

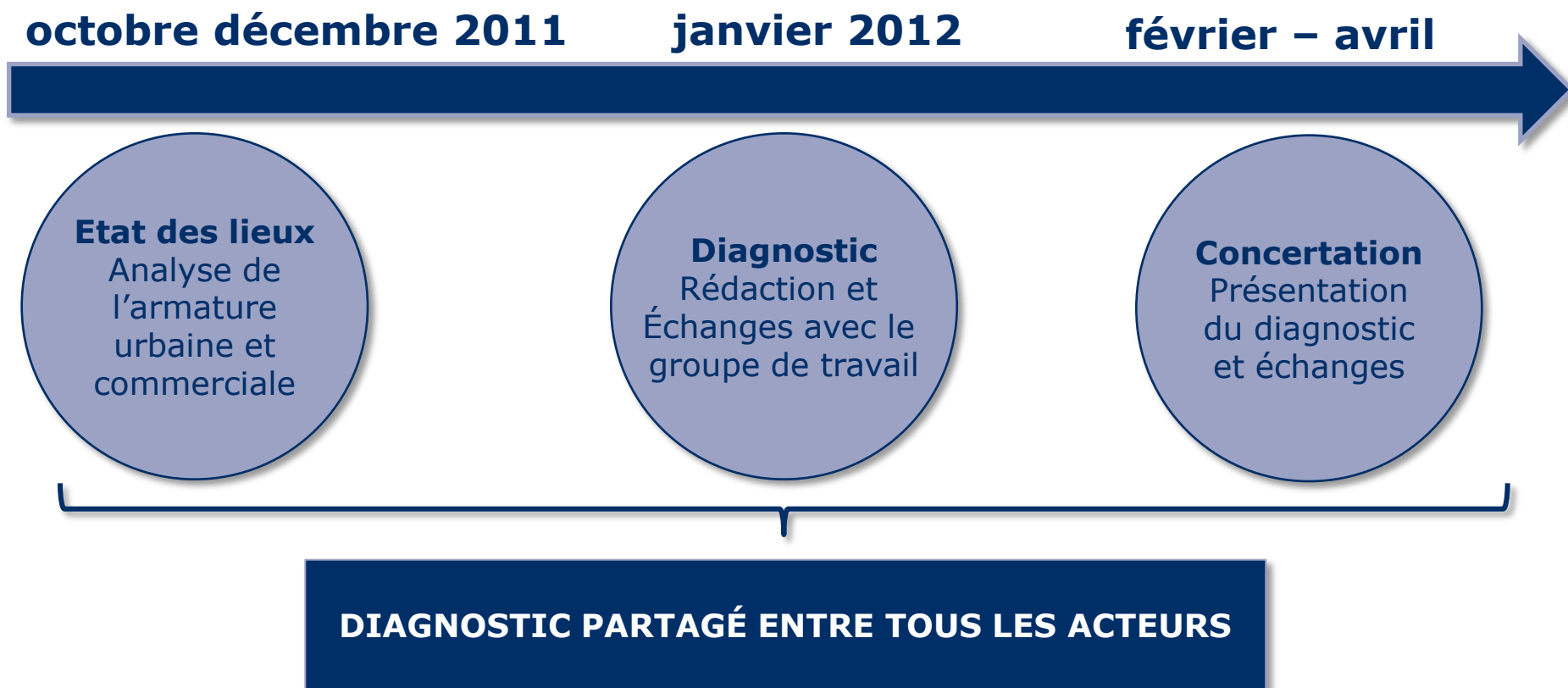
ARMATURE COMMERCIALE DU TERRITOIRE DU SCOTERS

Diagnostic et enjeux

**PRÉSENTATION AUX ACTEURS ÉCONOMIQUES
22 MARS 2012**



Introduction



I. SYNTHÈSE DES ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

1. L'ARMATURE URBAINE

Un vaste territoire, une variété de territoires

• **Le SCOTERS (608.000 habitants) : un territoire qui correspond au bassin de consommation de la région strasbourgeoise**

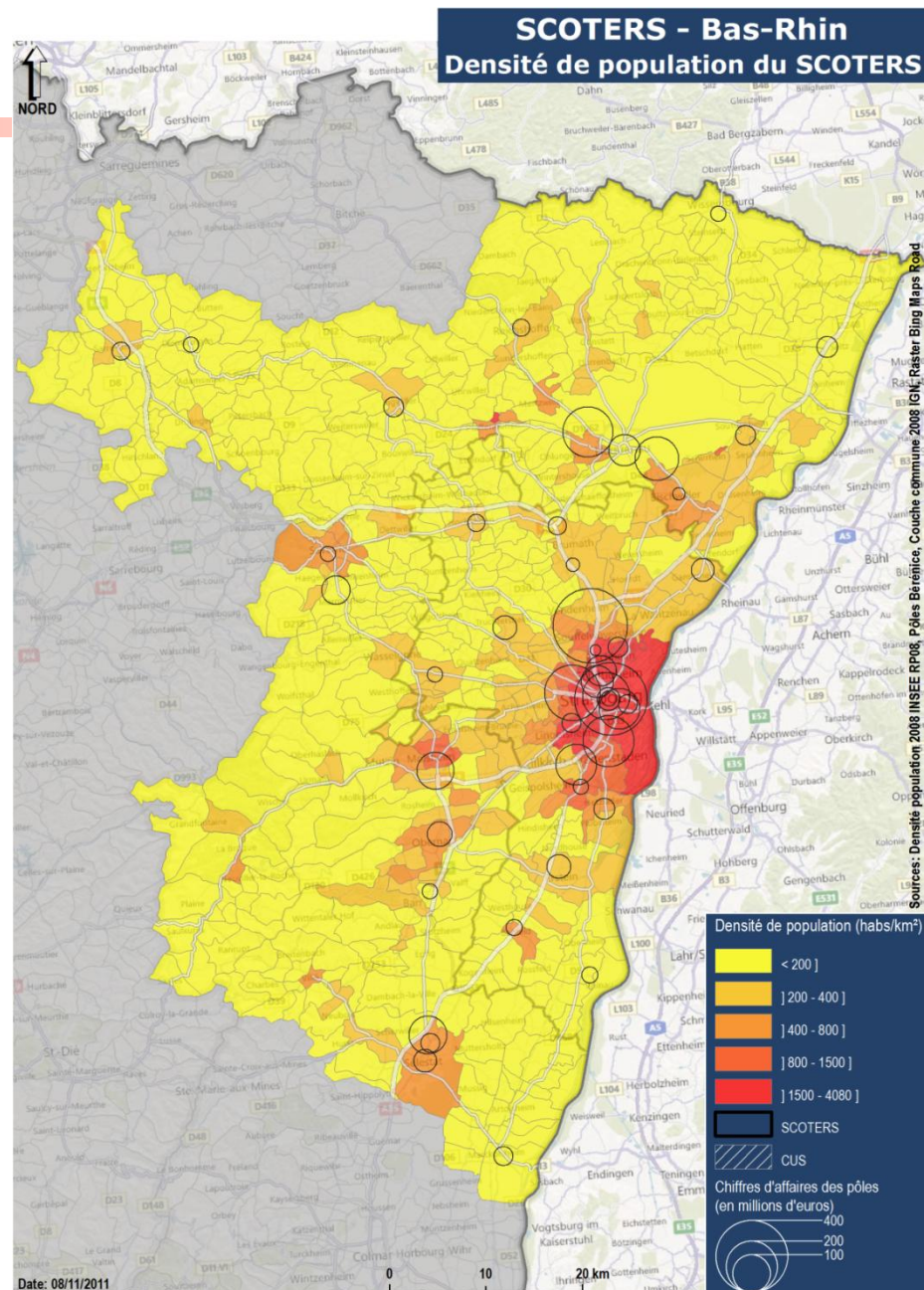
- 92% des dépenses alimentaires et 84% des dépenses non alimentaires sont fixées sur le territoire

• **Le profil d'une grande métropole régionale**

- Concentration des habitants et des emplois au sein de l'agglomération strasbourgeoise
- Une population relativement jeune, une concentration des « CSP+ »...
- Mais un dynamisme démographique relativement faible (+0,35% par an sur la CUS / +0,53% pour l'ensemble du SCOTERS)

• **Au-delà de la CUS : un territoire peu dense**

- 93 communes sur 106 du SCOTERS (hors CUS) accueillent moins de 2.000 habitants



Dynamique du territoire

Une structuration de l'espace métropolitain : développer les pôles urbains de l'agglomération strasbourgeoise

- habitat, nouveaux secteurs de services et d'emplois, équipements de loisirs, renouvellement urbain

Une confortation des bourgs centres :

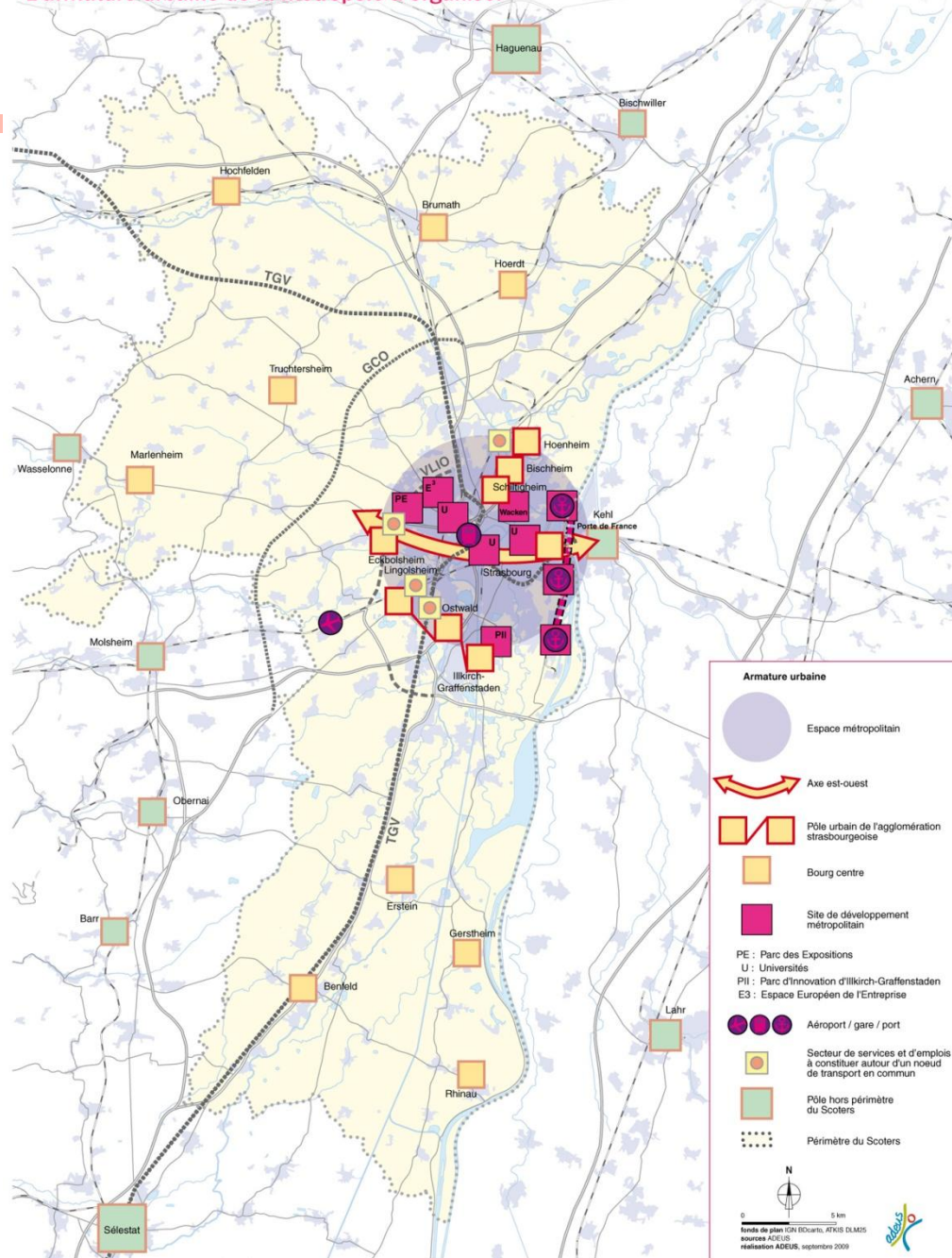
- Objectif d'un bon niveau de services et d'équipements

L'enjeu des déplacements et la qualité des infrastructures de transports

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 :
 - ambition en termes de développement de l'habitat,
 - modernisation pour les pôles commerciaux,
 - l'émergence de nouveaux sites de développement métropolitain (porte Ouest, Deux Rives)

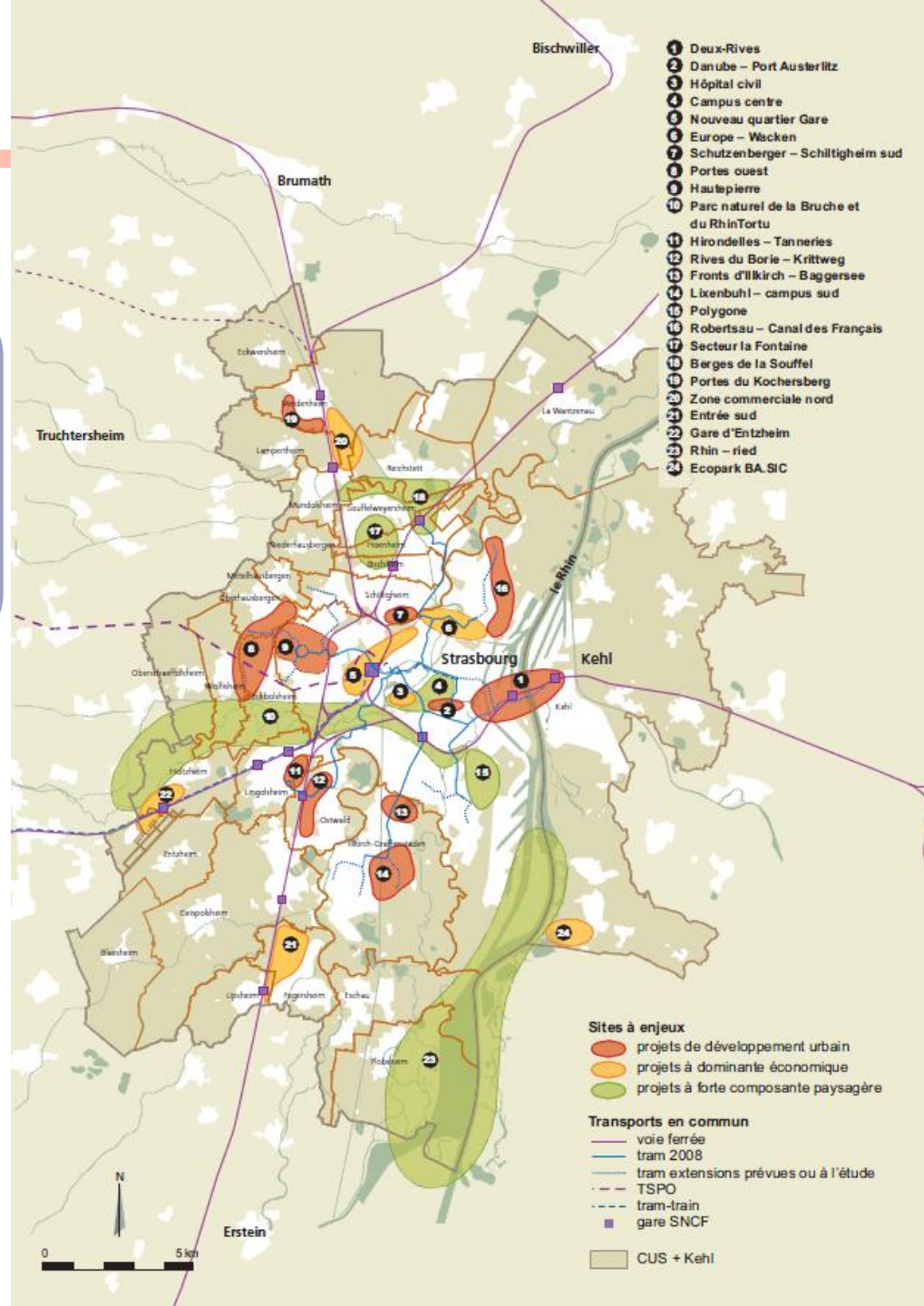
L'armature urbaine de la métropole à organiser



Dynamique du territoire

Au sein de la CUS :

- Ambition en termes de développement de l'habitat,
- Modernisation des pôles commerciaux,
- l'émergence de nouveaux sites de développement métropolitain (porte Ouest, Deux Rives)
- l'enjeu des grandes portes d'entrée de l'agglomération strasbourgeoise



L'armature urbaine du territoire

Trois grands enseignements pour l'armature commerciale du SCOTERS et ses enjeux d'évolution

1. La dynamique démographique et économique (et leur répartition au sein du territoire) sont des paramètres clés de l'activité commerciale.

- Le rythme de croissance démographique pourra ainsi servir de cadrage pour cerner le potentiel de développement futur des surfaces commerciales.

2. Des projets urbains majeurs concernent l'armature commerciale structurante :

- Porte Ouest
- Les projets de requalification urbaine (ZCN, Fronts d'Illkirch)

3. Une part significative de la croissance urbaine à l'échelle du SCOTERS sera orientée sur l'armature commerciale existante :

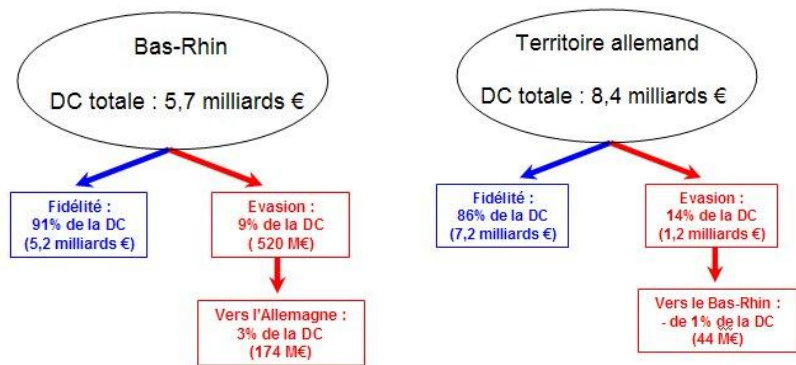
- Densification urbaine de la « ceinture métropolitaine » autour de l'hypercentre strasbourgeois : projets urbains Etoile, Heyritz, Wacken, des Deux Rives, etc...
- Des projets d'aménagement et d'équipement au-delà de la CUS qui concernent pour l'essentiel les pôles centres, lesquels accueillent déjà l'essentiel de l'offre commerciale de ces territoires

2. L'ARMATURE COMMERCIALE

L'environnement commercial large

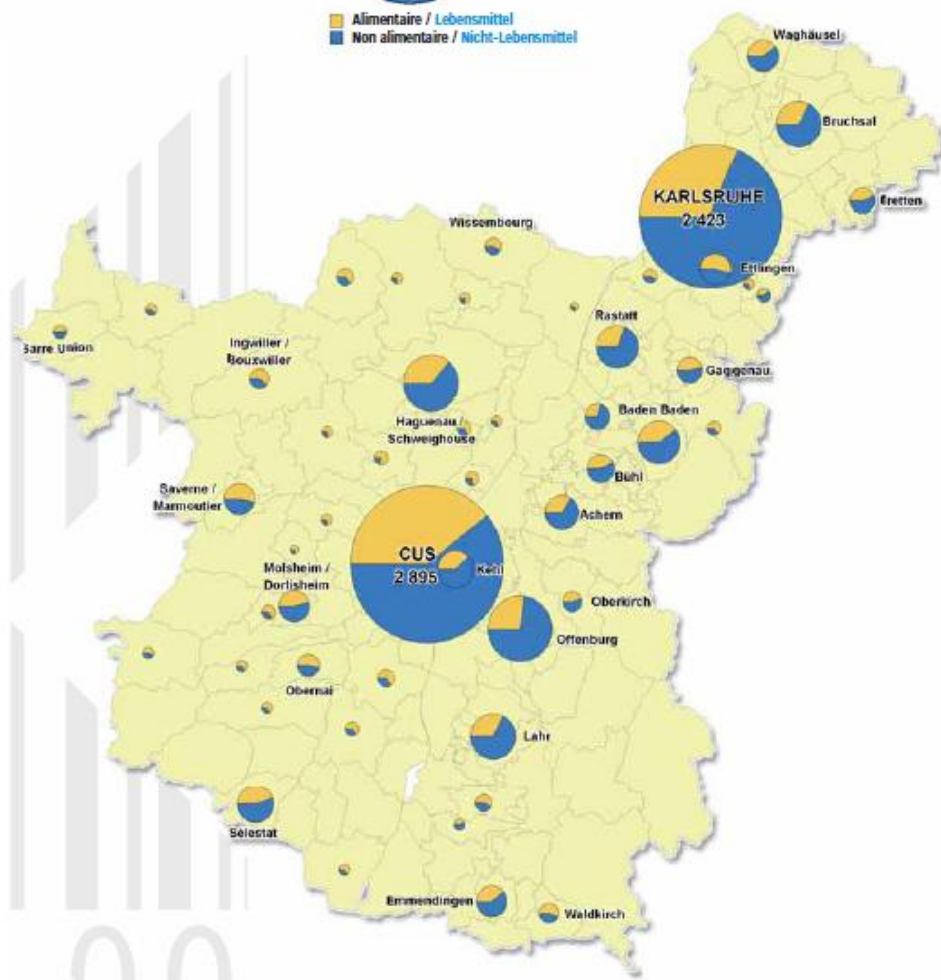
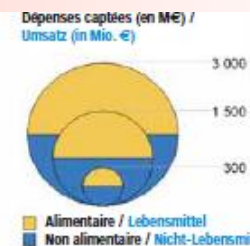
• **L'Allemagne : une « porosité » commerciale, mais des flux d'évasion ciblés (dernières données en 2008)**

- Armature déconcentrée du landkries de l'Ortenau par rapport à l'offre française (CUS)
 - CA agglomération Offenburg : 660 M€
 - CA agglomération strasbourgeoise : 2,9 Mds
- Une offre significative en Allemagne
 - 1,7 m² de commerce par habitant dans L'Ortenau, contre 1,5 m²/hab. pour la région strasbourgeoise



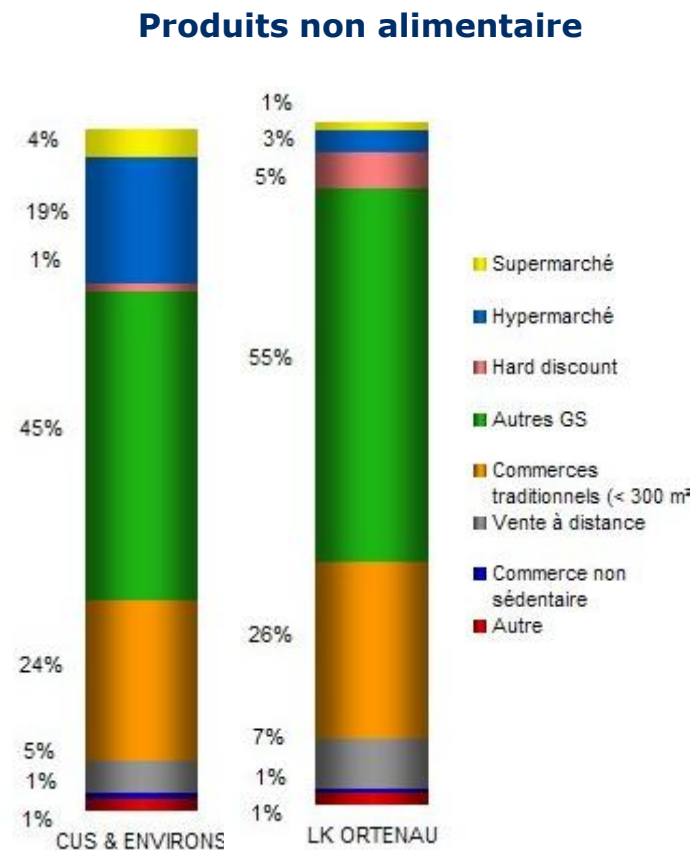
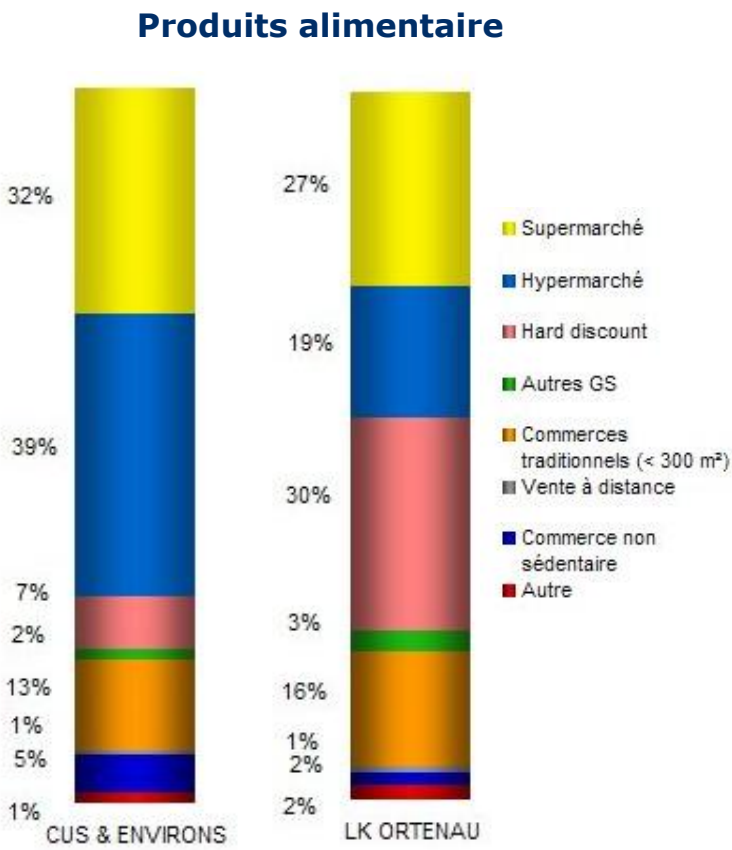
- ➔ Les achats réalisés en Allemagne concernent plutôt des produits spécifiques : en hygiène beauté, en électroménager-électroloisirs, bricolage...
- ➔ Mais enjeu d'une veille sur les projets éventuels de renforcement côté Allemagne...

Source : CCI et observatoire du Rhin Supérieur (2008)



L'environnement commercial large

Une structure commerciale et des comportements de consommation qui diffèrent



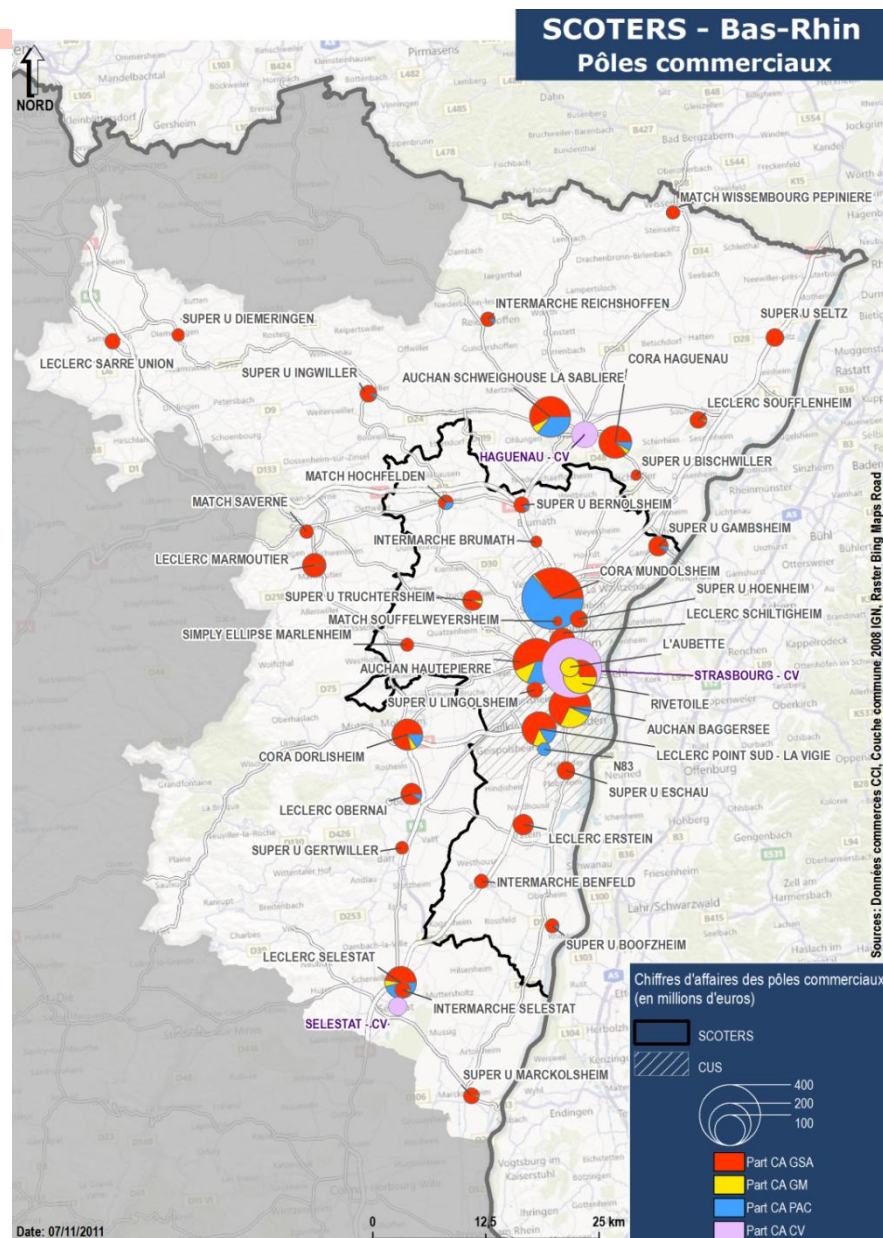
Source : observatoire du Rhin Supérieur (2008)

L'environnement commercial large

• Dans l'environnement large, des pôles commerciaux influents :

- 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

→ Le niveau d'évasion sur le territoire se situe autour de 10-11% (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.



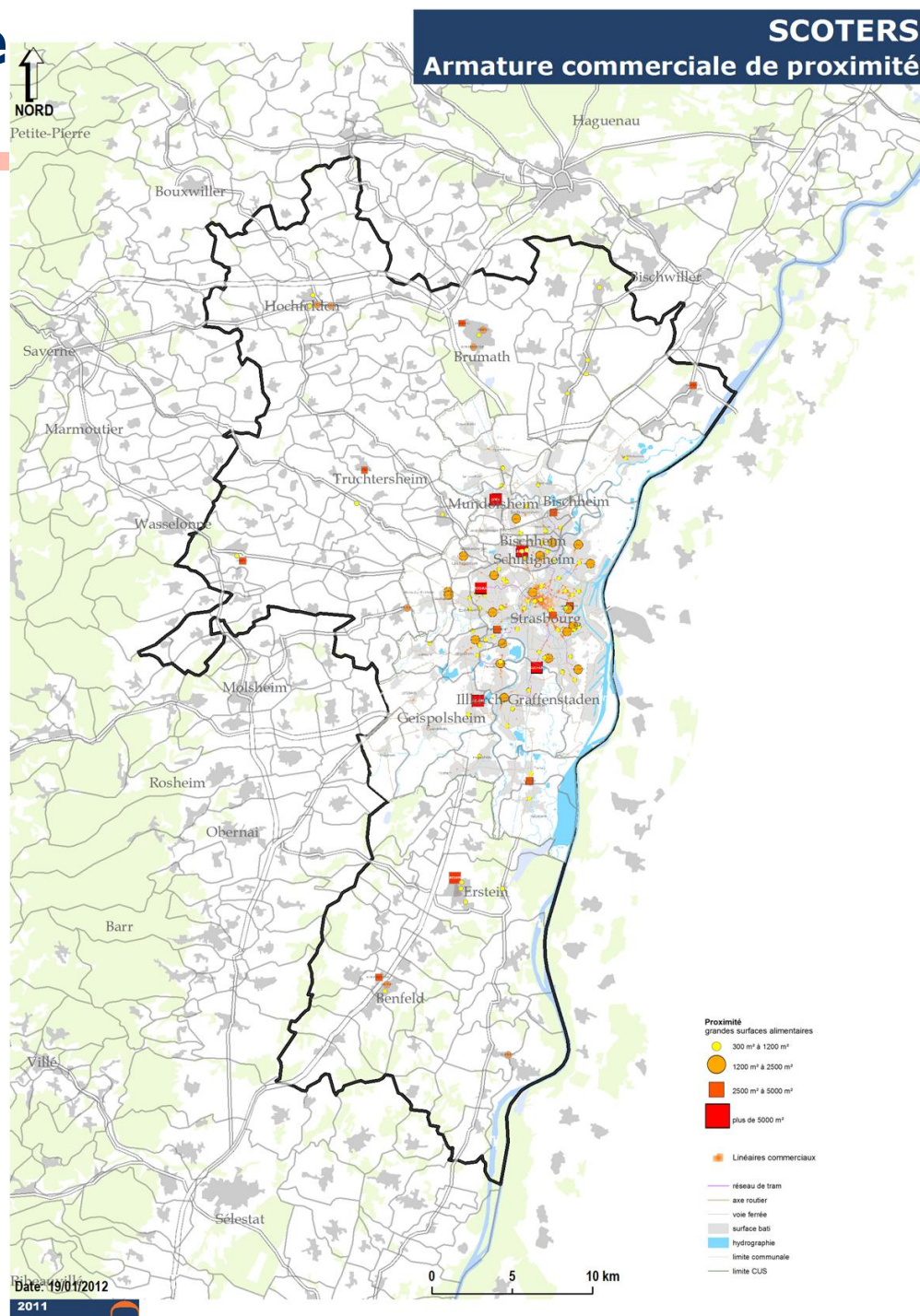
L'armature commerciale de proximité

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...
 - Mais hors CUS, une situation « d'atomisation » du fait de la faible densité urbaine
- **55 surfaces alimentaires généralistes** localisées hors des centralités urbaines, qui jouent un rôle important dans la structuration du maillage

→ Un pôle de proximité pour 4.000 habitants...

→ Pas de déséquilibre spatial flagrant, ni (en première instance) de déficit dans la couverture des besoins



L'armature commerciale de proximité

Analyse de la densité commerciale

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 |
| ACTIVITES PROXIMITE | 16,9 | 14,3 | 15,8 | 15,9 | 15,8 | 17,1 | 22,2 |

→ Relatif sous-équipement pour une grande partie des activités recensées, en comparaison des moyennes régionale et nationale

→ Peu de disparités entre les différents secteurs du SCOTERS...

→ à l'exception d'une densité d'épiceries nettement supérieure à Strasbourg, constat logique que l'on retrouve en tissu urbain dense

La grande distribution alimentaire

Peu de « grands hypermarchés » : 4

- mais des surfaces unitaires très importantes (Cora Mundo, Auchan Baggersee, Auchan Hautepierre, Leclerc Geispo)
- L'influence d'équipements « extérieurs » (Dorlisheim, Haguenau)

| | SCOTERS | | France (Source Panorama) 67.118.214 hab | |
|---|---------|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| Surfaces alimentaire + 300 M² (dont supermarchés hard-discount) | Nb | Densité m² surf. vente / 1.000 hab | Nb | Densité m² surf. vente / 1.000 hab |
| + de 7.000 m² Grands hypermarchés | 4 | 84 m²/1.000 hab | 454 | 76 m²/1.000 hab |
| 4.000 à 7.000 m² Hypermarchés de taille moyenne | 4 | 34 m²/1.000 hab | 480 | 41 m²/1.000 hab |
| 2.500 à 4.000 m² Grands supermarchés Petits hypermarchés | 9 | 43 m²/1.000 hab | 811 | 39 m²/1.000 hab |
| 1.200 à 2.500 m² Supermarchés de taille moyenne | 28 | 74 m²/1.000 hab | 2 886 | 83 m²/1.000 hab |
| 300 à 1.200 m² Petits supermarchés | 71 | 75 m²/1.000 hab | 7 203 | 84 m²/1.000 hab |
| TOTAL | 116 | 310 m²/1.000 hab | 11 834 | 323 m²/1.000 hab |

- Un niveau d'équipement légèrement inférieur à la moyenne nationale
- Une répartition par format relativement équilibrée
 - Relative faiblesse néanmoins du format supermarché
- D'un point de vue concurrentiel :
 - (quasi) absence de 2 des 7 grands groupes français (Carrefour, Casino)
 - L'enjeu spécifique de l'avenir des Coop d'Alsace

Synthèse sur l'armature commerciale de proximité

1. un niveau d'équipement commercial en deçà des moyennes nationales

- pour la grande distribution alimentaire,
- Pour les commerces de proximité.

2. Mais pas de déséquilibre spatial flagrant, ou de déficit manifeste dans la couverture des besoins.

- Armature plus « resserrée » en zone urbaine dense : Strasbourg, et les grandes communes de la CUS, => les populations bénéficient d'un large éventail de solutions pour répondre à leur besoins à proximité de leur lieu de résidence.
- Armature beaucoup plus relâchée spatialement hors CUS,
 - des centralités urbaines faiblement structurées,
 - Rôle principal du maillage en supermarchés et petits hypermarchés => une réponse efficace aux besoins de base des habitants...
 - ... mais qui interroge le principe de l'équilibre avec le commerce traditionnel, et celui de la qualité urbaine.

L'offre commerciale rayonnante et structurante

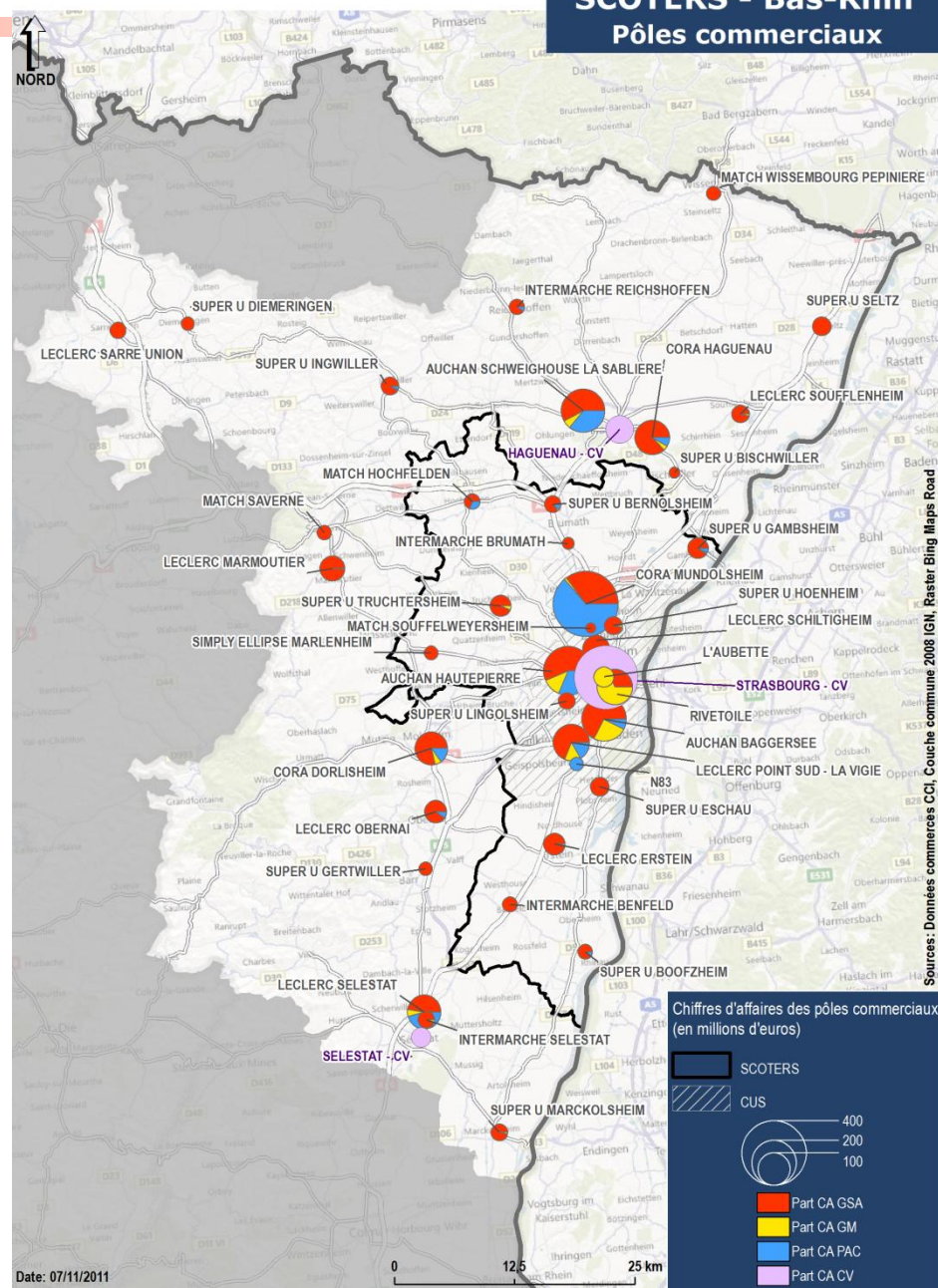
Les pôles commerciaux apparaissent clairement hiérarchisés :

- **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**,
- **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 Haute-pierre au rayonnement le plus limité**, mais qui propose une alternative pour l'Ouest du SCOTERS aux pôles périphériques du Nord et du Sud.

Deux caractéristiques à souligner :

- **le commerce rayonnant reste concentré dans un petit nombre de sites** (au regard de la taille de l'agglomération et de sa chalandise : 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.

SCOTERS - Bas-Rhin Pôles commerciaux



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 et prioritaire dans le développement des enseignes.
- **Grandes et moyennes surfaces** (+300 m²) : une densité tout juste dans la moyenne française... et inférieure à des grandes agglomérations françaises (densité de 90 à 100 m²/1.000 habitants)
 - 74 m² pour 1.000 habitants / 73 m² 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 : une offre historiquement puissante

- 200 m² de grand commerce (+300 m²) contre 128 m² 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).

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 m²) 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.

Analyse pour les activités non alimentaires

Culture-sport-jouets : un niveau d'équipement tout juste dans la moyenne pour chaque activité

- **Culture** : 11 m²/1.000 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 m²,
 - 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 m²) sur les rayons non alimentaires sur le périmètre SCOTERS**

Les projets commerciaux

Les projets connus dans le SCOTERS : 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** : 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.
- **Petite extension de la galerie marchande d'Auchan Hautepierre** (restructuration de l'ex Norauto).



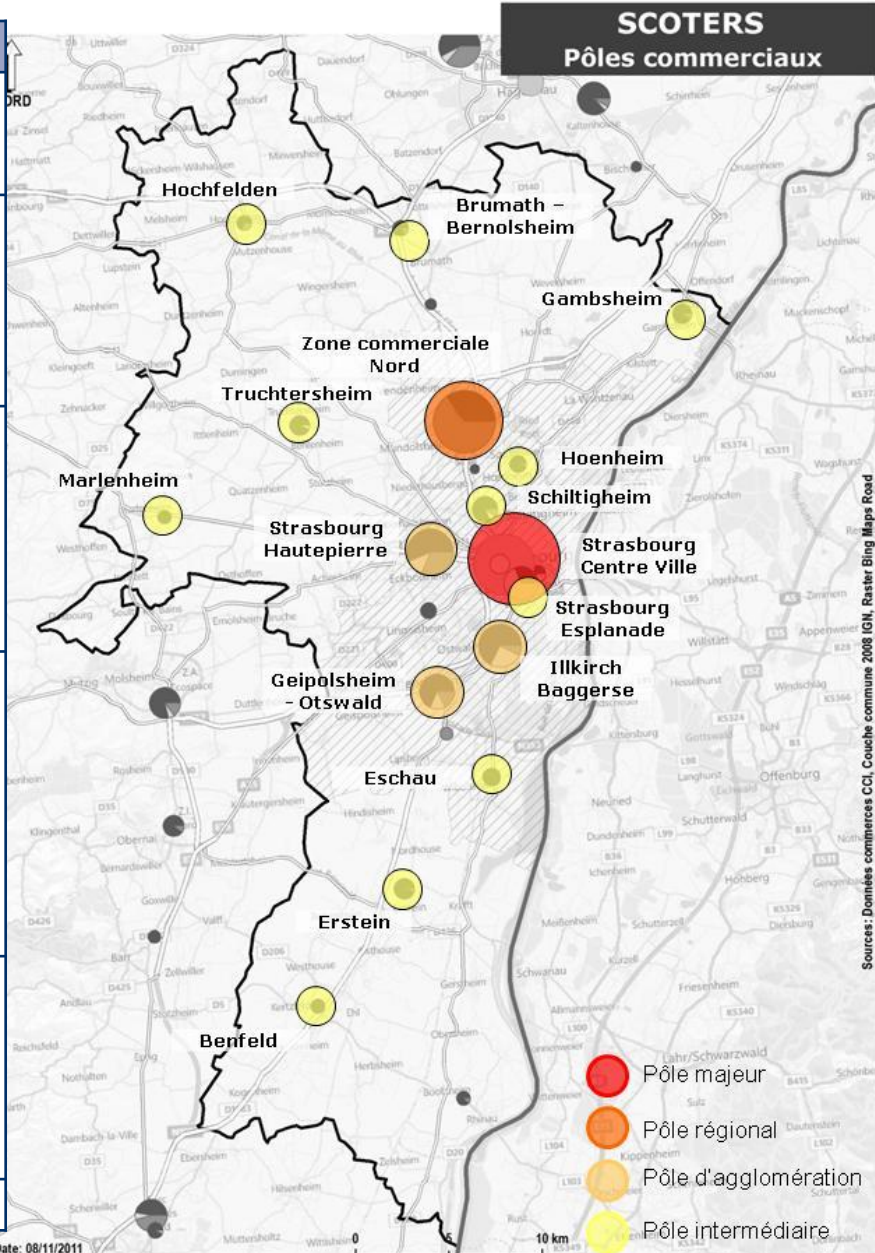
Les projets impactants situés hors SCOTERS

- **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** :
 - 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 « cible » 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. | 73 sur le territoire |
| | | Supermarché isolé dans le tissu diffus | 55 sur le territoire du SCOTERS |



L'armature commerciale du territoire

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

• **Un armature commerciale du SCOTERS puissante :**

- environ 3,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires,
- couverture correcte des besoins de consommation de la population résidente
- l'évasion « physique » 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 des « marges de manœuvre » pour que le commerce :**

- Accompagne le développement urbain de l'agglomération,
- contribue à sa dynamique économique : accueil de nouveaux concepts, modernisation des équipements existants

→ En termes de qualité de maillage : une situation paradoxale

- **des pôles commerciaux correctement répartis sur le territoire du SCOTERS** (au moins pour les besoins de proximité...)

- **Mais un déséquilibre (logique) 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,
- 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

- les surfaces alimentaires généralistes jouent un rôle prépondérant

- un niveau d'équipement en petit commerce « en ligne » avec le reste du SCOTERS (< moy. nationale).

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

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

Comment prendre en compte l'impact des évolutions socio-démographiques et économiques ?

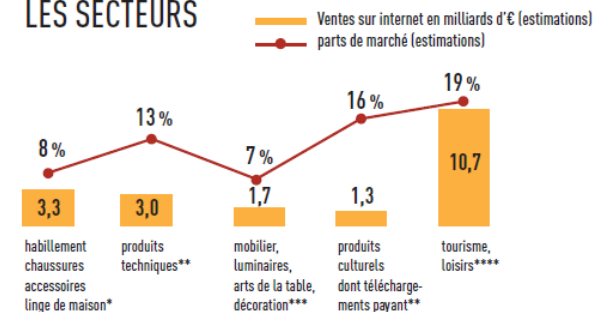
- Plus de « seniors » dans la population (+ de 60 ans 21% de la population française en 2007 et près de 32% en 2020)
- structure des ménages mouvante
- évolution des choix résidentiels (poursuite de la périurbanisation et reconquête des centralités),
- un contexte de crise depuis 2008 (préoccupation 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)

Comment prendre en compte l'émergence de nouveaux circuits de distribution ?

- les circuits courts
- E-commerce , M-commerce, drive alimentaire...



POIDS DES VENTES SUR INTERNET SELON LES SECTEURS



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

Les pistes de réflexion pour le territoire du SCOTERS :

- 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...

2. Un commerce qui accompagne la dynamique urbaine de l'agglomération

• Comment « cadrer » la progression des surfaces commerciales à l'horizon 2020 ?

- Approche prudente pour un cadrage a minima : se baser sur les perspectives de croissance démographique
- Selon les hypothèses du SCOT : +/- 40.000 m² à 60.000 m² (dont 30% pour le commerce de proximité)

• Comment maintenir les équilibres urbains ?

- Quelle localisation préférentielles des activités commerciales par rapport au maillage actuel ?
- À quelles conditions (urbaines et économiques) peut-on envisager une création ou un renforcement de polarité marchande ?

• Comment améliorer la qualité et l'insertion urbaine des équipements commerciaux ?

- Requalification des grands pôles périphériques
- Meilleure insertion des pôles de proximité
- Structuration plus forte avec les différentes fonctions : habitat, activités économiques, etc.

• Comment prendre davantage en compte la dimension déplacements dans l'armature commerciale ?



3. Dynamisme économique et rayonnement de la métropole

- Le centre-ville de Strasbourg : un rôle majeur à conforter

- Comment moderniser l'offre commerciale structurante ?

- Quelles capacités d'accueil pour permettre le renouvellement des offres et des concepts commerciaux ?
- Quels enjeux de rééquilibrage entre les grands secteurs géographiques ?

- Prise en compte de l'environnement « extérieur »

- Veille sur les évolutions concurrentielles susceptibles d'exercer une influence sur le territoire (Allemagne notamment)
- Cohérence des stratégies à l'échelle inter-SCOT

