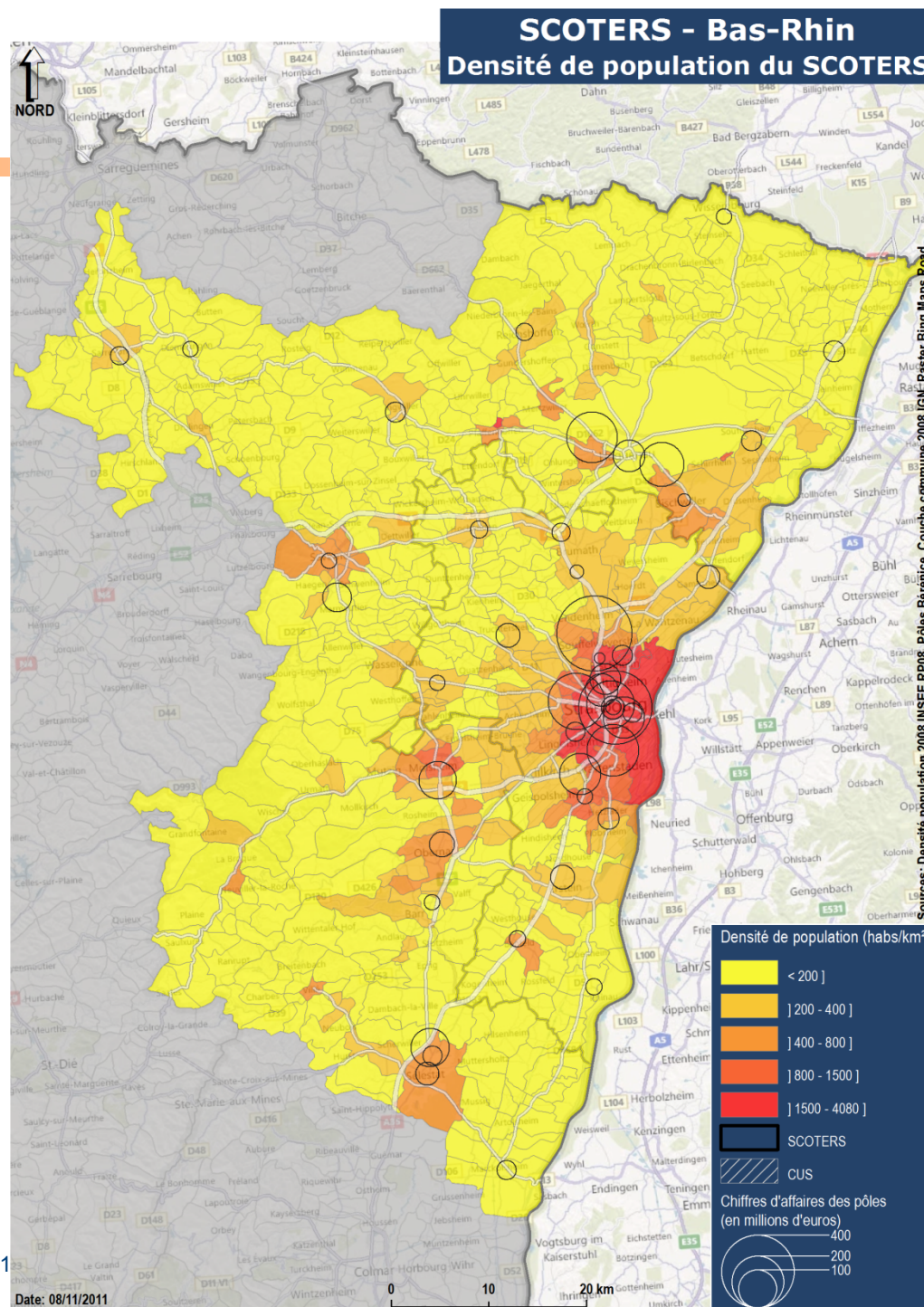
I. SYNTHÈSE DES ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

1. L' ARMATURE URBAINE

Un vaste territoire, une variété de territoires

- Un bassin de consommation de près de **608.000 habitants** dont les 2/3 au sein des communes de la CUS
- Une population relativement jeune, une concentration des CSP+
- Un solde migratoire négatif sur la période 1999-2008
- Un bassin d'emplois attractif

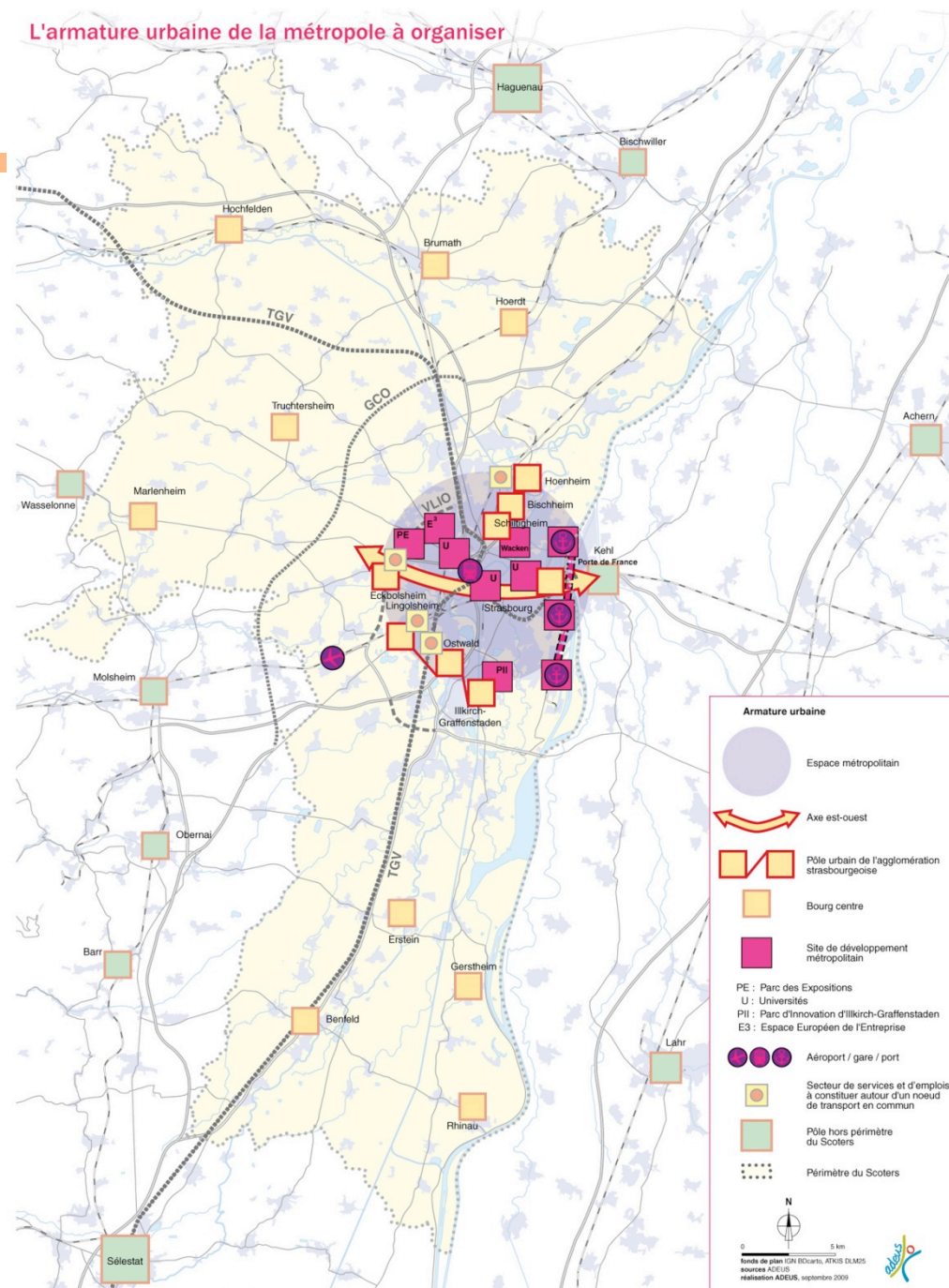
→ Le SCOTERS rassemble toutes les caractéristiques d'une grande agglomération...
... cependant la dynamique démographique est aujourd'hui relativement faible.



Typologie urbaine et dynamique du territoire

- Un développement fort et une structuration de l'espace métropolitain : à travers le développement des pôles urbains (habitat, nouveaux secteurs de services et d'emplois, équipements de loisirs, renouvellement urbain)
- Une confortation des bourgs centres : les faire bénéficier d'un très bon niveau de services et d'équipements
- Une dynamique urbaine portée notamment par le développement des infrastructures de transports (TGV Rhin Rhône, réseau routier, transports en commun...)
- De nombreux projets urbains structurants :
 - Hors CUS : projets essentiellement résidentiels, de construction d'équipements ou d'aménagements de zones d'activités
 - Au sein de la CUS : forte ambition en termes de développement de l'habitat, une modernisation pour les pôles commerciaux, l'émergence de nouveaux secteurs métropolitains (porte Ouest, Deux Rives)

L'armature urbaine de la métropole à organiser



L'armature urbaine du territoire

Éléments à retenir :

Le commerce et son inscription dans le territoire sont concernés par cette dynamique urbaine.

La dynamique démographique et économique (et leur répartition au sein du territoire) sont des paramètres clés qui vont influencer sur l'activité commerciale. Le rythme de croissance démographique pourra ainsi servir de cadrage pour cerner le potentiel de développement futur des surfaces commerciales.

Des projets majeurs concernent directement l'armature commerciale :

- **Le projet urbain de la Porte Ouest**
- **Les projets de rénovation de grands pôles commerciaux existants (ZCN, Fronts d'Illkirch)**
- **Enfin, une part significative de la croissance urbaine à l'échelle du SCOTERS sera orientée sur l'armature commerciale existante :**
 - **Densification urbaine de la « ceinture métropolitaine » autour de l'hypercentre strasbourgeois : projets urbains Etoile, Heyritz, Wacken, des Deux Rives, etc...**
 - **Des projets d'aménagement et d'équipement au-delà de la CUS qui concernent pour l'essentiel les pôles centres, lesquels accueillent déjà l'essentiel de l'offre commerciale (Cf. Partie 2 : Armature commerciale).**

2. L' ARMATURE COMMERCIALE

L'environnement commercial large

- L'Allemagne : porosité commerciale, mais des flux de consommation ciblés

- Armature déconcentrée du landkreis de l'Ortenau par rapport à l'offre française (CUS)

- Env. 600 M€ de CA sur Offenbourg, principal pôle urbain (220 M€ à Kehl) contre 2,9 milliards pour la CUS

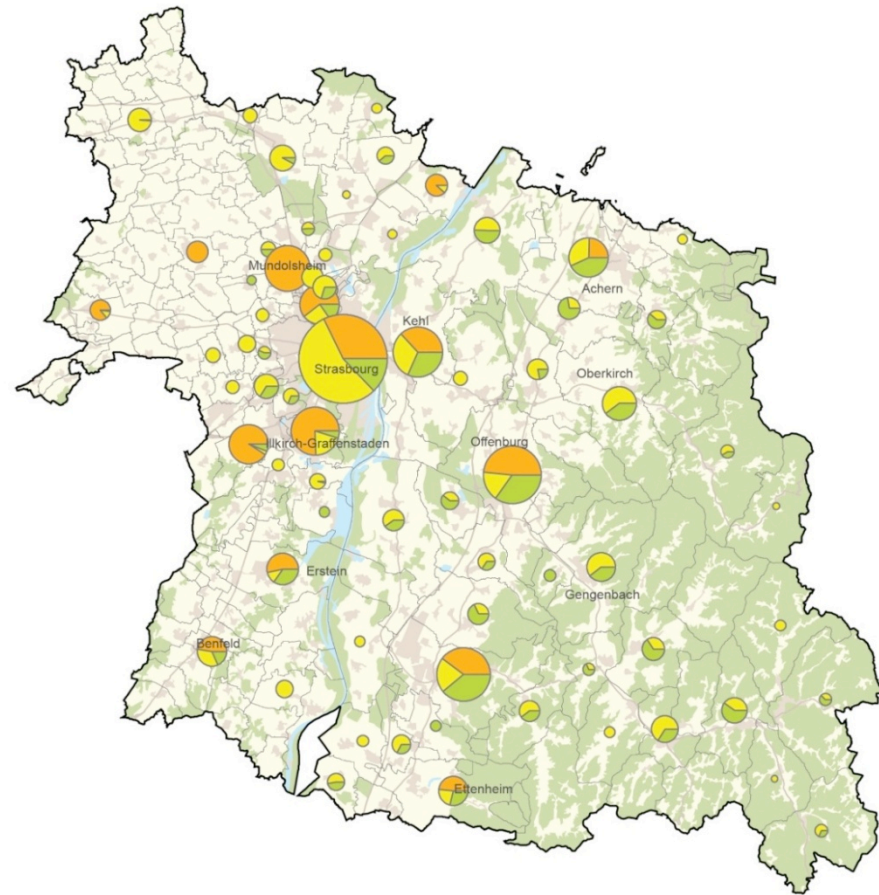
- Pas de grands pôles ou de projets de rayonnement élargi susceptibles d'impacter le commerce du SCOTERS

- Aux portes du territoire du SCOTERS, plusieurs pôles commerciaux peuvent avoir une influence :

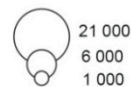
- Centralité de la ville d'Haguenau
 - Centralité de la ville de Sélestat
 - Pôle Cora Dorlisheim, développement de la dimension loisirs
 - Centralité de la ville de Kehl, dans la continuité du tissu urbain de Strasbourg

→ 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% (y compris vente à distance selon enquête CCI 2011) ce qui correspond aux moyennes nationales. Ce phénomène n'est donc pas accentué par la situation transfrontalière du territoire.



Surface (m²)



Type de commerces

- Hypermarché
- Supermarché
- Hard discount

réseau routier

- territoires artificialisés
- territoires agricoles
- forêts et milieux semi-naturels
- surfaces en eau



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

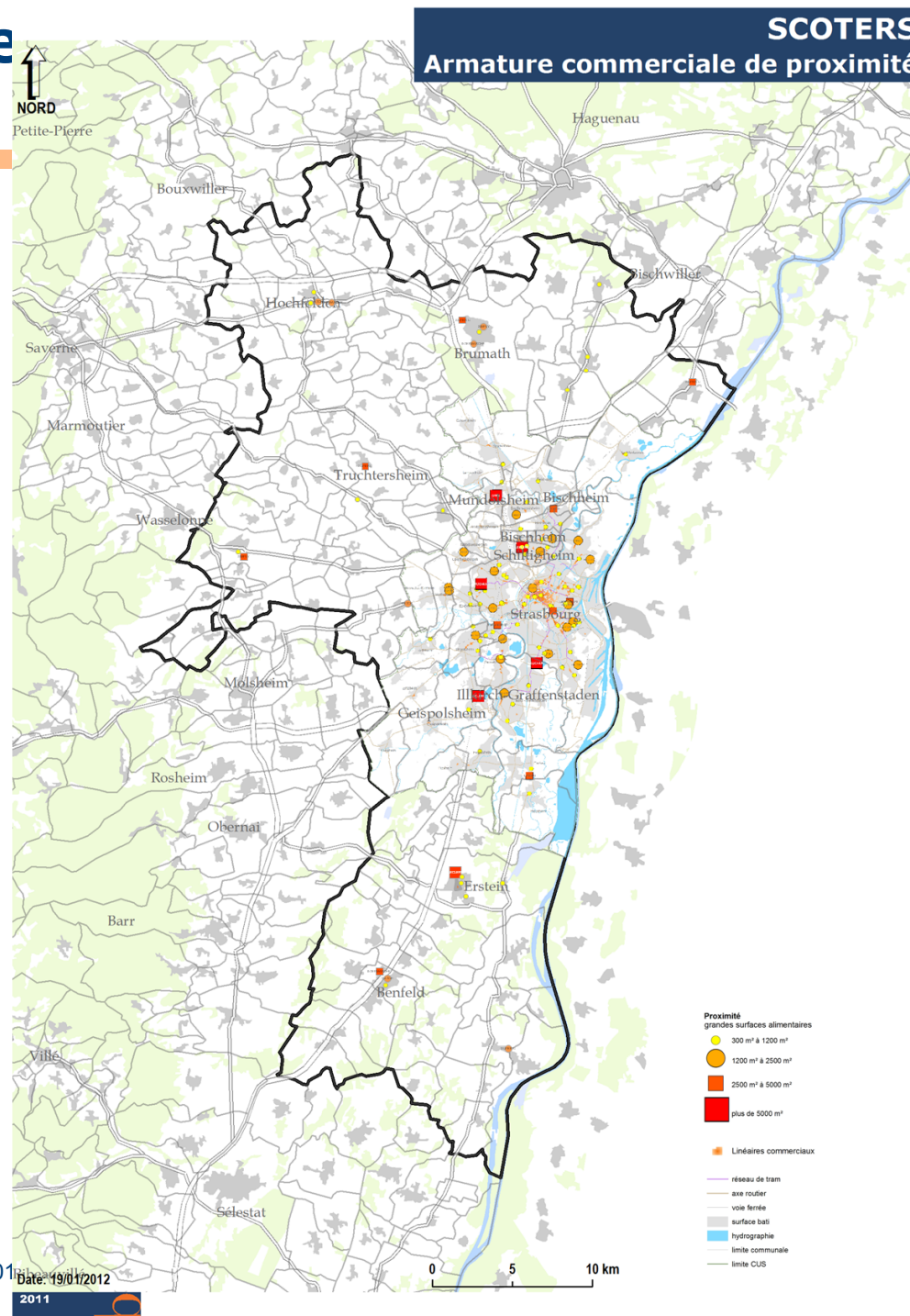
L'armature commerciale de proximité

L'armature de proximité du SCOTERS comporte 128 pôles qui se partagent entre :

- 73 centralités urbaines : centres-villes, centres-bourgs- et pôles de quartiers insérés dans le tissu urbain
- et 55 surfaces alimentaires généralistes localisées hors des centralités urbaines, qui jouent un rôle important dans la structuration du maillage

→ Un niveau d'équipement commercial en deçà des moyennes nationales

→ Pas de déséquilibre spatial flagrant, ni de déficit dans la couverture des besoins



L'armature commerciale de proximité

				densité GSA sans hypermarché > 7000 m ²		densité avec hypermarché + 7000 m ²	
	nombre habitants	nb hab. / centralité urbaine	nb hab /pôle de proximité (centralité urbaine + GSA tissu diffus)	m ² /1.000 hab	<i>rappel densité moy. France 300-7000 m²</i>	m ² /1.000 hab	<i>rappel densité moy. France super + hyper</i>
Strasbourg quartiers centraux	92 315	centre-ville Strasbourg élargi		187 m ² /1000 hab.	247 m ² /1000 hab.	224 m ² /1000 hab.	323 m ² /1000 hab.
Strasbourg autres quartiers	179 393	7 800	4 600	174 m ² /1000 hab.			
CUS hors Strasbourg	196 678	6 000	3 600	208 m ² /1000 hab.		408 m ² /1000 hab.	
SCOTERS hors CUS	140 530	8300	4100	311 m ² /1000 hab.		311 m ² /1000 hab.	
TOTAL SCOTERS	608 916	8200	4700	219 m²/1000 hab.		310 m²/1000 hab.	

L'armature commerciale de proximité

DENSITE : NOMBRE DE COMMERCES POUR 10.000 HABITANTS

activité	Strasbourg	CUS hors Strasbourg	CUS	SCOTERS hors CUS	SCOTERS	Alsace	France
Supérette	0,8	0,9	0,8	1,0	0,9	0,8	0,8
Epicerie	4,2	1,6	3,1	1,5	2,7	2,5	4,3
Boulangerie	6,5	5,3	6,0	7,5	6,4	6,7	7,7
Boucherie Charcuterie	1,7	1,9	1,8	2,1	1,9	2,6	4,0
Produits surgelés	0,2	0,5	0,3	0,1	0,3	0,2	0,2
Poissonnerie	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,5
Fleuriste	2,6	2,7	2,7	2,3	2,6	2,8	3,1
Droguerie quincaillerie bricolage	0,7	1,3	1,0	1,3	1,0	1,3	1,5
TOTAL PROXIMITE	16,9	14,3	15,8	15,9	15,8	17,1	22,2

La seule analyse quantitative met en évidence un niveau d'équipement commercial en deçà des moyennes nationales, que ce soit pour la grande distribution alimentaire, ou les commerces de proximité.

Pour autant, il n'y a pas de déséquilibre spatial flagrant, ou de déficit manifeste dans la couverture des besoins.

L'armature est classiquement plus resserrée en zone urbaine dense : Strasbourg, et les grandes communes de la CUS, où les populations bénéficient d'un large éventail de solutions pour répondre à leur besoins à proximité de leur lieu de résidence.

Beaucoup plus relâchée spatialement hors CUS, avec des centralités urbaines faiblement structurées, l'armature repose en fait principalement sur le maillage de supermarchés et petits hypermarchés qui apportent une réponse efficace aux besoins de base des habitants, en interrogeant le principe de l'équilibre avec le commerce traditionnel, et celui de la qualité urbaine.

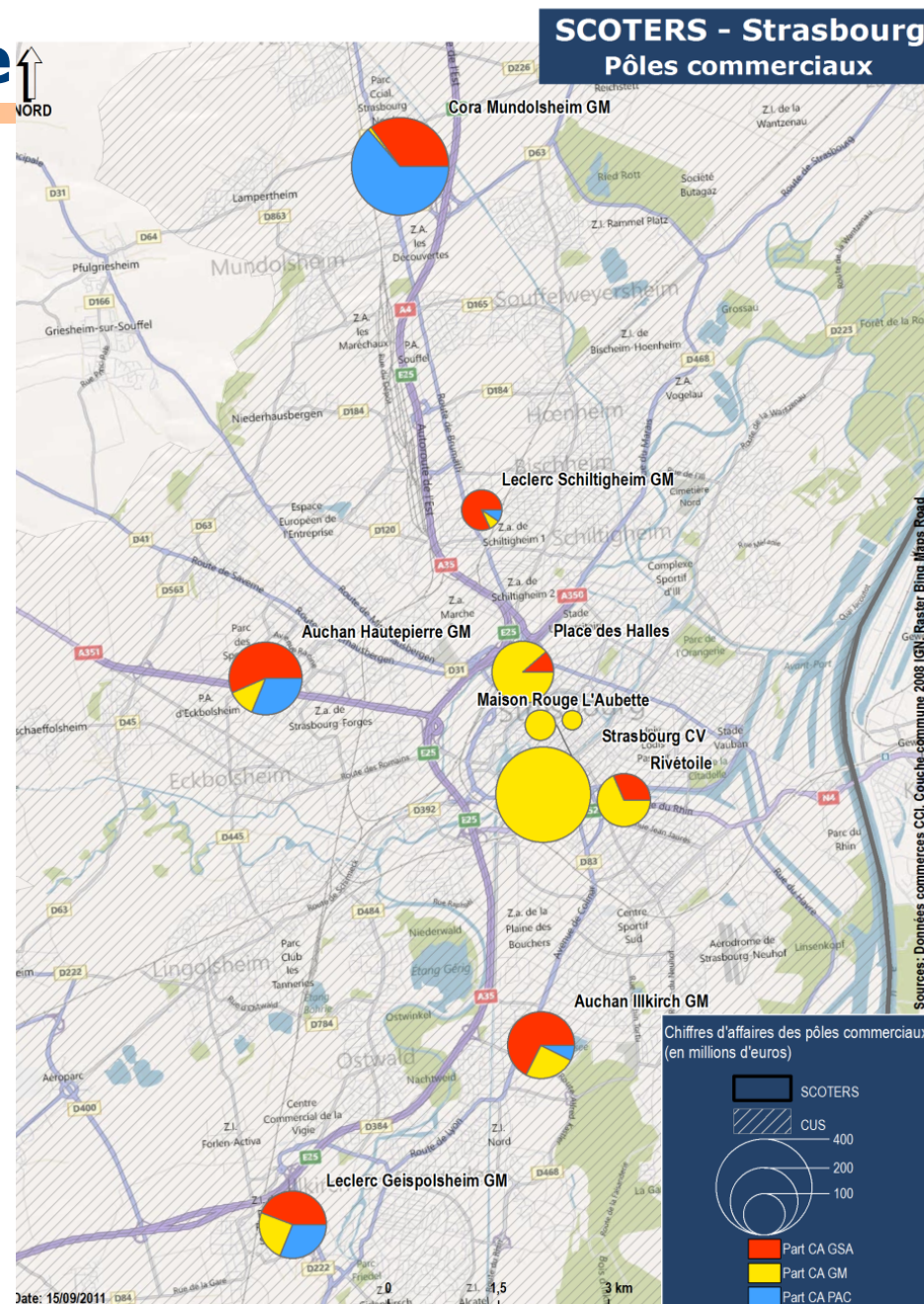
L'offre commerciale rayonnante et structurante

Les pôles commerciaux apparaissent clairement hiérarchisés :

- Un centre-ville exceptionnel par son offre commerciale et ses performances, et seule destination « shopping » du SCOTERS,
- La ZCN, qui propose la plus grande variété d'offre en périphérie, et demeure la référence en équipement de la maison en référence,
- Au Sud : une offre éclatée géographiquement, mais qui parvient à se constituer en pôle d'équilibre face à la ZCN pour l'alimentaire et les offres d'équipement classique/basique (sport, mode, équipement du foyer),
- A l'Ouest : le pôle Hautepierre au rayonnement le plus limité, mais qui propose une alternative pour l'Ouest du SCOTERS aux pôles périphériques du Nord et du Sud.

Enfin, il nous semble important de souligner les deux points suivants :

- le commerce rayonnant reste concentré dans un petit nombre de sites : le centre-ville et 4 polarités périphériques,
- Les trois principaux hypermarchés périphériques ont connu une érosion significative de leur activité, ce qui est également une tendance nationale.



Les projets commerciaux

•Les projets connus dans le SCOTERS

Les projets en cours de réalisation prolongent la dynamique actuelle de modernisation des grands pôles structurants :

•**Le centre-ville de Strasbourg** : rénovation du Printemps et création parallèle de locaux commerciaux, arrivée annoncée (et suspendue ?) d'Apple Store dans le centre L'Aubette place Kléber, extension rénovation du centre place des Halles (5.300 m² supplémentaires).

•**Le centre Cora Mundolsheim** a bénéficié d'une autorisation de création de galerie marchande (5.300 m²) et d'extension de l'hypermarché (+1.400 m²), parallèlement au projet de requalification de la ZCN.

•**La galerie marchande d'Auchan Hautepierre** va s'étendre légèrement (7 cellules supplémentaires) par restructuration de l'ex Norauto.

•Les projets impactants situés hors SCOTERS

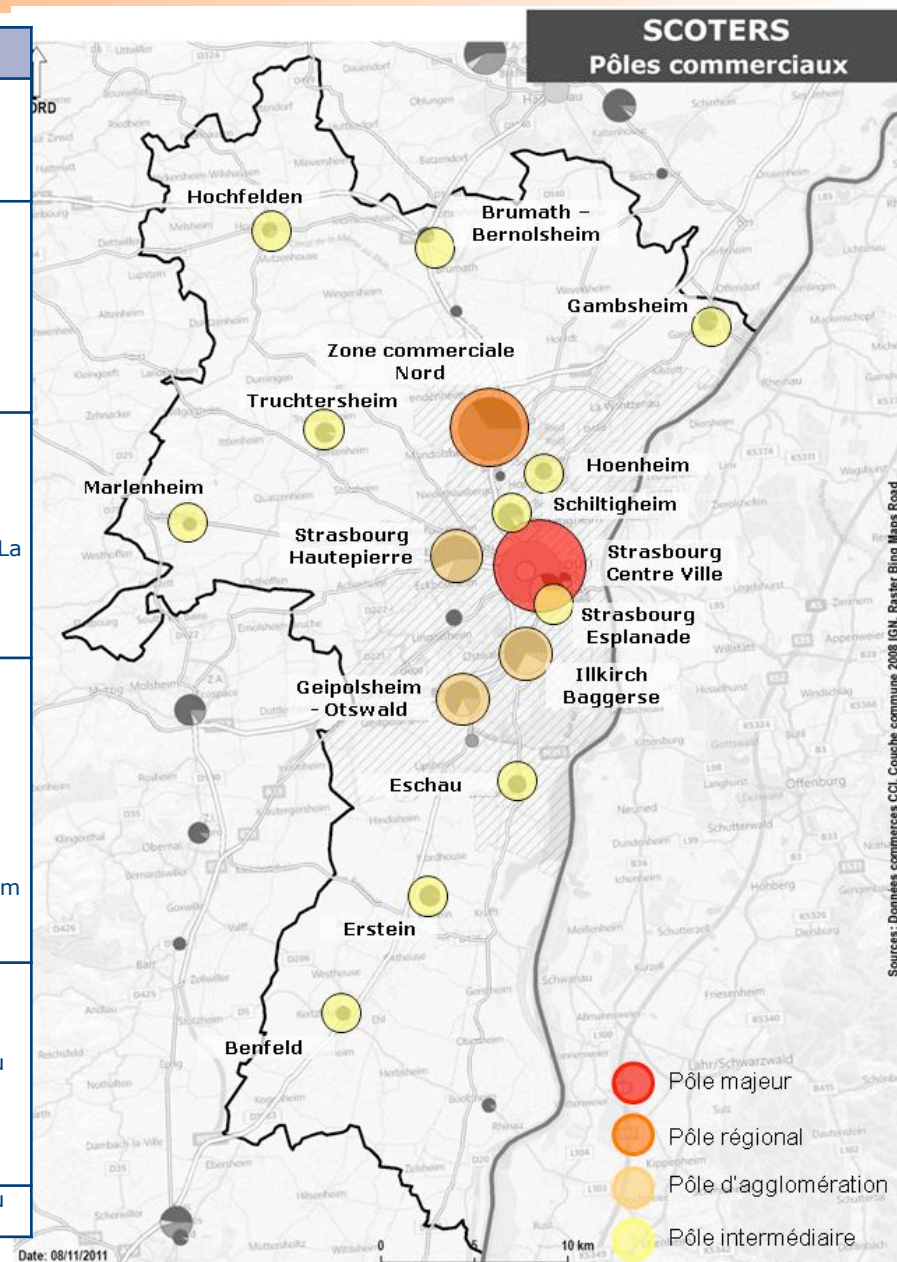
•**La zone du Trèfle à Dorlisheim** : ouverture du pôle de loisirs en 2011 (multiplexe, espace loisirs, restauration), retail park de 10.000 m² ouvrira l'été 2012. Le cinéma est notamment susceptible de se positionner en alternative de l'UGC Strasbourg Etoile pour le Sud de l'agglomération.

•**Le centre de magasins de marques de Roppenheim** : projet ambitieux (23.500 m² de vente / 27.800 m² de surface commerciale) offre de mode haut de gamme et moyenne gamme à prix réduit. Zone de chalandise très large de 8 millions d'habitants (y compris le territoire du SCOTERS). Ouverture le 25 avril 2012



Typologie des polarités commerciales

Type de pôle	Niveau de chalandise	Caractéristiques	Pôles concernés
Pôle majeur	600.000 hab et plus	Concentration de plus de 200 unités marchandes . Echelle de rayonnement large. Vocation shopping : Equipement de la personne, Culture-loisirs...	Centre-ville de Strasbourg
Pôles structurants	Régional	Concentration de plus de 100 unités marchandes . Echelle de rayonnement large. Moyennes surfaces : alimentaire, équipement de la maison, bricolage, jardinage... Locomotive alimentaire puissante : +12.000m ²	Zone Commerciale Nord
	Agglomération	Concentration de plus de 50 unités marchandes autour d'une locomotive alimentaire dont la surface est supérieure à 6.000-7.000 m² . Echelle de rayonnement métropolitain. Equipement généraliste : alimentaire, équipement de la personne, de la maison, ...	Auchan Hautepierre Auchan Baggerse Leclerc Geipolsheim-La Vigie
Pôles intermédiaires	15.000 à 60.000 hab	Concentration 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 . Echelle de rayonnement intercommunal ou interquartier. Hypermarché complété par une petite galerie et quelques moyennes surfaces : alimentaire, services et offre complémentaire.	Leclerc Schiltigheim Leclerc Erstein Simply Marlenheim Super U Bernolsheim Super U Eschau Super U Gamsheim Super U Hoenheim Super U Truchtersheim Intermarché Benfeld
Pôles de proximité -	< à 15.000 hab	Centralité urbaine : concentration a minima de 3 commerces de proximité dans le tissu urbain avec ou sans locomotive alimentaire (surface inférieure à 2.500 m ²). Echelle de rayonnement communal ou de quartier. Offre alimentaire et services.	74 sur le territoire du SCOTERS
		Supermarché isolé dans le tissu diffus	68 sur le territoire du SCOTERS



L'armature commerciale du territoire

→ En termes de réponse aux besoins de consommation et d'équipement

- L'armature commerciale du SCOTERS est puissante : environ 3,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires, et couvre correctement les besoins de consommation de la population résidente : l'évasion « physique » est de l'ordre de 5% des dépenses des ménages du SCOTERS (pour partie vers l'Allemagne, ou vers les pôles commerciaux du Bas-Rhin qui exerce une influence sur les franges du territoire).

- Pas de suréquipement manifeste de cette armature commerciale, mais a contrario des marges de manœuvre pour que le commerce puisse à la fois accompagner le développement urbain de l'agglomération, et contribue à sa dynamique économique (accueil de nouveaux concepts, modernisation des équipements existants).

→ En termes de qualité de maillage

L'analyse du maillage fait apparaître une situation paradoxale :

- D'une part, les pôles commerciaux apparaissent correctement répartis sur le territoire du SCOTERS, au moins pour les besoins de proximité.
- D'autre part, il convient de relever le déséquilibre classique qui découle de la hiérarchie urbaine du SCOTERS, et de la répartition de la densité de la population :
 - le secteur dense de la métropole strasbourgeoise bénéficie de la concentration du commerce structurant, et d'une densité commerciale plus importante pour la réponse aux besoins de proximité,
 - l'armature hors CUS ne répond pour l'essentiel qu'à des besoins de proximité, pour lesquels les surfaces alimentaires généralistes jouent un rôle prépondérant, mais avec un niveau d'équipement en petit commerce finalement « en ligne » avec le reste du SCOTERS.

3. LES ENJEUX D'ÉVOLUTION DE L'ARMATURE COMMERCIALE

Les enjeux d'évolution de l'armature commerciale

Un commerce en phase avec les évolutions

- Les mutations des formes commerciales
- Les nouvelles attentes des consommateurs

Un commerce en lien avec la dynamique urbaine du territoire

- Quel potentiel de développement commercial ?
- Quelle vocation marchande : proximité? Grand commerce?

Un commerce au service du rayonnement et du dynamisme économique du territoire

- La modernisation et le renforcement des pôles existants
- L'émergence d'un nouveau pôle structurant en question...

Un commerce en phase avec les mutations du commerce... et les attentes des consommateurs

• **Les évolutions socio-démographiques et économiques** : Une part croissante des « seniors » (+ de 60 ans 21% de la population française en 2007 et près de 32% en 2020), une structure des ménages mouvante (familles à géométrie variable, perturbation des habitudes de consommation), une évolution des choix résidentiels (double phénomène à la fois de poursuite de la périurbanisation et de reconquête des centralités), un contexte de crise depuis 2008 (préoccupation grandissante face à la baisse du pouvoir d'achat, à l'augmentation des coûts liés au logement, à l'énergie, aux produits alimentaires et non alimentaires)

• **L'émergence de nouveaux circuits de distribution** : les circuits courts (consommer local : essentiellement pour l'alimentaire, à travers la vente sur les marchés non sédentaires, la cueillette à la ferme, ou les AMAP), E-commerce et M-commerce (nouvelle forme de vente à distance, 3 millions de français ont déjà acheté via leur téléphone mobile)

→ **A l'échelle nationale, ces deux facteurs combinés expliquent en grande partie l'érosion du pouvoir d'attraction des grands formats qui ont structuré le paysage commercial français :**

- le grand hypermarché, et le centre commercial périphérique : -7% de fréquentation de 2007 à 2010
- A l'inverse le poids des formats de proximité tend à progresser
- Le drive alimentaire comme nouveau format de distribution : les 806 drive français recensés fin 2011 pèsent déjà aujourd'hui 0,5% des dépenses alimentaires

Le territoire du SCOTERS est bien évidemment concerné par ces évolutions. Les trois hypermarchés ont perdu du chiffre d'affaires depuis 2007 (-10% à -11% depuis 2007), et le format de grand supermarché s'est modernisé sur le territoire du SCOTERS, notamment hors CUS. Une supérette U Express (780 m²) s'est également implantée récemment dans le centre-ville de Strasbourg.

Le drive alimentaire reste à ce jour absent du territoire du SCOTERS. Ce nouveau format peut contribuer à la modernisation de l'appareil commercial, toutefois il s'agit de veiller à ce qu'il ne déstabilise pas le commerce existant. Les drives accolés à un hypermarché existant proposent un nouveau service aux consommateurs, et une perspective de gain de temps. Toutefois, les drives déportés (c'est-à-dire implantés en « solo », le plus souvent selon des logiques d'opportunité sur des axes routiers) sont potentiellement plus problématiques, notamment s'ils agrègent d'autres activités commerciales. Les nouvelles implantations devront s'intégrer dans l'armature commerciale

Un commerce en phase avec les mutations du commerce... et les attentes des consommateurs

→ En synthèse :

- La proximité, et la modernisation de ses formats, est un enjeu essentiel pour le territoire du SCOTERS,
- Quelle pertinence pour l'extension de très grandes surfaces alimentaires ?
- Prudence sur les créations extensives de plancher commercial, face au développement de l'E-commerce,
- La prise en compte de nouveaux circuits : valorisation de circuits courts, prudence sur le format du drive alimentaire...

Un commerce qui accompagne la dynamique urbaine de l'agglomération

• Un potentiel de base de développement basé sur la croissance démographique de l'agglomération

Il s'agit d'une hypothèse de développement lucide du plancher commercial, basée sur la dynamique démographique, sans prendre en compte d'autres moteurs de croissance qui apparaissent moins probables, comme la croissance des dépenses de consommation. Notons néanmoins que, au regard du constat d'un niveau d'équipement tout juste dans la moyenne (pour le grand commerce) voire en deçà (pour le petit commerce), cette hypothèse de développement doit être considérée comme une hypothèse basse.

Nous avons pris en compte trois options de croissance démographique, celle de la tendance actuelle (+0,6% par an), celle de l'objectif SCOT (+0,8%), et une hypothèse plus ambitieuse de +1% par an.

Notre estimation est basée sur deux méthodes :

- la croissance des dépenses de consommation générées par la population supplémentaire de 2009 à 2020 est traduite en surface commerciale, sur la base des ratios moyens de chiffre d'affaires par m²
- le ratio m² commerciaux / 1.000 habitants appliquée à la population supplémentaire, en distinguant les fonctions de proximité (500 m²/1.000 habitants), du grand commerce (1.000 m² / 1.000 habitants).

Les deux méthodes convergent vers les niveaux suivants :

- +60.000 m² de surface commerciale en hypothèse basse (20.000 m² proximité/40.000 m² structurant),
- +80.000 m² de surface commerciale en hypothèse médiane (25.000 m² proximité / 55.000 m² structurant),
- +100.000 m² de surface commerciale en hypothèse haute (33.000 m² proximité / 67.000 m² structurant).

A ces surfaces, il conviendrait : de déduire les surfaces autorisées en CDAC et non encore ouvertes : 43.000 m² dont 12.000 m² pour des offres de proximité, ainsi que de prendre en compte, a contrario, les surfaces récemment fermées, sur lesquelles nous n'avons pas de données chiffrées.

En ordre d'idée, l'hypothèse base de croissance ne suffirait qu'à satisfaire les seuls besoins de proximité (+/-10.000 m²), avec très peu de marges de manœuvre pour le commerce structurant (+/-10.000 m²).

L'hypothèse SCOT donne un peu plus de marges de manœuvre : +/-15.000 m² pour la proximité, +/- 25.000 m² pour le commerce structurant.

L'hypothèse volontariste est davantage en phase avec une vision plus ambitieuse du développement commercial métropolitain : +/- 20.000 m² pour la proximité, +/- 40.000 m² pour le commerce structurant.

Un commerce qui accompagne la dynamique urbaine de l'agglomération

• L'enjeu de maintenir les équilibres urbains

Le constat met en évidence **une armature commerciale clairement hiérarchisée**, et correctement répartie pour répondre aux besoins de la population.

La dynamique urbaine susceptible de générer du développement commercial pourra s'appuyer sur les principes suivants :

- La densification commerciale est préférable sur les pôles existants,
- De nouveaux développements commerciaux via des créations de polarités dans le cadre de projet d'aménagement doivent être analysés en veillant à la cohérence avec les potentiels de chalandise,
- Attention à la question du passage d'une polarité marchande vers un statut « supérieur » pour l'offre de proximité (cas d'un pôle de proximité qui souhaite évoluer vers un pôle « intermédiaire »). Nous n'avons pas décelé d'enjeu manifeste sur ce point pour l'armature commerciale du SCOTERS.

• L'enjeu de la qualité et de l'insertion urbaine des équipements commerciaux

Le commerce du SCOTERS n'échappe pas à l'enjeu d'une meilleure structuration des différentes fonctions d'habitat, transports, activité économique. Tout en conciliant les contraintes de fonctionnement propre à l'activité commerciale, les principes de qualité urbaine et architecturale (insertion paysagère, espaces publics), d'inscription dans un projet d'ensemble (question de la mixité, de l'intégration dans le tissu urbain).

Au regard de cette exigence, l'armature commerciale présente de réels enjeux, de la requalification de zones périphériques, à une meilleure intégration des pôles de proximité.

Un commerce qui accompagne la dynamique urbaine de l'agglomération

→ En synthèse :

- **Priorité au maillage actuel de pôles existants,**
- **Hors hypothèse basse, le développement démographique « cible » permet de disposer de marges de manœuvre de 20.000 à 25.000 m² pour le commerce de proximité et de 25.000 à 40.000 m², à considérer comme une base a minima dans un contexte où le territoire apparaît loin d'être suréquipé,**
- **La qualité et l'insertion urbaine sont des enjeux forts pour tous les types de pôles commerciaux.**

L'enjeu de rayonnement de la métropole et de son dynamisme économique

Le centre-ville de Strasbourg : un rôle majeur :

C'est bien sûr l'un des enjeux essentiels d'évolution de l'armature commerciale, qu'il s'agit de rappeler en dépit de son évidence. Le centre-ville de Strasbourg joue un rôle majeur dans la dynamique commerciale de la métropole, il continue à **bénéficier de projets d'investissements** pour développer son plancher commercial (restructuration du Printemps, du centre Place des Halles...), et demeure **un site prioritaire d'implantation** pour les acteurs majeurs de la distribution.

Le projet de centre des magasins de marques de Roppenheim pourrait générer un effet « sensible » (sous réserve de la réussite de sa commercialisation) sur son offre d'équipement de la personne, sans toutefois créer un impact déstabilisant.

Les pôles périphériques structurants : quelle évolution ?

Les 4 grandes polarités périphériques concourent au rayonnement de la métropole. Elles demeurent de grandes destinations commerciales attractives à l'échelle de vastes zones de chalandise. Malgré des modernisations réalisées ou à venir, via des extensions de leur plancher commercial (Auchan Baggersee, Leclerc Geispolsheim, et projet Cora Mundo), ces pôles créés dans les années 70 et le début des années 80 renvoient une image peu qualitative sur les grandes « portes d'entrées » de la métropole (bâtis vieillissants, implantation parfois anarchique...).

Parallèlement, elles sont saturées, tant en termes de circulation automobile, qu'en termes de disponibilités commerciales : quelle capacité à accueillir de nouveaux acteurs, à moderniser les concepts commerciaux ? Du coup, ces grandes zones périphériques, et leur environnement proche disposant de bons facteurs de commercialité, subissent une « pression », avec le risque d'émiettement et de dispersion de l'armature structurante.

Le diagnostic met en évidence une armature périphérique à la fois concentrée (dans 4 polarités), mais localement dispersée (au Sud), et qui présente des marges de manœuvre en termes de potentiel.



L'enjeu de rayonnement de la métropole et de son dynamisme économique

Plusieurs leviers peuvent permettre de répondre à l'enjeu de rayonnement :

- **La modernisation des équipements actuels sur leur emprise** : Les projets de requalification de la ZCN, et des Fronts d'Illkirch illustrent ce premier levier. Mais ces deux seules opérations, stratégiques en termes de qualité urbaine, ne suffisent pas à répondre à l'enjeu de dégager des disponibilités d'accueil pour de nouveaux acteurs ou pour moderniser l'offre.

- **L'émergence d'un nouveau pôle régional ?**

Cette option pose les questions suivantes :

- Une création *ex nihilo*, pour porter le nombre de polarités structurantes à 5 (au risque de générer des impacts et des déséquilibres sur les pôles existants), ou un transfert d'un pôle existant ?
- La localisation : le Nord étant exclu, reste le secteur Ouest (projet Arc Ouest) ou Sud, avec de façon sous-jacente la question du rééquilibrage de l'armature périphérique,
- Le « sens » d'un tel projet, au sens des tendances de consommation, des enjeux d'intégration urbaine et environnementale (cas d'une création commerciale *ex nihilo* loin du tissu urbain, déconnectée d'autres logiques urbaines ?),

→ **Un tel projet doit forcément s'intégrer dans un projet d'envergure métropolitaine : un nouveau site « phare » de la métropole.**

Un développement commercial majeur au Sud de l'agglomération ne nous semble pas prioritaire à court et moyen terme : La question du rééquilibrage doit être bien posée : les flux de consommation du Sud vers la ZCN sont faibles (source : CCI). Hors équipement de la maison, les pôles structurants Sud offrent une réelle alternative à la ZCN, dont la primauté repose sur son offre de référence en équipement de la maison. Le rééquilibrage au sud supposerait de développer un pôle fortement thématiqué sur l'équipement de la maison. Or compte tenu de la densité de l'offre globale sur le SCOTERS, un tel projet pose question en termes de viabilité, D'autre part, il n'y a pas de sites de développement métropolitain identifiés au Sud, pour accueillir un tel projet, Enfin, le rééquipement du Sud ne passera pas par le transfert d'un pôle existant, et génèrera donc une dispersion accrue des équipements structurants du Sud de l'agglomération.

Le développement commercial sur la zone Ouest présente davantage de légitimité, quand bien même il ne participe pas (par définition) à l'idée d'un rééquilibrage global Nord Sud (cette dernière notion étant à manier avec prudence comme vu précédemment). L'Arc Ouest est un projet majeur de développement urbain à l'échelle du Scooters. Un pôle commercial structurant peut donc contribuer à son attractivité, au delà de la seule réponse nécessaire pour satisfaire les besoins endogènes générés par les futurs habitants et actifs. Le site bénéficie de facteurs favorables pour un développement ambitieux, notamment en termes de desserte (aménagement de la VLIO) par tous modes à terme.

L'enjeu de rayonnement de la métropole et de son dynamisme économique

→ Les premières réponses :

La présence d'Auchan Hautepierre : le transfert de cet équipement vieillissant (et d'une partie de l'offre de moyennes surfaces au Sud l'A351) est une option intéressante, car elle répond à beaucoup d'enjeux. Elle s'accompagnerait forcément d'une extension du plancher commercial, et d'une obligation de maintien d'une activité commerciale de "grande proximité" pour le quartier Hautepierre. La position du groupe Auchan ne doit pas être bloquante si cette piste de développement commercial était privilégiée. La création ex nihilo de ce pôle aurait des effets concurrentiels forts (Et Auchan Hautepierre risquerait d'évoluer définitivement vers un pôle de quartier).

Mais le site de l'Arc Ouest dispose des moyens pour s'affirmer, notamment par un positionnement de différenciation.

Cette question de positionnement est bien sûr centrale. Un tel projet devra de toute façon être exemplaire en matière de qualité urbaine et environnementale, innovant en matière d'organisation commerciale.

→ Pôle généraliste ou thématique ?

Il y a plus de risque à s'enfermer dans une thématique trop restrictive (maison, loisirs...) qu'à envisager une variété d'offre et d'"univers" qui permettent de fédérer des besoins à une large échelle. Qui plus est, le diagnostic ne met pas en évidence de réels déficits pour les grands secteurs d'activité.

Quelques éléments pour nourrir le débat :

- Une composante de proximité avec une locomotive alimentaire est indispensable,
- La thématique loisirs est intéressante, car porteuse, et peut se décliner selon plusieurs composantes (commerces, loisirs marchands, ambiance...).
- La dimension "shopping" éventuelle devra faire l'objet d'une grande attention dans son dimensionnement, au regard de l'impact potentiel sur le centre-ville de Strasbourg,
- Une composante équipement de la maison est possible (par exemple pour accueillir de nouveaux concepts ainsi que des transferts depuis Hautepierre).

En termes de m² et en ordre d'idée, un pôle commercial structurant implique un plancher commercial d'au moins 40.000 m² (moins s'il s'agit de la surface supplémentaire dans l'hypothèse du centre Auchan Hautepierre). Cela implique que la porte Ouest "capterait" une grande partie du potentiel de croissance naturelle d'ici 2020, avec un potentiel résiduel pour les autres pôles structurants, mais qui doit être suffisant pour permettre leur modernisation.

II. LES PROCHAINES ETAPES

Présentation/concertation avec le monde économique

Rappel : la seule obligation légale lors de la mise en place d'un DAC est l'enquête publique après approbation par le conseil.

Il semble important d'entamer une démarche d'échanges avec les acteurs du commerce en amont.

Quel calendrier ?

- Après le diagnostic, mais en présentant déjà les enjeux, et les pistes d'orientation (préférable pour écouter les acteurs, prendre en compte les stratégies...)
- Après validation des orientations et de leur déclinaison réglementaire (si l'on souhaite « mettre au pied du mur » les opérateurs, dans une optique de « verrouillage » de l'armature, ou de marquer un changement d'époque)

Quel format ?

Une conférence organisée sous l'égide du SCOTERS avec les partenaires du commerce (CCI...) ; *(alternative : conférence organisée par la CCI)*

- Présentation des différentes études : CCI, diagnostic et enjeux de l'armature commerciale
- Format d'une réunion publique où l'ensemble du commerce est invité
- **Date du 22 mars 2012 envisagée**

Les étapes ultérieures

Février 2012 : finalisation et validation du document de diagnostic

Rappel 17 février conférence / rencontre organisée par la CCI avec M Bazard restructuration d'une zone commerciale de périphérie (Saint Etienne)

Mars – Avril : concertation avec :

- les acteurs du territoires sur les enjeux et les premières orientations (élus et techniciens des intercommunalités : les 16 mars et 2 et 10 avril)
- Les acteurs du commerce (22 mars 2012)

Mai – Juin 2012 : élaboration et présentation des orientations au Comité technique du SCOTERS (groupe économique)

Été 2012 : formalisation du projet de DAC

Septembre – octobre : deuxième round de concertation

- Présentation aux acteurs locaux du commerce et du territoire
- possibilité d'une diffusion élargie du projet de DAC (organisation professionnelle type PROCOS, CNCC...)