

STRASBOURG SCOTERS

**ADEUS, SYNDICAT MIXTE DU SCOTERS
(67)**

DIAGNOSTIC COMMERCIAL

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
AVANT-PROPOS METHODOLOGIQUE - GLOSSAIRE	3
INTRODUCTION GENERALE	5
PARTIE 1 – DYNAMIQUE URBAINE	7
1. Un vaste territoire, une variété de territoires	7
2. Analyse de la typologie urbaine.....	9
2.1. L'évolution des déplacements	11
2.2. Les projets structurants du territoire.....	12
3. Bilan 2006-2012 : Orientations du PADD et évolution des surfaces commerciales	15
PARTIE 2 - ANALYSE DE L'ARMATURE COMMERCIALE	18
1. Analyse de l'environnement commercial	19
1.1. Environnement commercial élargie	19
1.2. Environnement commercial à proximité	21
4. Analyse de l'armature commerciale de proximité.....	23
2.1. Formes et formats du commerce de proximité	23
2.2. Structure et qualité du maillage de proximité.....	26
5. 3. L'offre commerciale rayonnante et structurante	35
3.1. Les pôles structurants : rôle et répartition	36
3.2. Analyse par activité	40
3.3. Projets et dynamique commerciale	42
6. Typologie des polarités commerciales du SCOTERS.....	45
4.1. Les critères d'analyse	45
4.2. Classement typologique des pôles du SCOTERS	45
4.3. Classement typologique et déplacements	46
SYNTHESE SUR L'ARMATURE COMMERCIALE DU SCOTERS	48
PARTIE 3 : ENJEUX D'EVOLUTION DE L'ARMATURE COMMERCIALE	52
1. Un commerce en phase avec les mutations du commerce... et les attentes des consommateurs.....	52
1.1. Un enjeu d'ordre général, à prendre en compte... avec prudence	52
1.2. Deux évolutions structurelles impactantes sur les modes de consommation.....	52
1.3. Quelle prise en compte pour le territoire du SCOTERS ?	53
2. Un commerce qui accompagne la dynamique urbaine de l'agglomération	55
2.1. Un potentiel de base de développement basé sur la croissance démographique de l'agglomération	55
2.2. L'enjeu de maintenir les équilibres urbains	56
2.3. L'enjeu de la qualité et de l'insertion urbaine	56
3. L'enjeu de rayonnement de la métropole et de son dynamisme économique	58
3.1. Le centre-ville de Strasbourg : un rôle majeur	58
3.2. Les pôles périphériques structurants : quelle évolution ?	58
ANNEXES	61

Périmètre des activités concernées

Le périmètre des activités commerciales concernées est l'ensemble du commerce de détail, ainsi que les prestations de service à caractère artisanal concernées par la réglementation en urbanisme commercial : coiffure, pressing, etc...

Ne sont pas concernées par le présent document les activités suivantes :

- hôtellerie – restauration,
- les commerces liés à l'automobile,
- commerce de gros.

Surface de vente

Elle recouvre les espaces accessibles au public, ainsi que ceux dédiés à l'exposition des marchandises et à l'encaissement. Il s'agit de la surface prise en compte par la réglementation sur l'aménagement commercial (CDAC). Sauf indication contraire les surfaces détaillées dans ce rapport sont des surfaces de vente.

Surface commerciale (ou GLA – « gross lease area »)

C'est la surface exploitée par le commerçant : surface de vente, réserves, locaux techniques ou sociaux. Elle correspond à la surface louée pour les commerçants locataires, et il s'agit de la surface de référence pour les centres commerciaux hors locomotive alimentaire.

Surface SHON

Surface de l'ensemble des niveaux d'un bâtiment, déduction faite des locaux techniques, des aires de stationnement, des surfaces non-closes au rez-de-chaussée. Le ratio moyen communément retenu pour la conversion de surface HON en surface de vente est le suivant : SHON = Surface de vente +40%.

Grande surface alimentaire

Magasin d'une surface de vente de plus de 300m², dont l'offre est composée **d'un assortiment généraliste à dominante alimentaire** (entre 65 et 95% des références). Ces commerces sont souvent considérés comme la « locomotive » d'un pôle, dans la mesure où ils génèrent des flux de clientèle importants (plus de 1.000 clients par jour). A ce titre, ils peuvent faire l'objet d'une réglementation spécifique.

Grande surface spécialisée

Magasin d'une surface de vente de plus de 300m² dont l'offre est spécialisée : par exemple, dans les secteurs de l'électronique, l'informatique, le sport, les produits culturels, l'alimentaire etc...Entre 300 et 2.000m² de surface de vente on parle de « moyenne surface, au-delà de « grande surface ».

L'offre de proximité : offre principalement composée d'activités alimentaires et de services destinées à répondre aux besoins quotidiens des habitants, des actifs, qui rayonne sur une zone de 5 à 10 minutes. Les activités de la proximité se composent généralement de :

- **Alimentaire** : Alimentation générale, Alimentation bio, Boucherie, Boulangerie, Poissonnerie, Primeurs, Fromagerie...
- **Services** : Agences (banque, assurances, immobilier...), multiservices (serrurerie, cordonnerie...), pressing, laverie, auto-école, services à la personne (aide à domicile, aide au ménage...),
- **Activités complémentaires** : pharmacie, coiffeur, institut de beauté, centre médical, fleuriste, bar tabac, presse, restauration, poste...

Centralité urbaine : on distingue généralement l'offre commerciale insérée dans le tissu urbain (centre-ville, centre-bourg, quartiers) de celle qui se développe sur les sites d'entrées de ville ou en périphérie.

Supermarché

Magasin de vente au détail à dominance alimentaire, proposant une surface de vente comprise entre 400 et 2.500 m², dont l'assortiment alimentaire comprend 2.500 à 3.500 produits pour une offre totale en libre-service de 3.000 à 5.000 produits.

Hypermarché

Magasin de vente au détail, présentant en libre service et à des prix compétitifs, sur une surface de vente égale ou supérieure à 2.500 m², une offre de produits alimentaires variant entre 3.000 et 5.000 références, et pour le non alimentaire, un assortiment de 20.000 à 35.000 références.

Nota : les « petits hypermarchés » de 2.500 à 4.000 m² de surface de vente sont davantage considérés comme des « grands supermarchés » pour les opérateurs (et les consommateurs), même si la définition « officielle » de l'INSEE reste basée sur le seuil de 2.500 m².

Commerce « locomotive »

Commerce qui génère un flux de clientèle très important, qui profite aux autres commerces et qui constitue de ce fait un facteur déterminant d'attractivité commerciale d'un site marchand. Cette locomotive est en général un hypermarché ou un commerce spécialisé de très grande taille (bricolage, meuble, ...).

Ensemble commercial

Lieu marchand caractérisé par un regroupement de plusieurs magasins :

- Résultant d'une même opération d'aménagement foncier,
- Bénéficiant d'aménagements communs (stationnement),
- Faisant l'objet d'une gestion unifiée,
- Ou réunis par une structure juridique commune.

Cette définition inscrite à l'article L 752-1 du code de commerce est retenue pour déterminer les projets devant être soumis à une autorisation d'exploitation commerciale.

Drive

Un drive est une plateforme de préparation de commandes de détail, équipée de pistes pour véhicules sur lesquelles les clients prennent possession d'une commande effectuée sur Internet ou directement sur le site grâce à une borne.

Le drive peut être soit accolé à un magasin, soit isolé (on parle alors d'une implantation en solo) en bordure d'un axe de flux ou à proximité d'un magasin concurrent). Considéré comme un entrepôt de stockage, le drive échappe à la réglementation en vigueur pour les commerces et ne nécessite donc pas d'autorisation commerciale pour s'implanter.

Pôle marchand

Un pôle marchand correspond à un regroupement d'activités commerciales, de services et de restauration concentrées sur un périmètre clair (rue marchande, centre commercial,...). On considère qu'un pôle commercial est « complet » lorsqu'il comprend a minima les 4 activités suivantes (qui permettent de répondre aux besoins de la proximité) : alimentation générale, boulangerie, bureau de tabac et pharmacie.

INTRODUCTION GENERALE

Pourquoi un DAC – document d'aménagement commercial – pour le SCOTERS ?

Ce document s'inscrit dans un contexte commercial en mutation :

Des évolutions sociologiques et démographiques (vieillesse de la population, augmentation des ménages bi-actifs et du travail féminin, fragmentation des ménages...) qui accentuent des attentes plus « pointues » de la part des consommateurs (des services mieux adaptés avec une plus grande proximité du commerce),

Une montée en puissance inexorable de l'économie numérique et de la dématérialisation de nos achats (surinformation et prise de « pouvoir » du consommateur, développement exponentiel de l'achat en ligne, transferts de la consommation de biens physiques vers les abonnements et services numériques...). Ainsi la chaîne économique traditionnelle du producteur vers le consommateur est bousculée, voire inversée... Quel rôle demain pour les points de vente et les commerces physiques ?

Les exigences du développement durable (endiguer l'étalement urbain, anticiper les mutations de modes de déplacement au regard d'une raréfaction des énergies fossiles, préserver les équilibres écologiques et la qualité urbaine). Cette tendance de fond s'impose à tous les acteurs, elle est déjà catalysée par les lois et réglementations (Grenelle 2 ...).

Face à ces nombreux défis, mais aussi aux pressions économiques et conjoncturelles auxquelles ils sont soumis, les stratégies des acteurs, enseignes et opérateurs immobiliers ne sont pas toujours lisibles ni cohérentes.

Dans ce contexte, le DAC s'inscrit comme un outil stratégique commercial à moyen et long terme sur le territoire du SCOTERS.

Les principaux objectifs du DAC sont donc de :

- Favoriser un développement commercial équilibré et durable du territoire, vecteur d'animation social et urbain et générateur d'emplois stables et qualifiés,
- Anticiper les mutations et répondre aux défis majeurs du commerce et de la consommation tout en veillant à la modernisation et à la dynamisation permanente des structures commerciales,
- Organiser ensemble les modes de gouvernance à venir de l'urbanisme commercial liés aux évolutions réglementaires projetées.

Le DAC propose les bases et les principes d'un développement cohérent avec l'armature urbaine du SCOTERS. Il s'inscrit dans une démarche partenariale de concertations et d'échanges.

Avant-propos méthodologique

Ce document présente le diagnostic de l'armature commerciale, construit en échange avec le Groupe pilote Economie/Urbanisme commercial du SCOTERS en charge du commerce. Il est composé de techniciens et d'acteurs politiques représentant les territoires.

Ce groupe est également ouvert aux partenaires du SCOTERS (Etat, Région, Département, CCI...).

Ce diagnostic est basé sur l'analyse de l'armature commerciale du territoire. Ce travail a été réalisé en croisant les bases de données du bureau d'études Bérénice pour la Ville et le Commerce, celles des partenaires du SCOTERS (ADEUS et CCI) avec une phase de terrain.

Ce travail s'est construit lors d'une phase d'échanges avec le Groupe pilote Economie/Urbanisme commercial du SCOTERS (septembre à décembre 2011).

Nota bene : l'exploitation des bases de données confrontées permettent de disposer d'une bonne connaissance de l'armature commerciale. Toutefois, il est possible que ce document comporte des omissions, faute d'avoir pu relever de façon exhaustive l'ensemble des activités commerciales du périmètre du SCOTERS.

Il ne s'agit pas ici de produire un relevé commercial exhaustif du territoire, mais bien de proposer une lecture critique de l'armature urbaine et commerciale et ainsi d'identifier les enjeux et les orientations stratégiques pour le SCOTERS en matière de développement commerciale.

PARTIE 1 – DYNAMIQUE URBAINE

L'analyse de l'armature urbaine reprend et actualise les éléments définis dans le cadre du diagnostic du SCOTERS. Ce rappel du contexte dans lequel s'inscrit l'armature commerciale est nécessaire, il permet de bien comprendre la dynamique actuelle et à venir du territoire. Il s'agit donc dans cette première partie de cerner l'ensemble des éléments qui participent à l'attractivité du territoire.

1. Un vaste territoire, une variété de territoires

Le territoire du SCOTERS regroupe 140 communes, une grande diversité de situations urbaines : la commune la moins peuplée compte 79 habitants en 2009, alors qu'à Strasbourg la population s'élève à 271.708 habitants.

Au total, le SCOTERS constitue un bassin de consommation de près de **608.000 habitants** dont 2/3 au sein des communes de la CUS (468.000 habitants) et 1/3 réparti au sein des communes hors CUS (140.000 habitants).

Les caractéristiques socio-démographiques principales du territoire :

- **Une croissance démographique** relativement faible au regard des moyennes nationales. Elle s'élève à +0,53% par an pour l'ensemble du SCOTERS, mais n'est plus que de +0,35% sur le territoire de la CUS et de 0,29% sur la commune de Strasbourg,
- **Une grande variété de territoire** : seules 42 communes sur 140 ont plus de 2.000 habitants (seuil minimal théorique à partir duquel on envisage une viabilité économique pour l'implantation d'un commerce) ; parmi elles, 18 ont plus de 5.000 habitants et 9 plus de 10.000 habitants,
- La **taille des ménages** correspond à la moyenne nationale : elle est plus importante hors CUS (2,57 personnes par ménage) qu'au sein de la CUS (2,14 individus par ménage),
- Un **taux de motorisation** en corrélation avec le développement des infrastructures de transports en commun : de 0,92 véhicule par ménage pour les territoires hors CUS, il est de 0,72 sur la CUS et de 0,64 sur Strasbourg,
- Une **population relativement jeune** : l'indice de jeunesse pour le territoire du SCOTERS est de 1,29 contre 1,14 au niveau national, l'âge moyen de 38,6 ans contre 41,7,
- Le territoire du SCOTERS est également marqué par une **concentration des CSP+** (sans distinction CUS/Hors CUS), des parts supérieures aux moyennes nationales qui sont caractéristiques des grandes agglomérations françaises,
- Le **solde migratoire** du territoire du SCOTERS était négatif sur la période 1999-2008 : la croissance de la population est donc uniquement liée aux naissances sur le territoire. Cet indicateur révèle une faible attractivité du territoire et en particulier de la CUS (-11.000 habitants liés aux flux migratoires entre 1999 et 2008),
- Les niveaux de revenus 2008, indices base 100 France, révèlent **un niveau supérieur des revenus** pour le territoire du SCOTERS (indice 108) en particulier au sein des communes hors CUS (indice de 137),

- Le **logement** au sein du SCOTERS se caractérise par un faible taux de vacance et une très faible part des résidences secondaires,
- Le SCOTERS constitue **un bassin d'emplois attractif** à l'échelle départementale et régionale : le SCOTERS concentre 1,04 actif par emploi, ce ratio est de 0.92 actif par emploi sur la CUS.

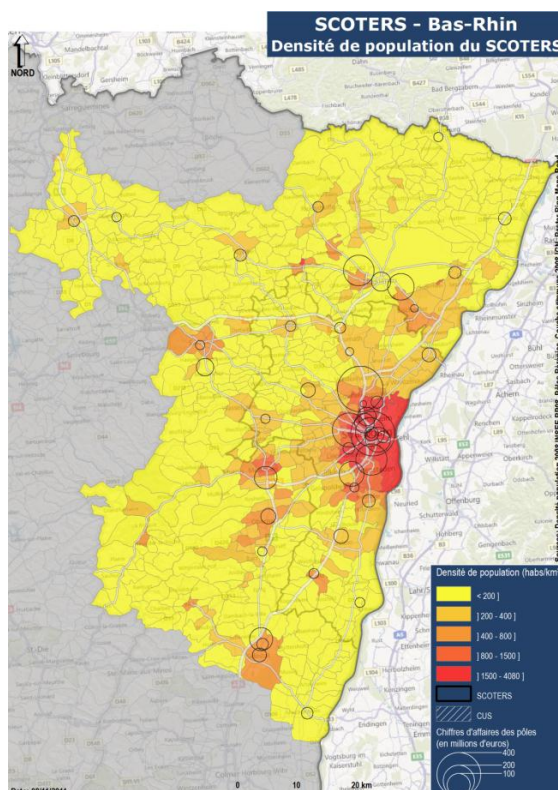
→Le SCOTERS rassemble toutes les caractéristiques d'une grande agglomération : concentration de la population, des logements, des emplois au sein de la commune centre...

...Cependant la dynamique démographique est aujourd'hui relativement faible, du fait notamment d'un solde migratoire négatif sur la CUS.

L'offre commerciale doit être adaptée à toutes ces différentes réalités pour répondre aux besoins et attentes de l'ensemble des consommateurs du SCOTERS.

Classement des grandes agglomérations françaises par population (source ADEUS)

Rang en 2007	Rang en 1999	Population au 1 ^{er} janvier 2007	Population au 1 ^{er} janvier 1999	Gain de population 1999-2007
1	1 Paris	11 836 970	11 173 886	663 084
2	2 Lyon	1 757 180	1 647 722	109 458
3	3 Marseille-Aix-en-Provence	1 618 369	1 516 086	102 283
4	4 Lille	1 163 934	1 142 887	21 047
5	5 Toulouse	1 118 472	964 914	153 558
6	7 Bordeaux	1 009 313	925 429	83 884
7	6 Nice	999 678	933 551	66 127
8	8 Nantes	768 305	711 241	57 064
9	9 Strasbourg	641 853	611 971	29 882
10	10 Toulon	600 740	564 740	36 000
11	12 Rennes	577 680	521 183	56 497
12	11 Douai-Lens	546 294	552 635	-6 341
13	14 Grenoble	532 749	514 586	18 163
14	13 Rouen	525 643	518 340	7 303
15	15 Montpellier	514 473	459 946	54 527
16	16 Metz	439 351	429 544	9 807
17	18 Clermont-Ferrand	429 460	409 533	19 927
18	17 Nancy	415 523	410 405	5 118
19	19 Valenciennes	399 144	399 581	-437
20	20 Tours	397 010	376 131	20 879



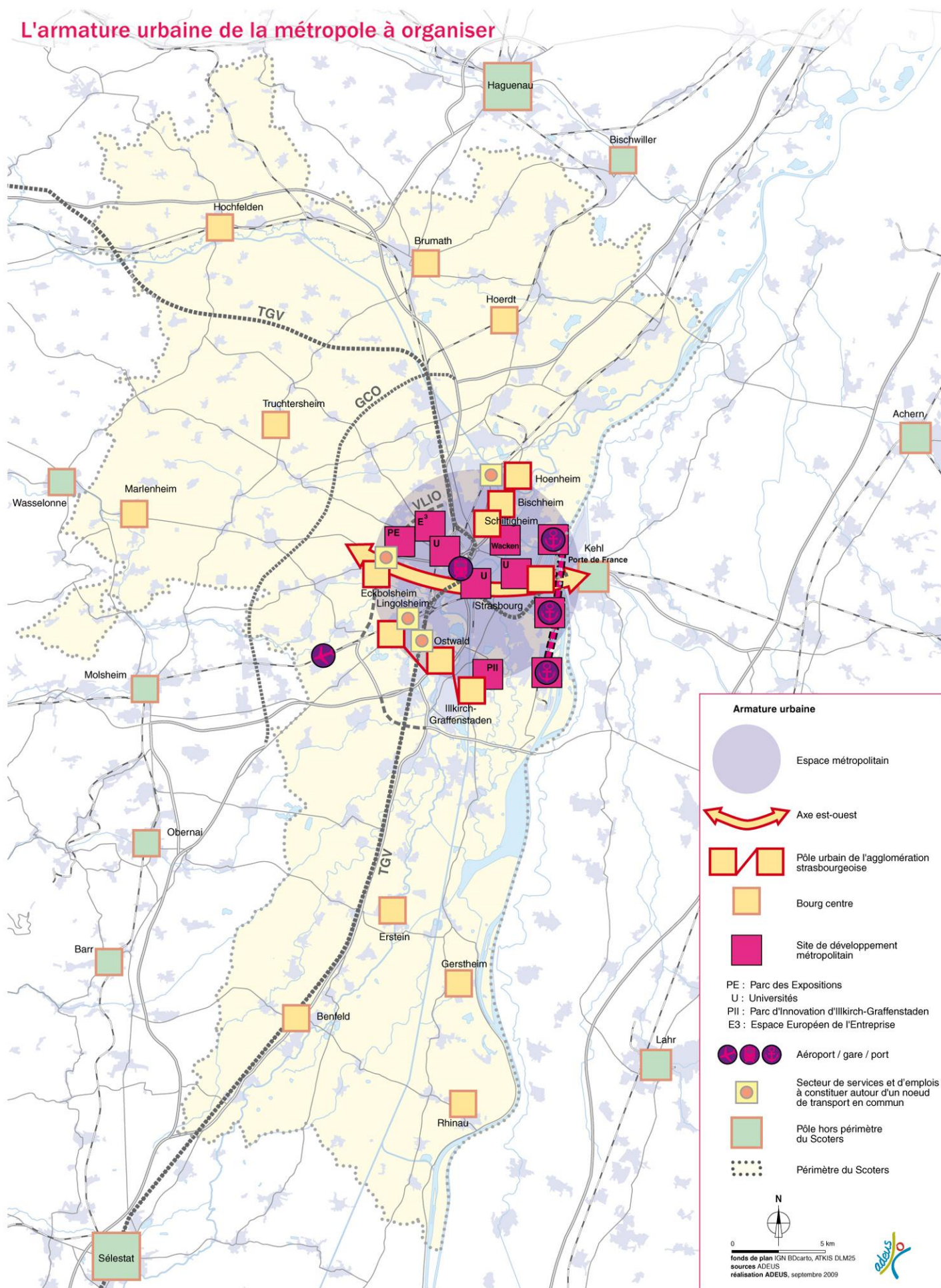
2. Analyse de la typologie urbaine

L'analyse des pôles urbains du SCOTERS propose les orientations suivantes pour le territoire :

- Développer la métropole strasbourgeoise, cœur de la nouvelle Europe : la confortation de la place de la métropole passe notamment par le développement du réseau de transports, par l'accueil des emplois qualifiés, des équipements et services d'envergure métropolitaine, départementale, voire régionale :
 - Développer l'axe parc de l'Etoile – Kehl pour y recevoir des activités métropolitaines,
 - Conforter les sites de développement métropolitain.
- Structurer l'espace métropolitain : et ce notamment à travers le développement des pôles urbains (voir carte page suivante) qui ont vocation à recevoir une dominante d'habitat. La structuration de l'espace repose aussi sur le développement de nouveaux secteurs de services et d'emplois au sein des pôles urbains de la première couronne strasbourgeoise (notamment Hoenheim, Lingolsheim, Otswald...),
- Accueillir des équipements et des services dans les bourgs centres : il s'agit à de faire bénéficier les bourgs centres d'un très bon niveau d'équipements et de services,
- Développer l'urbanisation à dominante d'habitat dans les secteurs desservis par les transports en commun : il s'agit notamment des pôles urbains, des communes desservies par le réseau ferré ou le futur Transport routier guidé ainsi que les autres communes (si elles sont proches de l'espace métropolitain et bénéficient d'une desserte de qualité par les transports en commun),
- Adapter le niveau de service aux besoins locaux,
- Localiser les grands équipements de loisirs : ils ne peuvent être implantés qu'au sein des pôles urbains, excepté lorsqu'il s'agit d'un site naturel exceptionnel desservi par les transports en commun (Plobsheim),
- Favoriser le renouvellement urbain,
- Veiller à la qualité des aménagements : quelle que soit l'opération d'aménagement, une attention toute particulière devra être apportée à la qualité architecturale, à l'agencement et à la réalisation des espaces publics,
- Mettre en place une stratégie foncière en milieu urbain, à l'échelle de la région de Strasbourg : une politique foncière claire permettra de maîtriser le prix du foncier et de produire des logements à des prix raisonnables.

→ Les différentes orientations du SCOT sur l'armature urbaine de la métropole vont permettre le développement des différentes fonctions urbaines, notamment l'habitat, mais aussi un renforcement des pôles existants.

L'armature urbaine de la métropole à organiser



Une dynamique du territoire portée par les différents projets urbains :

2.1. L'évolution des déplacements

Les déplacements constituent un volet stratégique du territoire du SCOTERS. Le diagnostic du SCOTERS a mis en lumière l'évolution des déplacements sur le territoire. Depuis 2006, les conditions de déplacements se sont améliorées, aussi bien l'accessibilité depuis l'extérieur, que les déplacements internes au territoire :

La mise en service de la ligne de TGV Rhin Rhone,

Un réseau de transports existant pour tous les modes de déplacements : un réseau routier et autoroutier dense et une desserte en transports en commun performante,

Une part des déplacements quotidiens relativement stable : 4 déplacements par jour par personne sur le territoire de la CUS mais avec une hausse de la part modale du tramway (liée notamment au développement de nouvelles lignes),

Un usage prépondérant de la voiture qui a pour conséquence une congestion régulière de certains axes, notamment les accès aux pôles commerciaux périphériques... Cependant, il faut également noter une forte progression des transports en commun, liée au développement progressif du réseau, en particulier celui du tramway.

Carte des projets d'infrastructures de rang régional et supra régional réalisée par l'ADEUS pour le SCOTERS (avril 2004)



2.2. Les projets structurants du territoire

Les projets hors CUS

L'essentiel des projets des communes hors CUS sont des projets de développement résidentiel, de construction d'équipements ou d'aménagements de zones d'activités.

Ces projets sont recensés en annexe de ce document.

Il faut souligner que plusieurs communes hors CUS ont également des projets de développement commercial :

- Marlenheim : question du devenir de la friche commerciale en entrée de ville et du développement commercial de la zone d'activités,
- Bernolsheim : projet de magasin de bricolage près du Super U,
- Erstein : accueil de nouvelles activités commerciales (boutiques de mode sur 600 à 700 m²), développement zone commerciale Nord (moyennes surfaces),
- Benfeld : implantations Lidl, garage auto, et éventuellement un hôtel-restaurant.

**→ Les différents projets identifiés au sein du territoire hors CUS :
vont permettre de renforcer ces centralités intercommunales (logements, zones d'activités, équipements intercommunaux...),
ne vont pas générer l'apparition de nouvelles centralités : les projets de logements sont limités et ne permettront donc pas de générer une croissance démographique suffisante pour justifier l'apparition de nouveaux pôles.**

Les projets du territoire au sein de la CUS

Au sein du territoire de la CUS, les grands projets urbains du territoire se situent soit à proximité immédiate des pôles commerciaux existants soit sur les grandes portes d'entrées de l'agglomération strasbourgeoise :

- La partie Nord du territoire** est marquée par la présence de la Zone Commerciale Nord, premier pôle commercial de périphérie, qui participe au rayonnement de l'agglomération strasbourgeoise. Cette zone fait l'objet aujourd'hui d'une vaste opération de rénovation et de restructuration. Ce secteur est également marqué par la transformation du secteur des brasseries sur la commune de Schiltigheim : le 1^{er} écoquartier Adelshoffen va permettre le transfert du Simply Market et la création d'une galerie commerciale et va constituer une nouvelle centralité. Enfin le secteur va également se développer sur la commune de Reischttett : entre 550 et 800 logements sont à l'étude,
- Sur le Sud de l'agglomération**, il n'existe pas de pôle équivalent à la ZCN... l'offre commerciale de destination se partage entre plusieurs sites... Plusieurs projets vont transformer ce secteur : la **ZAC des Rives de Bohrie** qui comprend 7 ha à urbaniser (1.000 logements, équipements, 11.000 m² de bureaux et commerces) et sur laquelle une offre de proximité est privilégiée.

Le pôle principal de la zone **Auchan Baggerse/Les fronts d'Illkirch** est inclus dans un projet urbain mixte : 3.000 nouveaux logements programmés, restructuration de l'accessibilité (réaménagement du carrefour, reconfiguration de l'arrêt de tramway) et transformation du centre commercial pour l'intégrer au tissu urbain.

La Vigie : une réorganisation du site est nécessaire pour gagner en lisibilité et atténuer les problèmes de congestion... la création d'une nouvelle voie (liaison Bugatti) va permettre de renforcer l'accessibilité du site → Risque à termes d'extension non maîtrisée du site,

- La création d'un **nouveau morceau de ville à l'Ouest** de l'agglomération permet de s'interroger sur l'opportunité de créer un nouveau pôle commercial majeur...

La programmation sur la porte Ouest est encore à l'étude, les premières pistes s'orientent vers une programmation commerciale innovante : quel concept commercial permettra de rendre ce site attractif à l'échelle du SCOTERS tout en s'intégrant dans les équilibres commerciaux ?

Le **centre-ville de Strasbourg** constitue le principal pôle commercial du territoire, tant en termes de chiffres d'affaires que de rayonnement...

L'hypercentre va se renforcer à travers plusieurs projets de modernisation-extension (Printemps, Place des Halles...).

La zone de Rive étoile constitue une 1^{ère} extension du centre-ville, le centre commercial trouve progressivement son rythme de croisière...

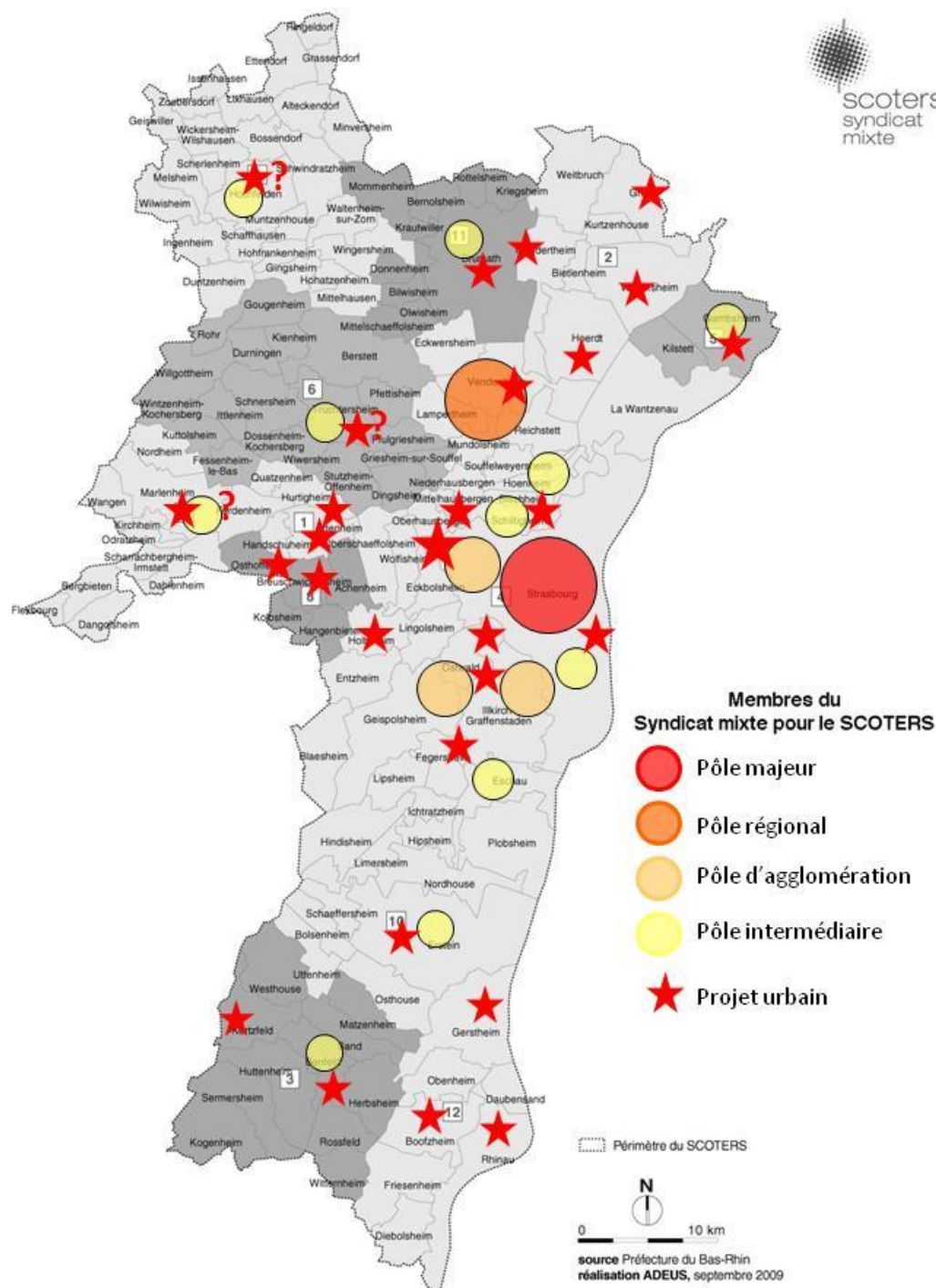
Le projet des Deux Rives s'inscrit également dans une logique de renforcement et d'extension du centre ville...

→ Les différents projets sur le territoire de la CUS se caractérisent donc par :

Une ambition forte en termes de développement de l'habitat : tant en nombre de logements (de fortes densités autour des axes de transports en commun) que sur les formes (écoquartier, renouvellement...),

Une armature commerciale vieillissante : les différents projets urbains constituent une opportunité de modernisation pour les pôles commerciaux structurants de la CUS,

De nouvelles portes d'entrées sur le territoire : de quelle façon le commerce peut-il participer à l'émergence de ces nouveaux territoires ?



3. Bilan 2006-2012 : Orientations du PADD et évolution des surfaces commerciales

Les orientations définies dans le PADD hiérarchisent les lieux de développement et précisent :

- Les pôles urbains, les sites de développement métropolitains, l'axe Etoile-Kehl constituent les trois types de zone privilégiée pour l'implantation des grands équipements du territoire,
- La première couronne CUS concentre les nouveaux secteurs de services et d'emplois,
- Les bourgs-centres accueillent à la fois équipements et services,
- Les secteurs bien desservis en transports en commun seront privilégiés pour un développement de l'habitat,
- Au sein des villages, les extensions seront limitées en-dehors des espaces déjà urbanisés.

En matière commerciale, le PADD indique que les grandes zones commerciales, les grandes surfaces commerciales et ensembles commerciaux doivent être implantés soit dans les pôles urbains, soit dans les secteurs bien desservis par les transports en commun. Le PADD met en avant 4 orientations majeures :

Aucune extension des zones commerciales Nord et de Fegersheim n'est envisagée, cependant des mutations sont possibles.

→ Cette première orientation permet deux interprétations possibles : soit aucun m² ne peut être créé au sein de ces polarités, soit aucune extension du périmètre global du pôle n'est possible, mais une densification des surfaces existantes est envisageable. Cependant, le rapport de présentation du SCOTERS reconnaissant l'enjeu de modernisation de la Zone Commerciale Nord c'est un principe de non extension géographique qui a été adopté.

Tout nouveau commerce d'une surface de vente supérieure à 6.000m² (soit en tant qu'ensemble commercial ou nouveau pôle) devra être implanté dans les pôles urbains ou les bourgs-centres.

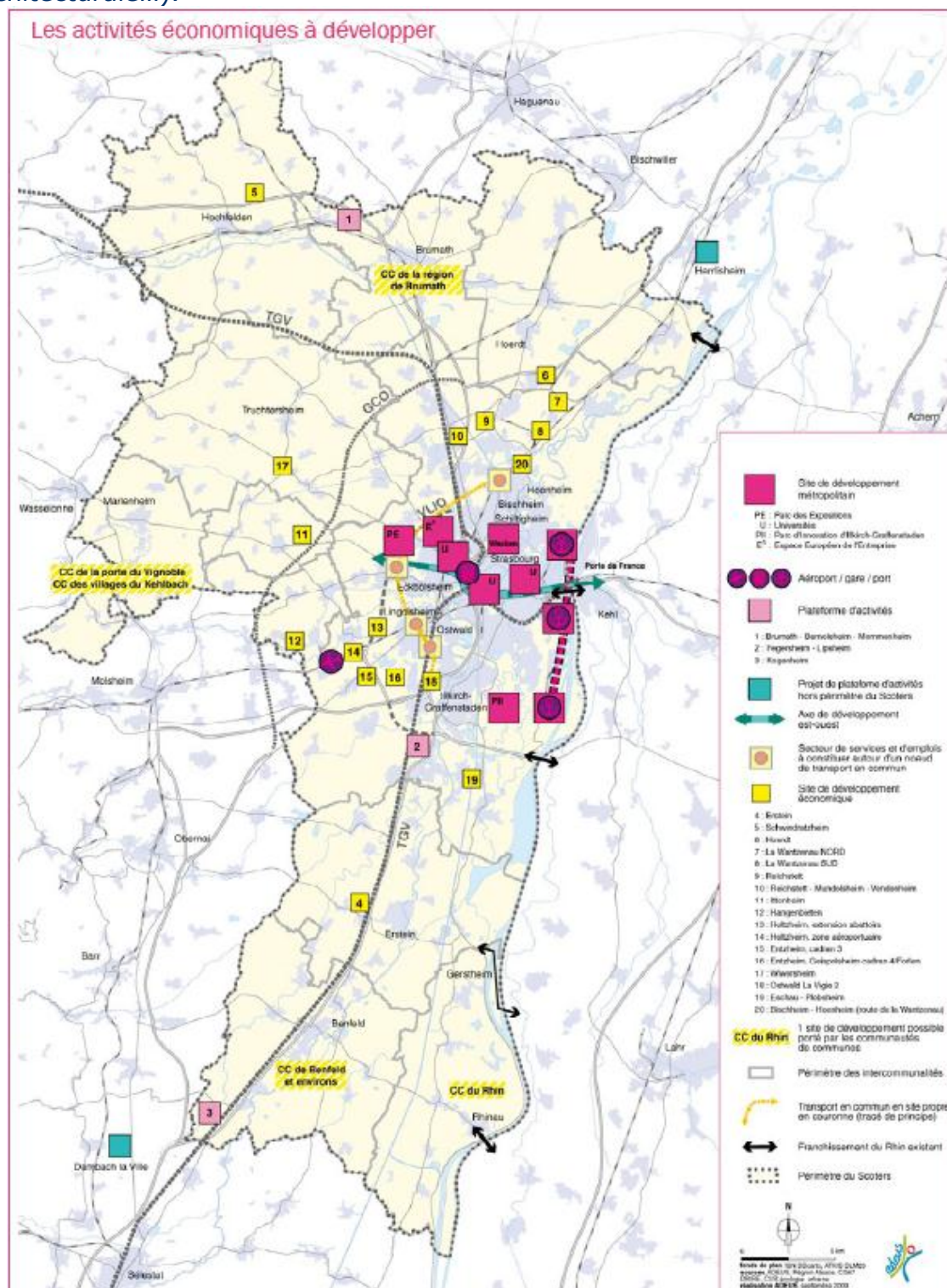
→ Cette seconde orientation peut engendrer plusieurs interprétations possibles. Elle soulève notamment la question du seuil de surface de vente à prendre en compte dans le cadre d'une stratégie de territoire : en effet, l'impact de 6.000 m² de surface de vente peut varier très fortement suivant le contexte et le type d'activité.

Ce seuil paraît élevé, en effet, 6.000 m² de surface de vente correspondent à la surface d'un pôle de taille intermédiaire qui rayonne à l'échelle intercommunale ou d'interquartiers. Ainsi, si les 6.000 m² de surface de vente correspondent à l'implantation d'un hypermarché et d'une petite galerie marchande entrée de centre bourg, ils peuvent bouleverser durablement le commerce préexistant en centre-ville.

Les autres commerces soumis à autorisation (au titre de la législation relative à l'urbanisme commercial, c'est-à-dire les activités dont la surface de vente est égale ou supérieure à 1.000 m²) doivent être implantés en priorité dans les pôles urbains ou dans les secteurs bien desservis par les transports en commun.

→ Cette orientation implique donc que toute nouvelle surface (ou ensemble commercial de plus de 1.000 m² de surface de vente) devra être implantée dans les pôles urbains (y compris centre bourg) ou les secteurs bien desservis par les transports en commun : cette règle permet de renforcer la structuration de l'armature commerciale et de limiter le développement du tissu commercial diffus.

Aucune des orientations prévues dans le PADD ne prend en compte le volet qualitatif des implantations commerciales (aménagement, accessibilité, qualité architecturale...).



L'analyse des décisions de CDEC (seuil 300 m²) puis de CDAC (seuil 1.000 m²) depuis 2006 permet d'évaluer le développement d'une offre commerciale structurante depuis la mise en place du SCOTERS.

Au total, 59 dossiers de demande d'autorisation commerciale ont été déposés depuis 2006 sur le territoire du SCOTERS dont 54 ont été acceptés (sur les 5 refus, 2 ont été finalement acceptés en CNAC), ce qui représente au total près de 100.000 m² de surfaces de vente supplémentaires sur le territoire (aujourd'hui non réalisés en totalité).

Les surfaces autorisées se partagent entre un tiers (près de 30.000 m²) qui seront implantées sur les communes hors CUS, et les deux autres tiers au sein de la CUS (près de 70.000 m²),

L'évolution des surfaces autorisées par année indique qu'elles n'ont pas évolué à l'identique entre le territoire de la CUS et le reste du SCOTERS :

Hors CUS : le pic de m² autorisés se situe dans les années 2006-2007, pour ensuite baisser considérablement jusqu'en 2011. L'équipement commercial du territoire hors CUS est moderne et permet de répondre aux besoins des habitants,

CUS : le pic de m² autorisés se situe dans les années 2009-2010. Suite à l'ouverture de Rivétoile, de nouveaux projets commerciaux ont pu voir le jour, notamment pour moderniser le centre ville et les pôles existants.

En terme de format, l'essentiel des surfaces autorisées depuis 2006 concerne des projets de parc d'activités commerciales (PAC), c'est-à-dire des ensembles de moyennes surfaces spécialisées généralement implantées en périphérie ou en entrée de ville. Ce type d'implantation représente près de 71% des surfaces autorisées hors CUS et 66% sur la CUS alors même que l'offre de centre-ville et de proximité représente respectivement 20% et 30%.

EN SYNTHÈSE :

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

D'un point de vue général, la dynamique démographique et économique (et leur répartition au sein du territoire) sont des paramètres clés pour 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.

Plus spécifiquement, des projets majeurs concernent directement l'armature commerciale :

- **Le projet urbain de la Porte Ouest : ce projet métropolitain dont la programmation est en cours de définition est porteur d'une dimension commerciale susceptible de participer au rayonnement du site à l'échelle de l'agglomération strasbourgeoise,**
- **Les projets de rénovation de grands pôles commerciaux existants (ZCN, Fronts d'Illkirch) vont permettre une modernisation du tissu commercial existant, et une meilleure insertion urbaine.**

Enfin, outre ces trois projets, il faut signaler qu'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).

PARTIE 2 - ANALYSE DE L'ARMATURE COMMERCIALE

1. Analyse de l'environnement commercial

1.1. Environnement commercial élargie

Afin de prendre en compte l'environnement commercial large du territoire du SCOTERS, il faut s'intéresser non seulement à la structuration commerciale à l'échelle régionale mais aussi prendre en compte l'offre marchande allemande. Les recensements réalisés par l'observatoire du Commerce Rhin Supérieur révèlent plusieurs particularités :

- Le territoire du SCOTERS (CUS et environs) représente la part la plus importante d'habitants et de surface de vente commerciale à une large échelle,
- Cependant les régions allemandes disposent d'un taux d'équipement commercial (m² de surface de vente par habitant) supérieur à la moyenne du territoire (1,5 m² par habitant) et à la moyenne départementale.

L'enquête réalisée auprès des consommateurs allemands et français permet d'avoir une approche davantage qualitative des pratiques d'achats transfrontaliers :

Une large majorité des consommateurs français interrogés provient du département du bas-rhin (92%) et plus spécifiquement de l'agglomération strasbourgeoise (50%). A l'inverse, seule la moitié des consommateurs allemands réside sur le territoire d'étude,

Les achats transfrontaliers reposent sur une recherche de produits spécifiques :

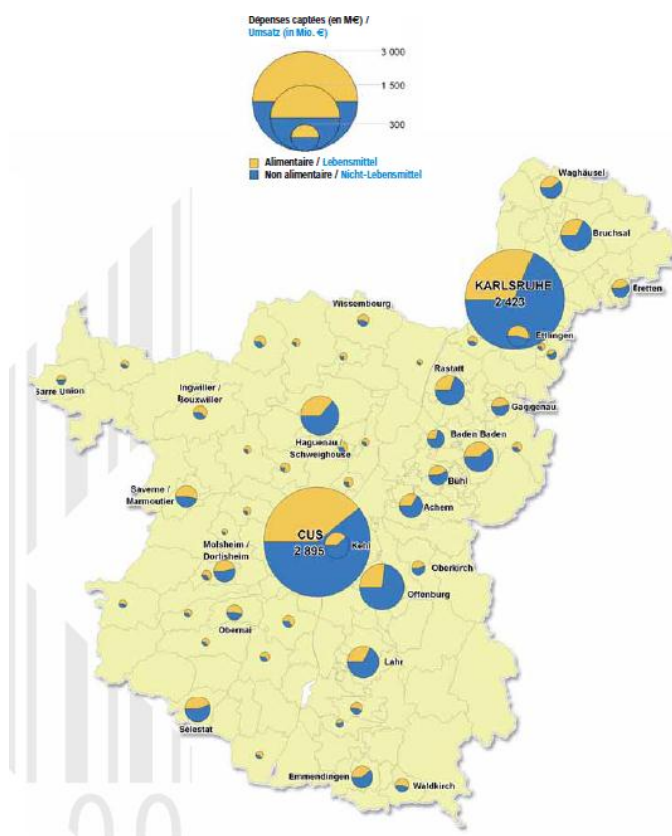
Côté Allemand : les consommateurs français privilégient l'achat des produits alimentaires, d'hygiène-beauté ainsi que les vêtements, les chaussures et les articles de sport,

Côté Français : les consommateurs allemands recherchent principalement des « spécialités et produits français alimentaires » (vin, fromage, poisson, produits laitiers) mais aussi de l'eau, des vêtements, des chaussures, de la maroquinerie, des meubles et des cadeaux.

Côté allemand on observe une armature commerciale déconcentrée du landkries de l'Ortenau par rapport à l'offre française où l'offre est polarisée et concentrée notamment au sein des communes de la CUS ;

Un poids en chiffre d'affaires qui confirme l'attractivité et le rayonnement de l'offre commerciale du SCOTERS : le chiffre d'affaires total de l'agglomération Offenbourg s'élève à 660 millions d'euros alors même que celui de l'agglomération strasbourgeoise pèse près de 3 milliards d'euros.

Une offre significative en Allemagne : la densité commerciale s'élève en effet à 1,7 m² de commerce par habitant dans L'Ortenau, contre 1,5 m²/hab. pour la région strasbourgeoise.



Equipement commercial du Bas-Rhin et des landkreis allemands (Source : Observatoire du Commerce Rhin Supérieur)

	Population 2006	% population sur la population totale	Surface de vente totale au 1er janvier 2008	% surface de vente sur la surface totale	m ² de surface de vente par habitant
secteur "CUS et environs"(*)	512 999	19%	760 746	19%	1,5
Département du Bas-Rhin	1 076 167	41%	1 486 402	38%	1,4
SK Karlsruhe	286 327	11%	506 375	13%	1,8
SK Baden Baden	54 855	2%	86 335	2%	1,6
LK Rastatt	228 006	9%	355 975	9%	1,6
LK Ortenaukreis	416 973	16%	721 385	18%	1,7
LK Karlsruhe	430 351	16%	565 710	14%	1,3
LK Emmendingen	157 265	6%	207 085	5%	1,3
total partie allemande	1 573 777	59%	2 442 865	62%	1,6
Total	2 649 944	100%	3 929 267	100%	1,5

(*) selon la définition retenue par l'Observatoire du Commerce du Rhin-Supérieur

→ Le niveau d'évasion sur le territoire se situe autour de 10% (y compris vente à distance, selon l'enquête de la CCI réalisée en 2011) ce qui correspond aux moyennes nationales. Ce phénomène n'est donc pas accentué par la situation transfrontalière du territoire.

L'attractivité de l'Allemagne sur le territoire du SCOTERS repose donc sur l'achat de certains produits spécifiques et n'impacte pas la structuration commerciale du territoire.

1.2. Environnement commercial à proximité

A l'échelle du département le territoire du SCOTERS, et plus particulièrement celui de la CUS, concentre l'essentiel des pôles commerciaux structurants : il s'agit par ailleurs des pôles les plus importants en nombre de points de vente, en surfaces commerciales et en chiffres d'affaires générés.

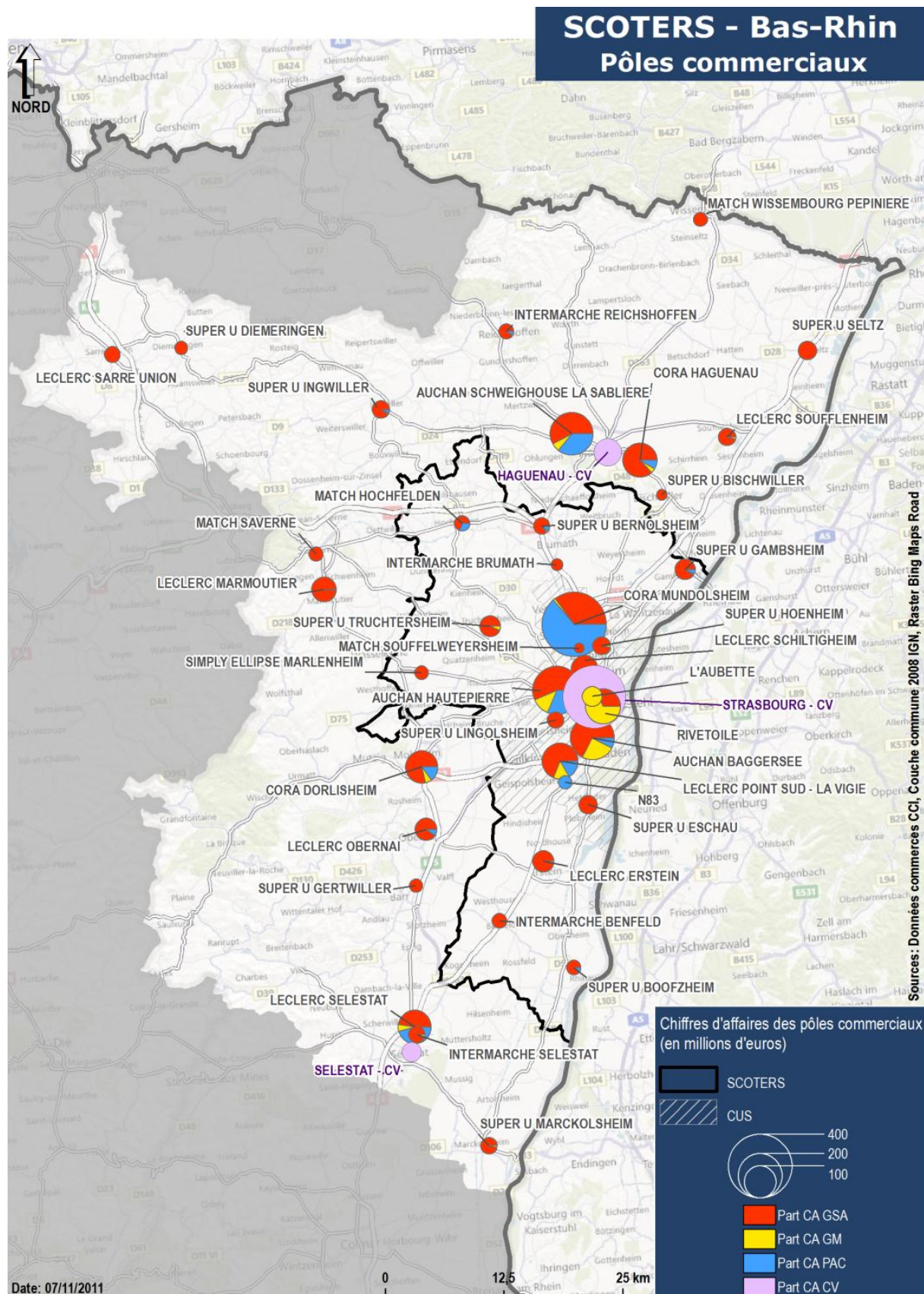
Cependant aux portes du territoire du SCOTERS, plusieurs pôles commerciaux peuvent avoir une influence sur une partie du territoire et exercer une attractivité sur certaines communes :

- La centralité commerciale de la ville d'Haguenau : 3 pôles structurants composent cette centralité, deux pôles de périphérie et un pôle de centre-ville. Cette centralité rayonne notamment sur le Pays de la Zorn et sur la Région de Brumath,
- La centralité commerciale de la ville de Selestat : 3 pôles structurants composent cette centralité, deux pôles de périphérie dont le leader dispose d'un hypermarché Leclerc en locomotive et un petit pôle de centre-ville. Cette centralité rayonne sur Benfeld et ses environs et sur la Communauté de communes du Rhin,
- Le pôle Cora Dorlisheim composé d'un hypermarché Cora, d'une petite galerie marchande de services et de moyennes surface. Le pôle se renforce avec l'arrivée d'activités de loisirs (multiplexe). Cette centralité marchande rayonne également sur le secteur de la Porte du Vignoble et sur Les Châteaux,
- La centralité commerciale de la ville de Kehl : 2 pôles structurants composent cette centralité et se situent en plein cœur de la commune : le centre ville et le centre commercial City center Kehl composé d'une galerie marchande et d'une locomotive alimentaire. Cette centralité rayonne principalement sur les habitants de Strasbourg et de la CUS, bien que de l'autre côté de la frontière, elle fonctionne comme un quartier marchand inséré dans l'agglomération strasbourgeoise.

Tous les autres pôles figurant sur la carte des pôles commerciaux du Bas-Rhin permettent essentiellement de répondre aux besoins quotidiens des populations avec une offre essentiellement tournée vers l'alimentaire, les services, l'hygiène-beauté-santé.

L'offre « anormale », répondant aux besoins plus exceptionnels est concentrée sur le territoire du SCOTERS au sein des grands pôles de la CUS.

NB : Carte en cours d'élaboration afin d'inclure les pôles structurants allemands



4. Analyse de l'armature commerciale de proximité

2.1. Formes et formats du commerce de proximité

Le commerce de proximité constitue le premier niveau de réponse aux besoins de la population. Il s'agit d'achats réguliers fréquents – une à plusieurs fois par semaine, voire tous les jours – qui concernent en premier lieu l'alimentation, qui absorbe 45% des dépenses commercialisables¹. Ces dépenses concernent également les services marchands (pressing, cordonnerie...), les produits et services liés à la santé et la beauté (pharmacie, coiffure, esthétique, produits de beauté...), l'entretien de la maison (droguerie, petit bricolage), le tabac et la presse. Enfin, certains services essentiellement immatériels complètent l'offre de proximité : Poste, banque, assurance, téléphonie...

Le commerce de proximité se développe sous plusieurs formes urbaines, et plusieurs formats commerciaux :

- Les « centralités urbaines »² caractérisées par la présence de linéaires commerciaux (plus ou moins continus) intégré dans un environnement urbain mixte³, se développant dans des centres-villes ou centres-bourgs, les cœurs de quartiers, ou sur des axes de flux,
- les surfaces commerciales alimentaires généralistes⁴, du format supermarché à l'hypermarché, qui peuvent être localisées de façon isolée ou autonome dans le tissu. Une offre d'accompagnement (alimentaires spécialisés, services) complète souvent l'offre, en galerie marchande ou en extérieur.

Au-delà des formes urbaines et des caractéristiques de localisation, l'offre de proximité se décline dans trois formats principaux :

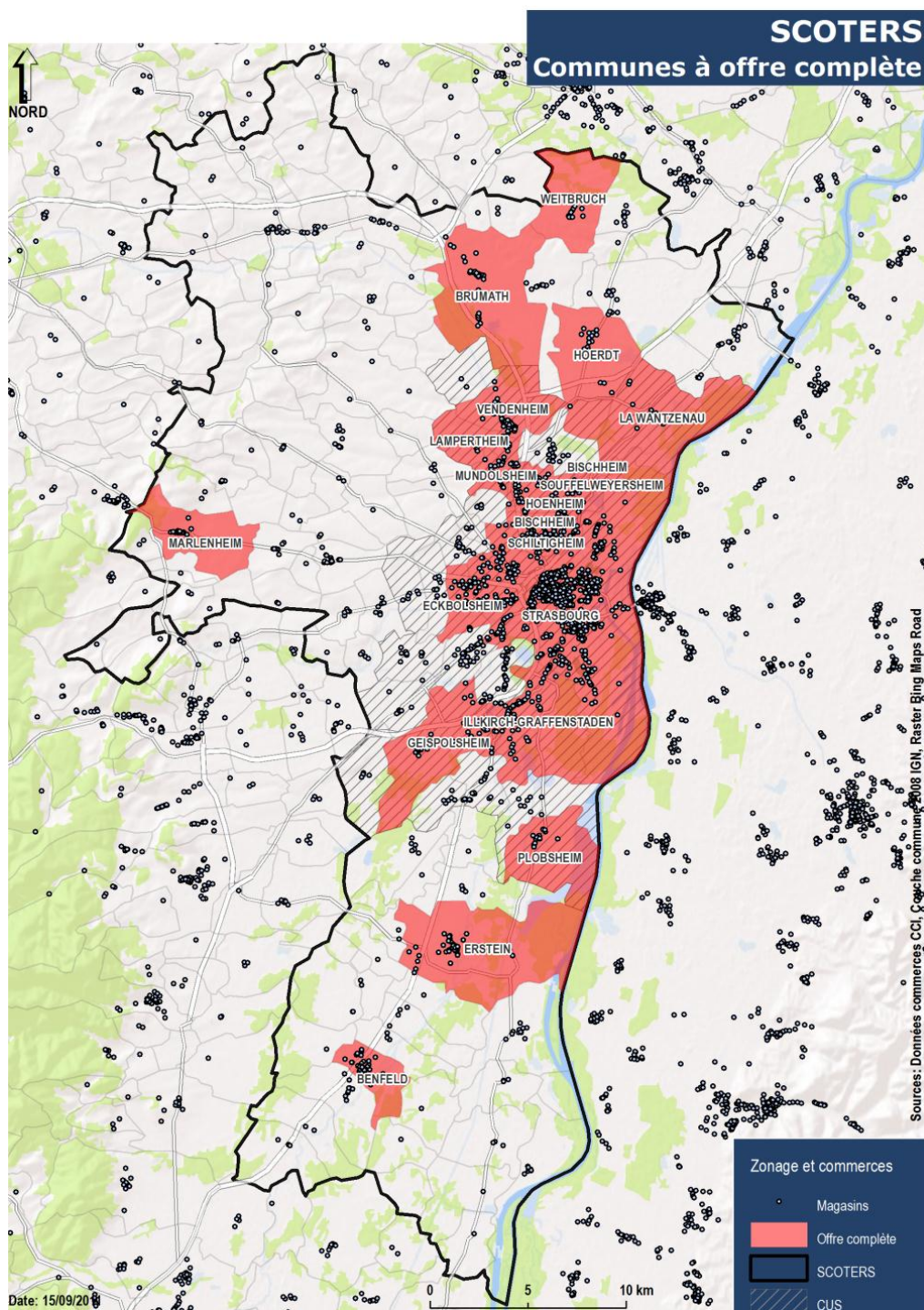
- Celui des « simples » pôles de proximité, le plus important en nombre. L'échelle de rayonnement est celle du quartier (zone urbaine dense) voire de la commune, l'offre est centrée essentiellement sur l'alimentation et les services. Une supérette ou supermarché peut en constituer la locomotive. La zone de chalandise minimale est de 2.000 à 3.000 habitants,
- Celui qui se structure autour d'un grand supermarché ou petit hypermarché (2.500 à 6.000 m² de vente), accompagné de boutiques, services, voire moyennes surfaces spécialisés. Ce format rayonne à l'échelle inter-quartiers (dans le tissu dense) ou intercommunal (grande couronne urbaine, zone rurale), sur une zone d'attraction d'au moins 15.000/20.000 habitants. Le pôle propose un assortiment étendu pour répondre aux besoins du quotidien, et constitue une réelle alternative aux grands hypermarchés,
- Enfin, les pôles « structurants », rayonnant à une large échelle (tout ou partie de l'agglomération), intègrent une offre de proximité, que ce soit le centre-ville de Strasbourg, ou les principaux centres commerciaux de périphérie (via l'hypermarché, les commerces de proximité implantés dans la galerie, voire des compléments extérieurs : hard discount, alimentaires spécialisés, etc..).

¹ Hors dépenses liées au logement, à l'énergie, à l'automobile, aux transports, et aux services et consommations immatérielles (banque-assurance, location, abonnements téléphoniques et Internet, etc.)

² Nous reprenons la terminologie retenue dans la proposition parlementaire de loi sur la réforme de l'urbanisme commercial votée en première lecture à l'Assemblée nationale et au Sénat

³ Présence d'autres fonctions urbaines : logement, équipements publics, activités économiques...

⁴ Celles qui ne s'intègrent pas dans des centralités urbaines



On considère que l'offre de proximité est complète à partir du moment où elle répond aux besoins quotidiens des habitants. A minima, les 5 activités suivantes doivent composer l'offre commerciale : Alimentation générale, Boulangerie, Boucherie, Pharmacie, Tabac Presse.

Cette carte a été élaborée à partir du relevé des activités commerciales communiqué par la CCI (enquête 2007/2008). Les communes à l'offre complète repose sur la présence des 5 activités de manière distincte, c'est-à-dire que les locomotives alimentaires comprenant des rayons boulangerie ou boucherie non pas été prises en compte.

Tableau récapitulatif des activités de la proximité

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 9.000 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 ² 5 à 10 unités	1.500 à 4.000 m ² 10 à 15 unités	4.000 à 5.000 m ² 15 à 20 unités	Volume de surface commerciale totale (vente + réserves + locaux techniques)	10.000 m ² à 15.000 m ² 20 à 35 unités
Alimentaire	Supérette (150-250 m ² de vente) Boulangerie	Grande supérette ou petit supermarché (400-800 m ² de vente) Boulangerie Boucherie charcuterie* Charcuterie traiteur* Primeur *	Supermarché de taille moyenne (1000 - 2500 m ²), Quelques alimentaires spécialisés en complément d'une boulangerie : Poissonnerie* Crêmerie fromagerie* Point chaud Caviste, épicerie fine	Alimentaire	Grand supermarché ou petit hypermarché (3000 à 5.000 m ² de vente)
Café, restaurant	Bar-snack, Pizzas	Bar-snack, Pizzas Restauration rapide	Restauration assise : Brasseries, Restaurants Salon de thé, Bar PMU	Café, restaurant	Restauration assise : Brasseries, Restaurants Salon de thé, Bar PMU
Services de proximité	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	Services de proximité	Pharmacies Presses tabac loto Instituts de beauté, Coiffeurs Optique Pressing, Auto-école, Cordonnerie, Toilettage, Téléphonie, Laverie, Fleuriste
Services tertiaires	Banque	Banque, agence immobilière	Agence de voyages, Assurance, Agence de crédit, immobilière Agence d'intérim	Services tertiaires	Agence de voyages, Assurance, Agence de crédit, immobilière Agence d'intérim
Anomal		Cadeau carterie papeterie (en complément de la presse)	Librairie Bazar / art de la table PAP enfant /puériculture, jeune / sportswear, femme, Chaussures Bijouterie, accessoires, Parfumerie	Anomal	Librairie Bazar / art de la table PAP enfant /puériculture, jeune / sportswear, femme, Chaussures Bijouterie, accessoires, Parfumerie Moyenne surface Bricolage, Jardinerie
Autres		La Poste Cabinet médical	La Poste Laboratoire médical	Autres	La Poste, Services publics Laboratoires médicaux En complément : services automobiles

* métiers difficiles à recruter

2.2 Structure et qualité du maillage de proximité

⇒ Analyse quantitative globale

Les polarités marchandes

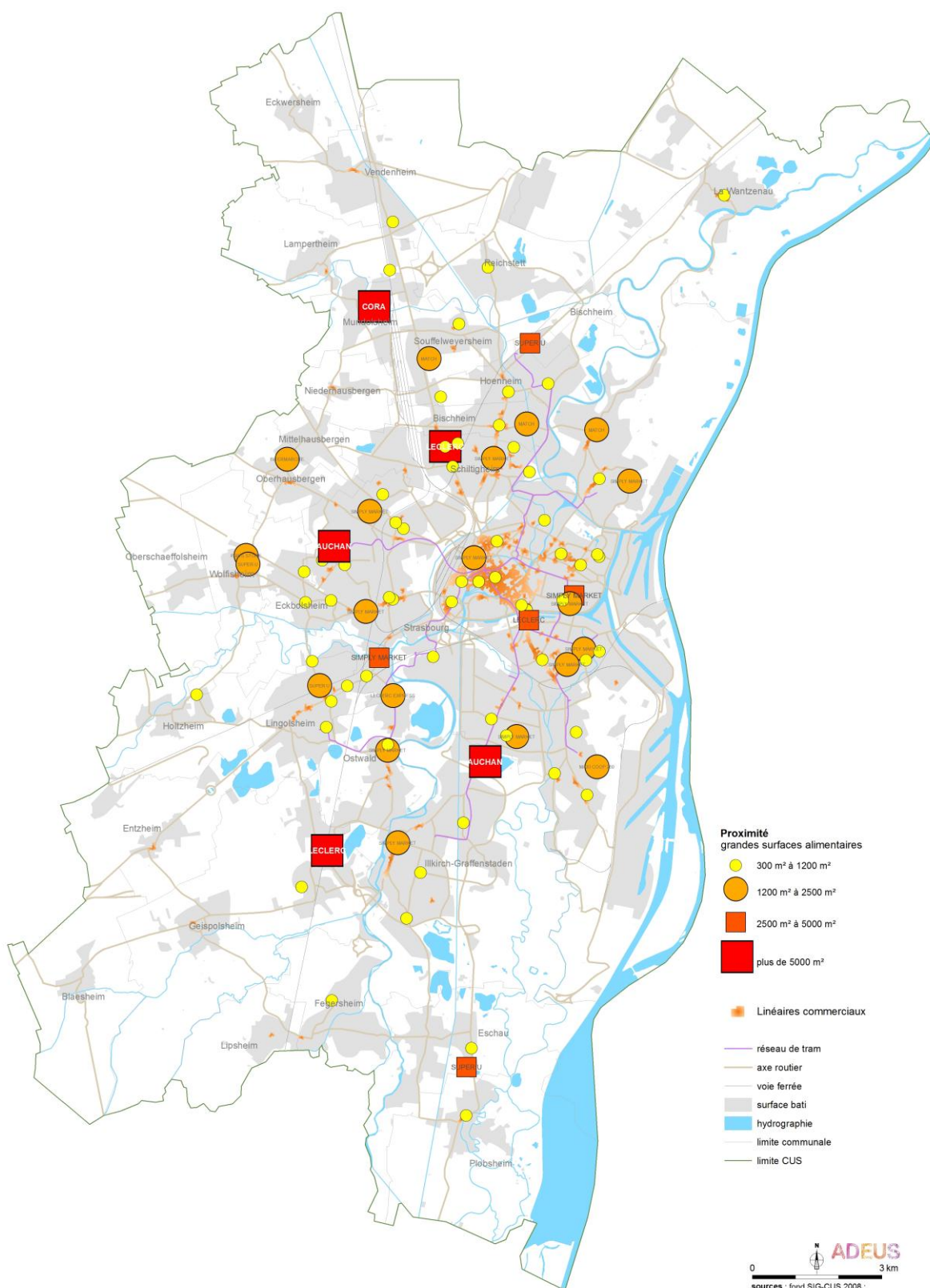
D'un point de vue quantitatif, nous pouvons appréhender en première approche l'armature commerciale de proximité au travers des chiffres clés suivants :

- 73 centralités urbaines : centres-villes (hors centre-ville élargi de Strasbourg⁵), centres-bourgs, et pôles de quartiers,
- 55 surfaces alimentaires généralistes (du format supermarché à l'hypermarché) localisées hors des centralités urbaines, qui jouent un rôle important dans la structuration du maillage.

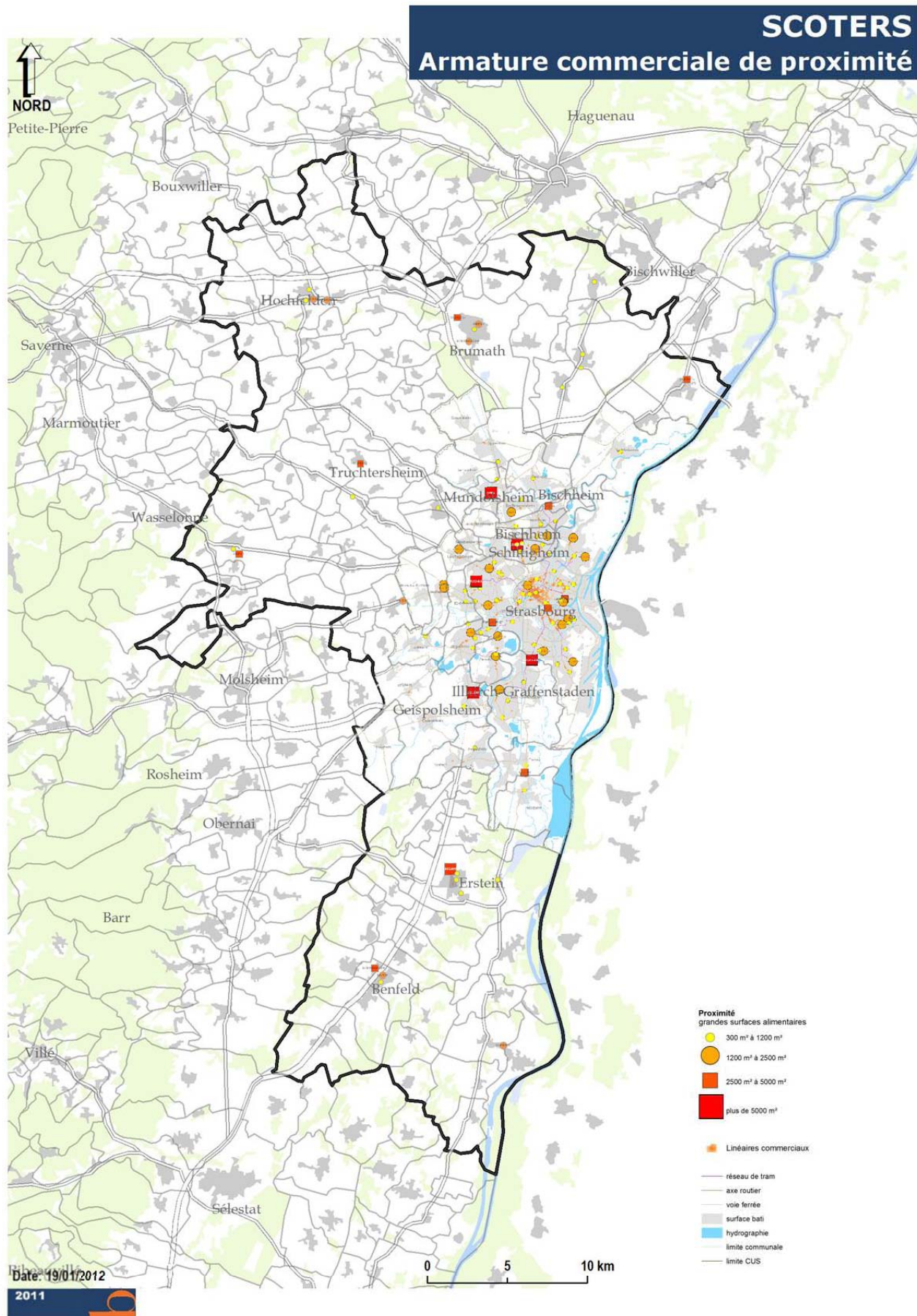
A l'échelle du périmètre du SCOTERS, ce sont donc 128 pôles, ainsi que le centre-ville de Strasbourg, qui permettent de répondre aux besoins de consommation courante de la population du SCOTERS, soit une polarité pour 4.000 habitants. Nous considérons ce niveau en première instance comme satisfaisant.

⁵ Quartiers Centre, Conseil des XV-Orangerie-Contades-Esplanade-Bourse-Krutenau, Gare-Halles-Tribunal, qui regroupent 92.000 habitants sur les 282.000 de la population communale

Le tissu commercial de proximité au sein de la CUS



Le tissu commercial de proximité du SCOTERS



La grande distribution alimentaire

Les quelques 187.000 m² de surface de vente cumulés par les grandes surfaces alimentaires⁶, peuvent être comparés avec les moyennes françaises.

Le tableau ci-dessous présente les densités de surface de vente alimentaire par type de format, ainsi que la moyenne française.

Méthodologie : les densités commerciales ont été estimées à partir des données de surfaces indiquées dans les décisions de cdec, de cdac, du relevé DGCCRF, et de Panorama 2012 (le guide de la distribution édité par Nielsen Trade Dimension).

	SCOTERS 607.545 hab		Source Panorama	
Surfaces alimentaire + 300 M ² (dont supermarchés discount)	Nb	Densité m ² surf. vente / 1.000 hab	Nb	Densité m ² 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

Il ressort de ce tableau que l'équipement alimentaire du territoire du SCOTERS se situe à un niveau proche de la moyenne nationale, en densité globale (310 m² pour 1.000 habitants contre 323 m² en moyenne), et pour chaque tranche de surface.

Le périmètre du SCOTERS n'apparaît pas suréquipé, même s'il ne faut pas oublier que des hypermarchés situés dans l'environnement proche sont attractifs sur les franges Nord-Est et Sud-Est du SCOTERS :

Les deux hypermarchés de l'agglomération d'Haguenau : Cora (10.700 m²) et Auchan Schweighouse-sur-Moder (9.985 m²),
Sélestat : qui comprend notamment deux pôles de périphérie Leclerc (5.700 m²) et Intermarché (4.100 m²)
Cora Dorlisheim (7.763 m²)

⁶ Source : recensement Panorama Points de vente

En termes de répartition par format, la métropole strasbourgeoise présente une particularité : celle d'accueillir assez peu d'hypermarché de plus de 7.000 m² - il y en a 4⁷ -, mais ceux-ci se développent sur des surfaces unitaires importantes :

Cora Mundolsheim : 14.915 m²

Auchan Baggersee : 14.308 m²

Auchan HautePierre: 12.412 m²

Leclerc Geispolsheim: 10.000 m²

Cette caractéristique s'explique par la structure urbaine spécifique de l'agglomération strasbourgeoise : rôle majeur de l'A35, absence de rocade (contrairement à des agglomérations comme Bordeaux, Rennes, Nantes, Toulouse, etc.), et la relative rareté foncière qui en résulte pour accueillir du grand commerce.

En creux, nous relevons l'absence de deux des 7 principaux groupes de distribution : Carrefour et Casino⁸, et la quasi absence du groupement Intermarché.

Notons enfin que cette situation n'est pas contrebalancée par un poids accru du format supermarché, qui se même en retrait par rapport à la moyenne nationale. Le poids important sur le périmètre CUS notamment des groupes Auchan et Cora, qui ont privilégié historiquement le format du grand hypermarché, est sans doute une explication, ainsi que la faible présence des grands réseaux d'adhérents :

- Leclerc n'est présent que depuis l'affiliation du réseau Coop d'Alsace à la centrale d'achat de Leclerc et l'ouverture « en propre » du magasin Strasbourg Rivétoile,
- Intermarché n'exploite que 4 points de vente sur le périmètre du SCOTERS, dont un seul sur la CUS.

Nota : aux côtés de la grande distribution alimentaire qui capte à l'échelle nationale les deux tiers des ventes alimentaires, le commerce spécialisé traditionnel (17,5% de part de marché) et les marchés non sédentaires (3% de part de marché) jouent bien sûr un rôle fondamental, en termes de réponse aux besoins, mais aussi en animation du territoire et de maintien du lien social. Il faut également souligner le développement des ventes directes du producteur au consommateur : vente à la ferme vente collective, organisée à l'avance (AMAP – 4 recensées sur Strasbourg⁹), vente à distance. Ces ventes directes pèsent très peu en volume (4% des ventes de fruits et légumes en France), et sont contraintes dans leur développement par une demande¹⁰, bien supérieure à l'offre...

⁷ A titre de comparaison, Nantes Métropole (590.000 habitants) accueille 10 hypermarchés de plus de 7.000 m² de vente, et la Communauté Urbaine de Bordeaux (700.000 habitants) en compte 9.

⁸ Exception faite des deux magasins Monoprix de Strasbourg

⁹ Source : site national des AMAP

¹⁰ Schématiquement, les urbains « bobos » en grande partie

Analyse de la densité commerciale du petit commerce

Les analyses menées pour une sélection d'activités clés du tissu de proximité, mettent en lumière un relatif sous-équipement pour une grande partie des activités recensées, en comparaison des moyennes régionale et nationale. A l'exception des produits surgelés et des supérettes (lié au maillage Coop ?), il y a moins de boulangerie, de charcuterie, de poissonnerie (quasi absente), fleuriste, et quincaillerie par habitant qu'ailleurs en France et en Alsace.

Il faut noter qu'il y a relativement peu de disparité entre les différents secteurs du SCOTERS, à l'exception d'une densité d'épicerie nettement supérieure à Strasbourg, constat logique que l'on retrouve en tissu urbain dense.

Les tableaux en annexe présentent le nombre de commerces présents au sein du SCOTERS¹¹, et leur densité rapporté à la population. Le tableau ci-après en présente une synthèse pour les activités de proximité.

Méthodologie : les densités commerciale du commerce de proximité correspond au nombre d'unité de chaque type d'activité (source Insee / Base permanente des équipements (Commerces 2009)) rapporté à 10.000 habitants.

DENSITE : NOMBRE DE COMMERCES POUR 10.000 HABITANTS								
	activité	Strasbourg	CUS hors Strasbourg	CUS	SCOTERS hors CUS	SCOTERS	Alsace	France
proximité	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 PROXI	16,9	14,3	15,8	15,9	15,8	17,1	22,2

¹¹ Source : Insee / Base permanente des équipements - Commerces 2009) ; attention : toutes les activités ne sont pas recensées, mais une sélection opérée par l'INSEE

⇒ Analyse géographique

En ce qui concerne la structuration géographique, l'analyse peut s'approfondir selon 4 cercles concentriques, présentés ci-dessous, et résumés au travers d'indicateurs dans le tableau de synthèse page suivante.

Les quartiers centraux de Strasbourg¹²

L'offre de proximité y est bien représentée, tant en petit qu'en grand commerce. Les commerces sont concentrés dans l'hypercentre (plateau piétonnier), et des pôles commerciaux qui se rattachent au centre élargi permettent de répondre aux populations environnantes. Ils bénéficient d'une très grande qualité de desserte par tous les modes.

Plusieurs moyennes surfaces généralistes permettent de répondre aux besoins de base : le magasin populaire Monoprix (2.700 m²) et Simply (800 m²) rue des Grandes Arcades, Les Galeries Gourmandes place des Halles (1.785 m²), la supérette U Express (790 m²) ouverte en 2010 Grande Rue, plusieurs Coop... L'hypercentre¹³ accueille également 75 commerces alimentaires spécialisés, toutes les spécialités étant représentées : boulangerie (18), boucherie-charcuterie (4), épicerie fine-traiteurs, boissons, torréfacteur (9), confiserie, crèmerie, et la seule poissonnerie de la ville. Deux marchés non sédentaires (Broglie et place de la gare) complètent l'offre.

Les autres quartiers de Strasbourg

Ils accueillent 23 centralités urbaines de proximité, dont 12 accueillent une surface alimentaire généraliste d'au moins 300 m². Le maillage est complété par 27 supermarchés situés dans le tissu diffus, et qui ne se raccrochent pas à des pôles de quartiers, ainsi que par centre commercial Auchan Hautepierre.

Pris en tenaille entre le centre et ses pôles centraux ou « péri-centraux » (Rivétoile, Place des Halles, voire Esplanade) et les grands centres commerciaux rapidement accessibles (Auchan Baggersee et Auchan Hautepierre, le maillage apparaît tout juste correct :

- une centralité urbaine pour 7.800 habitants en moyenne,
- en ajoutant les supermarchés présents dans le tissu diffus : 1 pôle de proximité pour 4.600 habitants,
- 173 m² / habitant pour les GSA de 3.000 à 7.000 m² à contre 247 m² en moyenne nationale.

Tous les quartiers bénéficient de la présence d'un ou plusieurs pôles de proximité, souvent sous forme de « faubourgs commerciaux » : la route du Polygone au Neudorf¹⁴, route des Romains à Koenigshoffen, route de Mittelhausbergen à Cronebourg, rue Boecklin à la Robertsau...

¹² Quartiers Centre, Conseil des XV-Orangerie-Contades-Esplanade-Bourse-Krutenau, Gare-Halles-Tribunal

¹³ Périmètre base de données Codata

¹⁴ Le quartier le plus marchand en périphérie de Strasbourg, avec un tissu commercial bien structuré, et le un marché couvert historique, le dernier de la ville

Les communes de la CUS hors Strasbourg

Si l'armature apparaît logiquement moins resserrée en comparaison du tissu dense des quartiers de Strasbourg, le ratio d'équipement apparaît relativement favorable au premier abord, avec une centralité urbaine pour 6.000 habitants.

A l'exception d'Eschau, toutes les communes de la CUS de plus de 3.000 habitants¹⁵ accueillent au moins une centralité urbaine marchande relativement structurée. Les centres des deux communes les plus peuplées, Schiltigheim et Illkirch-Graffenstaden, accueillent logiquement les polarités marchandes urbaines les plus puissantes hors hypercentre de Strasbourg.

A souligner également que les deux petites communes Niederhaubergen et Eckerwesheim présentent un petit tissu commercial dans leur cœur historique. Pour les 6 autres communes¹⁶, le commerce de proximité n'est pas complètement absent, mais sa présence disparate ne permet pas de le qualifier de polarité.

Les supermarchés situés à l'écart des centralités urbaines, et qui fonctionnent sur la base de l'accessibilité automobile, complètent la structuration des centralités historiques. En termes de densité, l'équipement alimentaire apparaît là encore comme inférieur à la moyenne nationale :

208 m² pour 1.000 habitants pour les GSA de 300 à 7.000 m²,

Dont 145 m² pour 1.000 habitants pour le format supermarché (300-2.500 m²) contre 167 m² en moyenne nationale.

Pour autant, on ne note pas en corollaire de ce constat une puissance remarquable du tissu commercial de proximité, en termes de nombre de commerce ou de variété. Les composantes de base du commerce de proximité (alimentation générale, boulangerie, pharmacie, presse) ne sont ainsi présentes que dans 14 des 33 polarités urbaines, ce qui signifie qu'une majorité des polarités urbaines ne propose qu'une offre partielle pour les besoins du quotidien.

Et l'analyse par la densité montre que c'est le secteur qui abrite le moins de commerce de proximité par habitant.

En ce qui concerne les marchés non sédentaires, qui complètent l'offre en matière d'alimentation notamment, nous avons relevé selon nos bases de données 7 marchés, dont 5 dans les communes de plus de 7.250 habitants (sauf Hoheinheim et Lingolsheim), ainsi que dans les communes moins denses de Fegersheim et Plobsheim.

¹⁵ Qui est d'ailleurs considéré comme le seuil minimal pour faire vivre une polarité de quartier

¹⁶ Eschau (mais qui accueille un grand supermarché Super U), Lipsheim, Oberschaefolsheim, Entzheim, Mittelhausbergen, Blaesheim

Le secteur hors CUS

C'est le secteur du SCOTERS où le maillage est le plus relâché, constat logique au regard de sa faible densité résidentielle, avec une centralité urbaine pour 8.300 habitants.

La présence de très nombreuses communes accueillant moins de 2.000 habitants (98 sur les 134 communes du SCOTERS) explique cette situation, qui se traduit spatialement par une situation d'atomisation du petit commerce hors CUS : localisation isolée dans les villages, polarités peu structurées... Seules les principales communes, dépassant plus de 5.000 habitants, abritent en leur centre historique des linéaires structurés : Erstein, Benfeld, voire Brumath. D'autres communes moins peuplées, mais dont le commerce exerce une attractivité à l'échelle intercommunale, présentent également une polarité structurée : Marlenheim, Hochfelden, Hoerdtd...

Pour autant, en s'en tenant à notre définition souple, toutes les intercommunalités abritent une à deux centralités urbaines, à l'exception de la communauté de communes des Châteaux, qui accueille néanmoins un supermarché à l'enseigne Match à Achenheim. Et la densité commerciale des activités de proximité sont en ligne avec l'ensemble du territoire du SCOTERS.

D'autre part, une grande partie des besoins du quotidien est pourvue par la grande distribution alimentaire. Le territoire hors CUS est bien maillé par un ensemble de supermarchés et petits hypermarchés, qui cumulent 44.000 m² de surface de vente, soit une densité de 311 m² pour 1.000 habitants, soit une densité équivalente à l'ensemble du territoire du SCOTERS.

En mettant de côté le réseau historique Coop, présent dans le tissu urbain sur des formats de supérette, la plupart de ces supermarchés et petits hypermarchés consommateurs d'espace se sont implantés (ou transférés pour les plus anciens) aux franges du tissu urbain, sur une logique d'accessibilité automobile. Pratique pour les consommateurs (motorisés), ces supermarchés souvent exploités par des groupements d'indépendants proposent une alternative compétitive aux grands hypermarchés présents sur la CUS. Ils rayonnent à l'échelle intercommunale, sur 15.000 à 25.000 habitants pour les plus importants de ces équipements :

- Super U (Bernolsheim, Truchtersheim, , Gamsheim),
- Leclerc (Erstein),
- Intermarché Benfeld.

Ces équipements ont amené une réelle modernité commerciale et une dynamique économique sur ces territoires, en fixant des dépenses localement, et en retenant des flux d'évasion vers les grands pôles de la CUS. Ils sont également très concurrentiels pour le commerce traditionnel qui subsiste dans les centralités et peuvent avoir un impact sur les centres villes et centres bourgs.

Les questions de la maîtrise des formats, de l'intégration au tissu urbain de ces locomotives alimentaires (pour générer des synergies), et du maintien des centralités seront des enjeux du commerce de ce secteur.

Analyse de l'armature de proximité par secteur du SCOTERS

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

→ Synthèse sur l'armature commerciale de proximité

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.

3. L'offre commerciale rayonnante et structurante

3.1. Les pôles structurants : rôle et répartition

Au-delà des besoins du quotidien, le commerce répond également à des besoins occasionnels, voire exceptionnels : l'équipement de la personne, l'équipement de la maison, les loisirs : biens culturels marchands, sport, jouets, cadeaux...

Ces activités marchandes, qui se doivent donc de rayonner à une large échelle, sont majoritairement regroupées dans les grands pôles commerciaux du territoire métropolitain.

Ces pôles font l'objet d'une description analytique dans les fiches présentées en annexe.

⇒ Le centre-ville de Strasbourg

Ce centre-ville demeure le pôle leader à l'échelle régionale en termes d'offre et de chiffre d'affaires. L'hypercentre marchand, qui recouvre la Grande Île et le centre commercial Place des Halles, regroupe 1.050 commerces, services et restaurants, et génère un chiffre d'affaires de l'ordre de 800 M€. En nombre d'unités, cette dimension est très proche d'autres grandes agglomérations rayonnant sur des zones de 600.000 habitants mais le chiffre d'affaires est supérieur¹⁷, plaçant Strasbourg tout près des meilleurs pôles urbains français : la Presqu'Île de Lyon, les centres-villes de Lille, Bordeaux et Toulouse, générant 800 M€ à 1 Mds d'euros de chiffre d'affaires.

Ce niveau de performances s'explique en premier lieu par l'absence d'alternative sur le créneau du shopping (mode et loisirs) en périphérie : il n'y a pas de très grande galerie marchande comme dans les autres agglomérations évoquées. Le centre-ville bénéficie également de certains « bonus » : l'image de marque et les flux générés par le marché de Noël, un apport certes modeste, mais réel de chiffre d'affaires par la clientèle allemande¹⁸.

Le cœur de Strasbourg présente les attributs classiques d'un grand centre-ville marchand :

- La présence des grands magasins (Galeries Lafayette et Printemps) et de moyennes surfaces (mode et loisirs notamment) qui constituent les grandes locomotives : Fnac, Virgin, H&M, Zara, Mango, Go Sport, Intersport, Darty, Habitat...
- Le taux d'enseignes se situe à 47% des locaux commerciaux, soit un niveau sensiblement supérieur aux 30 à 35% habituellement relevés par ailleurs (35% pour le centre-ville de Montpellier, 37% pour Nantes),
- L'équipement de la personne¹⁹ est le secteur d'activité le plus représenté, avec 36% des locaux commerciaux.

¹⁷ Nantes et Montpellier accueillent également 1030 à 1050 locaux commerciaux, Grenoble et Rennes environ 930 (source : base de données Codata pour tous les données de recensement). Par contre, selon la base de données Bérénice, les centres-villes de ces agglomérations réalisent 500 à 650 M€ de chiffre d'affaires. A titre indicatif, les centres-villes de Lille, Bordeaux et Toulouse, accueillent 1.350 à 1.500 locaux commerciaux

¹⁸ Le Printemps a ainsi annoncé lors de la présentation de sa rénovation un apport à hauteur de 5% du chiffre d'affaires

¹⁹ Textile, chaussures, horlogerie-bijouterie et accessoires

A noter également la présence significative du secteur du luxe, avec, au-delà des marques présentées dans les Grands Magasins, des enseignes de référence²⁰.

L'évènement marquant des dernières années est l'ouverture du centre commercial Rivétoile, qui a étendu le périmètre marchand au Sud du centre-ville. Si ce centre commercial a apporté fin 2008 une certaine modernité conceptuelle, et quelques enseignes nouvelles en textile notamment, le caractère en partie redondant de l'offre commerciale par rapport à l'existant, et la distance avec l'hypercentre expliquent à ce jour un démarrage médiocre.

Le chiffre d'affaires du centre-ville de Strasbourg a été conforté ces dernières années et poursuit sa progression : il constitue une implantation incontournable pour toutes les nouvelles enseignes françaises et internationales.

⇒ **La Zone Commerciale Nord (ZCN)**

Il s'agit du premier pôle de périphérie, par la taille (150.000 m² de vente), comme par le chiffre d'affaires (427 M€). L'hypermarché Cora (14.600 m²) de vente en constitue la locomotive historique, et réalise aujourd'hui 150 à 160 M€ de chiffre d'affaires : il s'agit du premier hypermarché du SCOTERS par sa performance²¹, même si cet équipement est en perte de vitesse (-11,4% de 2007 à 2010²²). Une galerie de 7.500 m² de surface commerciale (40 à 50 unités) va s'ajouter à l'hypermarché.

Son autre élément d'attractivité est la densité de grandes et moyennes surfaces spécialisées : 135 unités, dont 54 relèvent du secteur de l'équipement de la maison. Il s'agit pour ce secteur d'activité de la destination de référence à l'échelle régionale²³, par son regroupement d'offre d'enseignes leader en bricolage (Leroy-Merlin et Castorama), équipement du foyer (Atlas, Fly, But...), en spécialistes cuisines (Schmidt, Hygena...), literie, luminaires, salons, meubles et décoration de la grande distribution au haut de gamme (Maisons du Monde, Roche Bobois, Cuir Center, Bo Concept, etc.). L'offre s'enrichit des enseignes de référence en électrodomestique (Darty, Boulanger), sport (Décathlon, Go Sport), textile entrée de gamme (Kiabi, la Halle, Gémio...), jouets (JouéClub, Maxi Toys...).

La zone bénéficie des facteurs classiques de commercialité en périphérie : son accessibilité automobile, la visibilité... Son aspect en partie déqualifié, le vieillissement de ses structures commerciales, et sa perte d'attractivité ont conduit au lancement d'un projet de requalification urbaine de l'ensemble de la zone.

²⁰ Louis Vuitton, Hermès, Cartier

²¹ Et le premier hypermarché de l'enseigne Cora

²² Source pour les chiffres d'affaires des hypermarchés : magazine Linéaires (CA TTC y compris carburant)

²³ Cette polarisation est renforcée par la présence du magasin IKEA au Nord de Strasbourg, à relative proximité de la ZCN

⇒ **Le pôle Auchan Hautepierre**

Ouvert depuis 1977, le centre commercial Auchan s'intègre dans le quartier Hautepierre. L'hypermarché Auchan (12.400 m²) réalise un chiffre d'affaires qui reste important de 135 à 140 M€ (-10,6% de 2007 à 2010), et joue un rôle de proximité pour le quartier Hautepierre. La galerie marchande de 43 boutiques présente une offre classique, entre commerces du quotidien et petite restauration d'une part, et d'autre part, une offre d'équipement de la personne non négligeable, pour l'essentiel exploitée par des enseignes nationales : Kiabi, Camaïeu, Jules, Okaïdi, Mimi etc.

Le pôle est coupé par l'A351. Au Sud, la zone commerciale est nettement moins dense que la ZCN, et davantage axée sur des besoins de proximité : les services (automobiles notamment), l'alimentation spécialisée et hard discount, et la restauration représente la moitié des 60 unités composant la zone. Reste enfin que la zone accueille des surfaces spécialisées qui proposent une alternative limitée à la ZCN : Leroy-merlin, Decathlon, Intersport, La Halle aux Chaussures...

⇒ **Le centre Auchan Baggersee**

Le centre accueille à la fois l'hypermarché leader du Sud de l'agglomération (14.300 m² de vente ; 140 à 145 M€ de chiffre d'affaires ; -10,4% de 2007 à 2010), et la plus importante galerie commerciale de périphérie (62 commerces), récemment étendue et modernisée. Des services automobiles complètent l'offre dans l'environnement extérieur. Tout comme Auchan Hautepierre, il bénéficie d'une desserte par le tramway. Le projet « des Fronts d'Illkirch » vise à restructurer l'ensemble du secteur, en réintégrant le centre commercial périphérique dans une logique de densité urbaine.

⇒ **Le pôle Ostwald / Geispolsheim (zone La Vigie et Leclerc Geispolsheim)**

Cette polarité joue un rôle structurant pour le Sud de la région strasbourgeoise. Exploité sous l'enseigne Leclerc (10.000 m² de vente), avec une galerie marchande rénovée et étendue (30 boutiques aujourd'hui, le centre commercial de Geispolsheim se positionne davantage en alternative face au centre Auchan Baggersee.

Coupée par l'A35 et l'échangeur n°7, la zone commerciale qui compte 60 unités est éclatée entre la zone de la Vigie et l'environnement du centre Leclerc. Il s'agit de la seule zone commerciale du Sud de l'agglomération, mais elle pèse nettement moins que la ZCN : 100 M€ de CA (hors centre Leclerc) contre 250 M€ pour la ZCN (hors Cora)

L'ensemble de la zone propose néanmoins un éventail d'offre de référence qui en font un vrai pôle d'équilibre face à la ZCN, en bricolage (Leroy-Merlin), sport (Decathlon), équipement du foyer (Conforama), jouets (Maxi Toys), puériculture (Aubert), mode entrée de gamme (Kiabi, C&A, La Halle...). Selon la CCI, la population du Sud de l'agglomération ne se rendrait que rarement dans la ZCN pour des motifs d'achat.

→ Synthèse sur la structuration des pôles rayonnants

Les pôles commerciaux apparaissent clairement hiérarchisés :

Un centre-ville exceptionnel par son offre commerciale et ses performances, et seule destination « shopping » du SCOTERS,

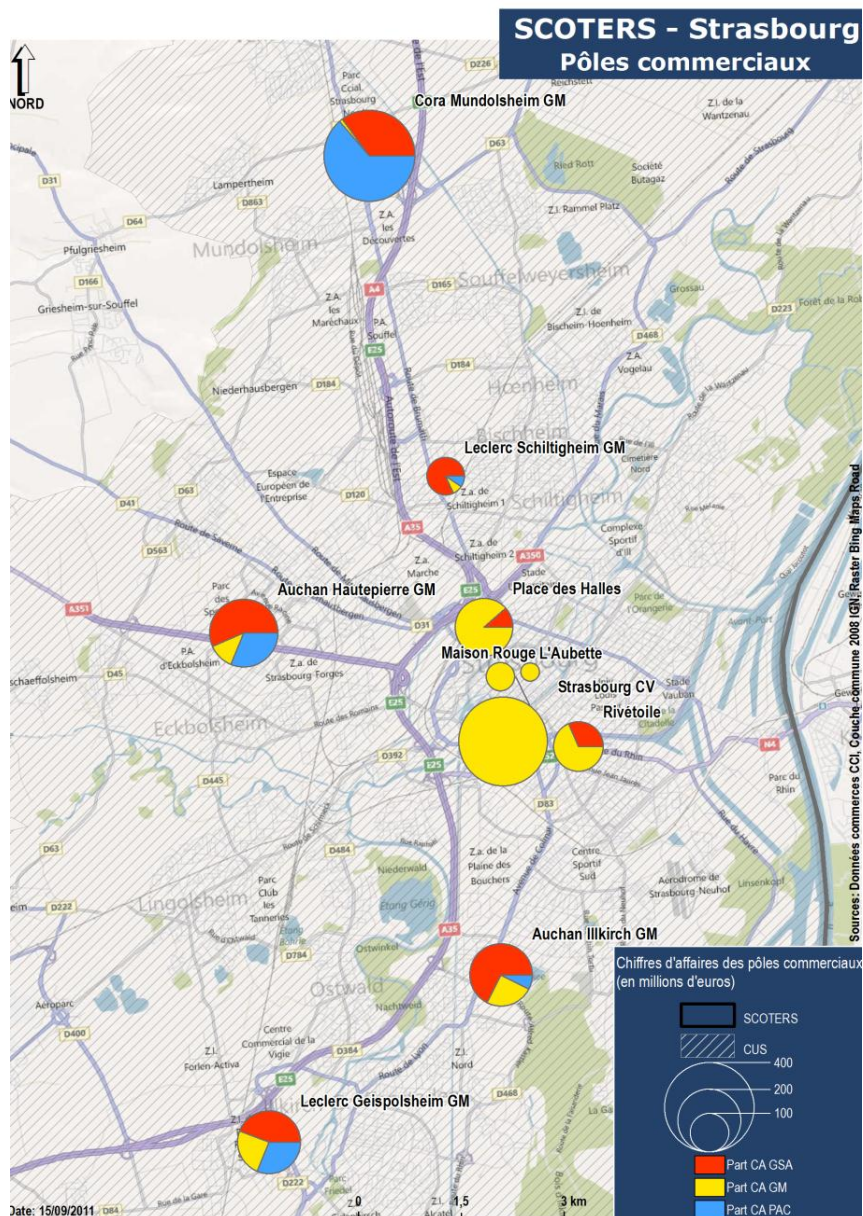
La ZCN, qui propose la plus grande variété d'offre en périphérie, et demeure la référence en équipement de la maison en référence,

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.**



Légende de la carte :

CA GSA : Chiffre d'affaires grande surface alimentaire

CA GM : Chiffre d'affaires galerie marchande

CA PAC : Chiffre d'affaires parc activités commerciales

3.2. Analyse par activité

Nous avons analysé les niveaux d'équipement pour les 4 grands secteurs d'activité correspondant à l'offre structurante (achats occasionnels ou exceptionnels) :

- Equiperment de la personne,
- Equiperment de la maison,
- Loisirs (culture-sport-jouets),
- Bricolage – jardinage.

Les principaux enseignements par secteur sont les suivants :

⇒ **Équipement de la personne**

Ce secteur se situe tout juste dans la moyenne en termes de densité commerciale pour les moyennes et grandes surfaces spécialisées (+300 m²) : 74 m² contre 73 m² pour 1.000 habitants. Ce constat demeure quelque peu surprenant car à l'échelle française, ce type d'offre est concentré dans les agglomérations²⁴. L'offre en la matière reste très concentrée dans le centre-ville de Strasbourg (400 commerces d'équipement de la personne), avec la présence d'un pôle luxe unique en France pour une agglomération de moins de 500.000 habitants²⁵. Le textile discount et entrée de gamme est présent dans les pôles structurants, zone commerciale et galerie marchande.

⇒ **Équipement de la maison**

L'offre sur la métropole strasbourgeoise est puissante, liées à des dépenses de consommation plus importantes que la moyenne nationale (+23%), sans oublier que l'Alsace est le berceau de grands groupes de mobilier : meubles Rapp (Fly, Atlas, Crozatier...), SALM (cuisines Schmidt, Cuisinella...). La densité s'élève ainsi à 200 m² pour 1.000 habitants contre 128 m² en moyenne. Pour autant, quelques enseignes de référence ne sont pas présentes, comme Alinea ou Mobilier de France, et on peut s'interroger sur la capacité de l'agglomération à accueillir de nouvelles offres.

⇒ **Loisirs**

Le constat est un équipement tout juste en ligne avec les moyennes nationales pour la culture, le sport, et les jouets.

En culture, l'offre de spécialistes est essentiellement concentrée dans le centre-ville de Strasbourg : enseignes Fnac, Virgin, librairies indépendantes... Hors centre-ville, des librairies indépendantes sont présentes (Illkirch-Graffenstaden, Schiltigheim, Hœnheim, Erstein, Hochfelden) font face aux rayons dédiés des grandes surfaces alimentaires.

A noter l'absence du spécialiste Cultura, ou du concept Espace Culturel Leclerc dans le territoire du SCOTERS.

En jouets, l'offre, déjà dense, sera renforcée par l'arrivée prochaine de Toys'R'Us dans le centre Place des Halles.

En sport également, le constat est similaire : les 4 grands réseaux²⁶ maillent le territoire du SCOTERS : décathlon, Intersport, Go sport, Sport 2000. Des spécialistes reconnus (Vieux Campeur, pêche, équitation, cycles..) complètent l'offre.

²⁴ La densité en équipement de la personne s'établit autour de 100 m²/1.000 habitant, voire plus (120 m²) pour un échantillon de grandes unités urbaines comme Tours, Dijon, Metz...

²⁵ A l'exception de la ville de Cannes

²⁶ Qui pèsent 60% du marché à l'échelle nationale...

Il faut juste souligner que Décathlon, principal acteur du métier, exploite 3 magasins de taille moyenne (3.400 m² à La Vigie, 2.900 m² à Hautepierre, 1.100 m² à Vendenheim), alors que son format pour les grandes agglomérations s'établit à 5.000/6.000 m² de vente, voire plus.

⇒ **Bricolage-jardinage**

Le secteur bricolage-jardinage présente une répartition différente des autres agglomérations avec une forte présence d'indépendants. Si les deux leaders Leroy-Merlin (dominateur avec ses 3 magasins) et le groupe Castorama²⁷ sont bien présents avec leurs grands formats la faiblesse des formats intermédiaires exploités par des enseignes comme M. Bricolage (2 magasins à Strasbourg et Erstein), Bricorama (un seul magasin), et Bricomarché (absent). La concurrence allemande est avancée pour expliquer cette relative faiblesse.

En jardinerie, deux spécialistes de jardinerie sont absents : Truffaut et Jardiland²⁸, Botanic exploitant deux magasins à l'écart des grands pôles, à Cronebourg et Fegersheim.

3.3. Projets et dynamique commerciale

⇒ **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 : les trois projets principaux concernent des restructurations immobilières : 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.

²⁷ Qui exploite également son concept de hard discount Bricio Dépôt dans la zone industrielle de Geispolsheim

²⁸ Le magasin de Vendenheim étant redevenu indépendant (?)

Le pôle de Geispolsheim a lui déjà bénéficié de l'extension-rénovation de la galerie marchande, et d'arrivées de nouvelles enseignes à l'extérieur : Kiabi, Orchestra...

Tableau récapitulatif des projets commerciaux structurants sur le territoire ou à proximité immédiate

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 ² GLA), création de 3 moyennes surfaces.	4.176 m ²	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 ²	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 ²	En cours
Mundolsheim	Cora Mundo	SAS Fongaly	Extensions de l'hypermarché (1.400 m ²) et de la galerie marchande (5.350 m ²) de 43 boutiques.	6.750 m ²	CDAC 2009
Roppenheim	The Style Outlets	MAB/Neinver	Centre de 110 magasins de marques à prix réduit conçu comme un village alsacien traditionnel à 30 min de Strasbourg.	23.500 m ²	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

⇒ **Les projets impactants situés hors SCOTERS**

Deux projets sont plus particulièrement susceptibles de générer des effets sur l'armature du SCOTERS.

La zone du Trèfle à Dorlisheim : après l'ouverture du pôle de loisirs en 2011 (multiplexe, espace loisirs, restauration), un retail park de 10.000 m² ouvrira l'été 2012, et confortera le pôle Cora comme destination attractive sur les franges Ouest du SCOTERS. 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 : ce projet ambitieux (23.500 m² de vente / 27.800 m² de surface commerciale) a pour objectif de rassembler une offre de mode haut de gamme et moyenne gamme à prix réduit. Il vise une zone de chalandise très large de 8 millions d'habitants, qui intègre donc le territoire du SCOTERS. Il ouvrira le 25 avril 2012²⁹, sans que l'on sache aujourd'hui précisément l'état d'avancement de la commercialisation parmi les 107 boutiques annoncées. Il est difficile de se prononcer à ce stade sur les effets du centre sur l'armature commerciale, faute de connaître précisément les marques qui y seront présentes...

Nota : une rapide simulation sur ce projet dégage un chiffre d'affaires de l'ordre de 80 M€³⁰, dont 85% en mode, soit 70 M€ de CA. Il s'agit d'une hypothèse où la commercialisation est réussie, et complète ou presque achevée. La part prélevée sur l'armature commerciale du SCOTERS devrait être de 10 à 15 M€ en ordre d'idée³¹. La CCI a estimé que les commerces d'équipement de la personne réalisaient 861,6 M€. L'impact théorique global se situe à hauteur de 1,2 à 1,7%, dans cette hypothèse très favorable au projet. Cet impact concernera plus directement le centre-ville de Strasbourg, en concurrence frontale en termes de positionnement. L'impact devrait y être supérieur, sans atteindre toutefois les niveaux susceptibles de fragiliser significativement le tissu du centre-ville (au-delà de 4 à 5%). Au regard de sa puissance, le centre-ville de Strasbourg, s'il peut subir un léger écrêtement de son activité, devrait supporter cette concurrence.

²⁹ Communiqué de presse de MAB daté du 14 décembre 2011 (co-promoteur du projet avec Neinver)

³⁰ Le rendement moyen des centres de magasins de marques s'établit autour de 3.000 €/m²

³¹ Le SCOTERS représente 7,5% de la population de la zone de chalandise, mais devrait contribuer à hauteur de 15 à 20% du chiffre d'affaires du centre au regard de la relative proximité du site de Roppenheim, distant de 25-30 mn du Nord de Strasbourg, et de 40-50 mn pour la partie Sud du SCOTERS.

6. Typologie des polarités commerciales du SCOTERS

4.1. Les critères d'analyse

La définition d'une typologie objective du territoire, partagée par tous les acteurs, est primordiale. Elle permettra de définir les enjeux d'évolution pour chaque type de pôle, puis des orientations qui seront déclinées de façon réglementaire dans le futur Document d'Aménagement Commercial.

Cette typologie découle du croisement de plusieurs critères, esquissés dans les analyses précédentes sur l'armature commerciale :

La taille de l'équipement commercial : nombre de commerces, surface...
La surface de vente de la locomotive alimentaire,
L'échelle de rayonnement³² : quartier, inter-quartiers ou commune, intercommunale, agglomération, départemental/régional...
Le positionnement commercial : proximité, shopping, thématique spécifique...
Les caractéristiques de localisation : pôle urbain (rez-de-chaussée commerciaux, linéaires sur rue), tissu diffus, zone mono-fonctionnelle en périphérie...

4.2. Classement typologique des pôles du SCOTERS

Nous proposons de dégager 4 grands types de pôles classés selon leur niveau de rayonnement :

Le centre-ville de Strasbourg, dont il faut souligner le caractère unique de « pôle majeur »,
Les pôles structurants, rayonnant à l'échelle de tout ou partie du territoire du SCOTERS : ce sont les pôles périphériques, animés par une grande locomotive alimentaire,
Les pôles intermédiaires, rayonnant à l'échelle intercommunal (ou inter-quartiers en tissu urbain dense), aux franges du tissu urbain, sur un mode de fonctionnement périphérique,
Les pôles de proximité, rayonnant à l'échelle du quartier ou de la commune, en distinguant les centralités urbaines (regroupement de plusieurs commerces en centre-ville, centre-bourg, ou cœur de quartier) des surfaces alimentaires disséminées dans le tissu diffus.

³² En général corrélée avec la taille, mais pas toujours (cas des centres de magasins de marques, de commerce de destination...
Bérénice, Pour la Ville et le Commerce – Avril 2012 – LM/JM

4.3. Classement typologique et déplacements

Chaque type de pôle implique des temps et des modes de déplacements qui diffèrent en fonction notamment de la taille de la locomotive :

	<i>Locomotive</i>	<i>Surface de vente</i>	<i>Temps de parcours</i>	<i>Type d'accessibilité</i>
Pôle de proximité	Alimentation générale	<120 m ²	5 minutes	Tous les modes de déplacement (piéton, transports en commun, voiture)
	Supérette	entre 120 m ² et 400 m ²	5-15 minutes	
	Supermarché	entre 400 m ² et 2500 m ²	15-20 minutes	
Pôle intermédiaire	Petit hypermarché	entre 2500 m ² et 6000 à 7000 m ²	20-30 minutes	Essentiellement voiture, parfois piéton et transports en commun
Pôle structurant	Grand hypermarché	>7000 m ²	30-45 minutes	
	+ de 100 unités		45-60 minutes	
Pôle majeur	+ de 200 unités		60-90 minutes	Tous les modes de déplacement (piéton, transports en commun, voiture)

L'ensemble des pôles existants sont aujourd'hui accessibles pour les véhicules particuliers même si certains (notamment la ZCN ou La Vigie-Geispolsheim) pâtissent de la congestion automobile en particulier en fin de semaine.

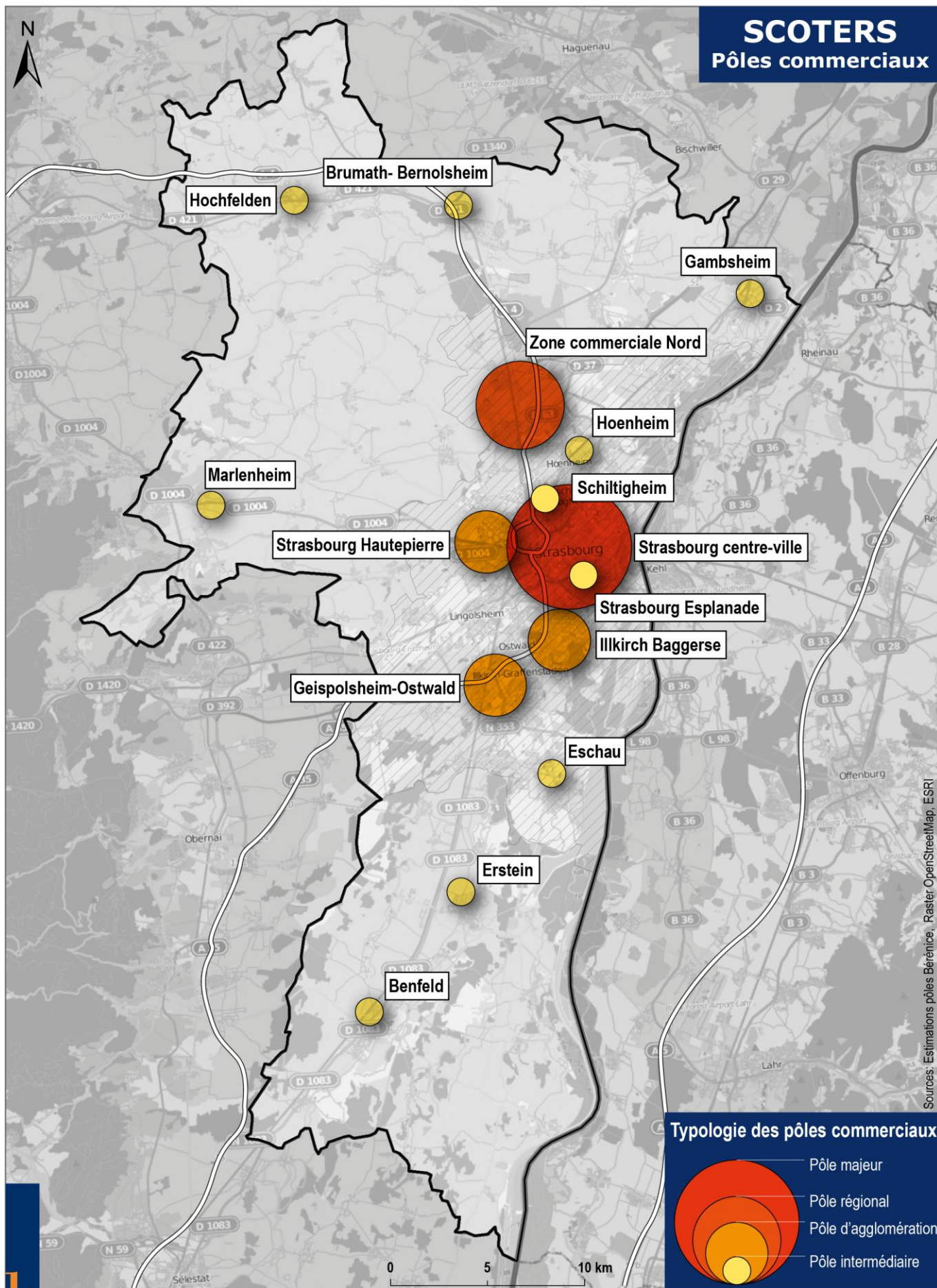
L'accessibilité automobile est essentielle au bon fonctionnement des pôles commerciaux, en particulier les pôles intermédiaires et structurants.

Aujourd'hui sur le territoire du SCOTERS, en dehors de la proximité, les pôles intermédiaires, structurants et majeur se caractérisent par :

- Une accessibilité automobile forte : 100% des pôles sont accessibles pour les véhicules particuliers
- Une accessibilité piétonne aménagée pour 50% de ces pôles (45% des pôles intermédiaires, 50% des pôles structurants) : il s'agit essentiellement des pôles commerciaux implantés dans la continuité du tissu urbain existant, ou qui ont été progressivement intégré dans la ville.
- Une accessibilité transports en commun relativement faible : un tiers de ces pôles sont accessibles par les transports en commun. Ce faible taux s'explique notamment pour les pôles intermédiaires par leur implantation hors CUS au sein de territoires où le réseau de transports en commun est moins dense.

Typologie des pôles commerciaux du SCOTERS

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	200.000 à 600.000 hab	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	60.000 à 200.000 hab	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 Gambsheim 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



SYNTHESE SUR L'ARMATURE COMMERCIALE DU SCOTERS

Les grands points qui ressortent de notre diagnostic sont les suivants :

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

L'armature commerciale du SCOTERS est puissante : elle réalise environ 3,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires, et couvre correctement les besoins de consommation de la population résidente : 92% des dépenses alimentaires et 84% des dépenses non alimentaires sont fixées sur le territoire du SCOTERS. Déduction faite de la part du commerce hors magasin (*), l'évasion « physique » ressort à un niveau faible, de l'ordre de 5% des dépenses des ménages du SCOTERS, pour partie vers l'Allemagne, où les pôles commerciaux du Bas-Rhin qui exerce une influence sur les franges du territoire.

Le niveau d'équipement commercial se situe à un niveau globalement « moyen » :

Légèrement en deçà de la moyenne pour la grande distribution alimentaire (grands hypermarchés exceptés) et le petit commerce de proximité,

proche de la moyenne nationale pour l'ensemble des grands secteurs d'activité (bricolage-jardinage excepté).

Nous ne décelons donc 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 contribuer à sa dynamique économique (accueil de nouveaux concepts, modernisation des équipements existants).

(*) Sachant que le commerce hors magasin (commerce de gros, vente directe, vente à distance) représente en France 5,3% des ventes alimentaires, et 11,7% des ventes non alimentaire

→ En termes 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. Tout secteur bénéficie (*) :**
 - de la présence à relative proximité d'une centralité urbaine de proximité, complétée (concurrencée) par une surface alimentaire généraliste de type supermarché,
 - de la présence à moins de 15 mn de voiture d'un pôle intermédiaire, qui permet de répondre de manière satisfaisante et compétitive à l'ensemble des besoins de base de la population,
 - de la possibilité d'accéder en moins de 25 mn à l'un des 3 pôles structurants d'agglomération localisés sur la CUS,
 - de la possibilité d'accéder en moins de 35 à 40 mn à la ZCN pour des besoins spécifiques (équipement de la maison),
 - de la possibilité d'accéder en moins de 35 mn à l'offre exceptionnelle du centre-ville de Strasbourg.
- **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 s'est modernisée, elle 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.

(*) Du moins pour les 76% de ménages motorisés du SCOTERS (92% hors CUS)... et dans des conditions normales de circulation

→ En termes de qualité urbaine et d'insertion dans l'environnement

L'analyse de l'insertion urbaine des pôles marchands correspond à évaluer leur capacité à s'intégrer au sein du tissu urbain, à fonctionner en synergie avec les autres fonctions urbaines, à participer à l'animation des centres-villes, des centres-bourgs et des quartiers. Cette analyse fait apparaître trois types de pôles :

Les pôles de superposition : Les linéaires de rez-de-chaussée commerciaux s'intègrent au tissu urbain, ils s'inscrivent dans une logique de mixité verticale. Ils sont généralement situés en rez-de-chaussée de bâtiment d'habitat ou de bureaux, sont accessibles par différents modes de déplacements, participent à l'émergence de centralité urbaine (en synergie avec d'autres équipements).

Les pôles de juxtaposition : Les ensembles commerciaux peuvent fonctionner de manière autonome, introvertie, ils s'inscrivent dans une logique de mixité horizontale. Ils constituent un îlot commercial situé dans la ville mais sans véritables synergies avec les autres fonctions urbaines. Ce type de pôle correspond notamment au fonctionnement des centres commerciaux : hypermarché et galerie marchande qui fonctionne en vase clos indépendamment de l'environnement urbain immédiat :

Le mitage des zones d'activités par du commerce correspond également au même profil : développement hiérarchique de la fonction commerciale au sein de zone d'activités économiques périphérique sans plans d'aménagement d'ensemble, implantations au gré des opportunités foncières. Cette juxtaposition commerce-activités économiques engendre un manque de lisibilité et de qualité, et peut engendrer des contraintes de fonctionnement fortes sur ces zones.

Les pôles de séparation : pôle commercial de périphérie, zone monofonctionnelle dédiée au commerce. L'accessibilité repose uniquement sur les déplacements automobiles. Sans qualité urbaine ces pôles périphériques se composent de bâtiments commerciaux (généralement sur un seul niveau) et d'importantes surfaces de stationnements.

NB : la qualité d'insertion urbaine d'une activité commerciale ne dépend pas de son format, en effet, les moyennes surfaces spécialisés tout comme les surfaces alimentaires peuvent en milieu urbain dense s'implanter au rez-de-chaussée d'un bâtiment mixte et proposer un aménagement commercial de qualité.

→ La réussite d'un pôle commercial repose principalement sur trois critères clés de commercialité : l'accessibilité (par différents modes de déplacements, l'offre de stationnement), la visibilité des surfaces commerciales depuis les axes de flux (perspectives, signalétique), et la lisibilité (organisation des surfaces, circuit marchand clair). La qualité architecturale, l'insertion urbaine, les aménagements paysagers sont des facteurs de réussite secondaires pour un pôle marchand.

PARTIE 3 : ENJEUX D'EVOLUTION DE L'ARMATURE COMMERCIALE

De notre diagnostic découle trois grands enjeux, qui permettront, avec les enseignements du diagnostic, d'élaborer par la suite une vision stratégique du développement commercial du territoire du SCOTERS.

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

1.1. Un enjeu d'ordre général, à prendre en compte... avec prudence

Cet enjeu est le plus général, car il dépasse le simple cadre du territoire du SCOTERS. Il est important de rappeler que l'élaboration d'une vision stratégique du développement commercial d'un territoire se doit de prendre en compte ces mutations, et si possible de les anticiper. Ce sujet doit néanmoins s'envisager avec prudence, au regard de la complexité des évolutions, de la fragmentation du corps social, et des stratégies diverses des opérateurs commerciaux.

De nombreuses incertitudes demeurent sur l'évolution des modes de consommation, renforcées par la conjoncture difficile depuis 2008. L'un des points qui fait consensus demeure le comportement volatile, et même paradoxal des consommateurs. Qualifiés d'« experts » ou de « zappeurs », souvent bien informés (grâce à Internet notamment), les consommateurs veulent tout (le prix, le choix, la qualité...) et tout de suite (efficacité, accessibilité...). Et s'ils plébiscitent le petit commerce dans leur quartier ou leur commune, ils continuent à fréquenter avec assiduité les grandes zones commerciales périphériques...

Cependant, des inflexions sont apparues ces dernières années, sous l'effet de deux facteurs structurels qui impactent déjà nos manières de consommer :

1.2. Deux évolutions structurelles impactantes sur les modes de consommation

⇒ Les évolutions socio-démographiques et économiques

- Une part croissante des « **seniors** » : lors du dernier recensement (*données INSEE 2007*), les plus de 60 ans représentent 21% de la population française et représenteront en 2020 près de 32% des habitants. Tant par son poids démographique que par son pouvoir d'achat élevé, les plus de 60 ans sont une catégorie de plus en plus convoitée par les distributeurs. En effet, la consommation des seniors pèse 7% de plus que leur poids démographique (*Observatoire Cetelem*).

- Une **structure des ménages** mouvante : l'existence de famille à géométrie variable (familles recomposées, gardes alternées) perturbent les habitudes de consommation tant en termes de budget, de pouvoir d'achat, que de fidélité au point de vente...
- L'évolution des **choix résidentiels** : double phénomène à la fois de poursuite de la périurbanisation et de reconquête des centralités. Cette nouvelle façon d'« habiter » le territoire a des conséquences notamment sur la localisation et les accès aux sites commerciaux.
- Un **contexte de crise** depuis 2008 : une 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. Ainsi, la croissance du prix de l'essence a un impact significatif sur les modes de déplacement.

⇒ **L'émergence de nouveaux circuits de distribution**

Les circuits courts : nouvelle préoccupation des consommateurs, notamment urbains, de consommer local. Cette tendance s'inscrit dans la même mouvance que le bio et que le commerce durable : il s'agit de consommer des produits de saison produits à proximité. Les circuits courts concernent essentiellement l'alimentaire, à travers la vente sur les marchés non sédentaires, la cueillette à la ferme, ou les AMAP (association pour le maintien d'une agriculture paysanne). Les AMAP sont apparues en France en 2001, et il en existe aujourd'hui 1.200 qui livrent 50.000 foyers, pour un chiffre d'affaires de 36M€ (*Miramap*).

E-commerce et M-commerce : la vente à distance de produits³³ continue son essor. Elle a généré un chiffre d'affaires de 17 milliards d'euros en 2010 (+70% depuis 2006), et sa part de marché s'établit à 8% pour le textile et les accessoires de mode, 13% des produits techniques, 7% pour l'équipement de la maison, 16% des produits culturels. 3 millions de français ont déjà acheté via leur téléphone mobile³⁴.

1.3. Quelle prise en compte pour le territoire du SCOTERS ?

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,
- le centre commercial périphérique : -7% de fréquentation des centres commerciaux de 2007 à 2010³⁵.

³³ Source : Fédération des Entreprises de Ventes à Distance (FEVAD). Données hors services (*Billetterie, développement photos, téléchargement, abonnement presse, souscription d'abonnement accès internet, téléphone, télévision...*)

³⁴ Hors téléchargement d'applications mobiles

³⁵ Source : Conseil National des Centres Commerciaux

A contrario :

- le poids des formats de proximité tend à progresser, notamment par l'effet des actions de modernisation consenties par les grands groupes de distribution ; le développement des réseaux des supérettes franchisées dans les tissus urbains denses en est l'un des exemples, mais aussi la dynamisation des réseaux de supermarché ou de petits hypermarchés,
- le drive alimentaire s'impose à l'échelle nationale comme un nouveau format de distribution : les 806 drive français recensés fin 2011 pèsent déjà aujourd'hui 0,5% des dépenses alimentaires (500 M€ de chiffre d'affaires), mais ce chiffre devrait être multiplié dans un rapport de 4 à 8 d'ici 2015³⁶. Il est vrai que ce format, qui permet d'économiser du temps pour les achats contraints, semble en phase avec les attentes des consommateurs...

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.

→ 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...**

³⁶ Source : FCD et étude Kurt Salmon

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

2.1 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 (Cf. annexe),
- 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 commerce 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,
- 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 métropolitain³⁷ : +/- 20.000 m² pour la proximité, +/- 40.000 m² pour le commerce structurant.

Rappel : ces données chiffrées constituent une base de cadrage minimal du développement commercial.

³⁷ Cf. enjeu 3 à suivre

2.2 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 existants³⁸,

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.

2.3 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.

³⁸ La plupart des projets d'équipements et d'aménagements pour le secteur hors CUS concernent les communes centres des intercommunalités, ce qui contribuera à conforter leur tissu commercial

→ **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.**

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

3.1. 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 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.

3.2. 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 Baggerssee, 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 (bâties vieillissantes, 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 structurante³⁹.

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.

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.

³⁹ En témoignent les développements commerciaux de Fegersheim et à la Vigie (Brico-Dépôt)
Bérénice, Pour la Ville et le Commerce – Avril 2012 – LM/JM

⇒ 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.

En croisant ces questions, les éléments de réponse peuvent être avancés, pour débat...

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 existant⁴⁰, 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 Scoters. 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 mode à terme.

⁴⁰ Les derniers investissements sur le centre commercial de Geispolsheim empêchent d'envisager son transfert

→ Les premières questions :

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 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 sur 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 des 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.

ANNEXES

ANNEXE 1 : détail de l'offre de proximité par secteur

ANNEXE 2 : fiches sur les pôles commerciaux structurants

ANNEXE 3 : densité commerciale par secteur

ANNEXE 4 : projets d'urbanisme recensés hors CUS

ANNEXE 5 : bilan des décisions d'autorisations commerciales

ANNEXE 6 : évaluation du potentiel de développement commercial

ANNEXE 7 : Fiche de données de la Chambre des Métiers d'Alsace sur le territoire du SCOTERS

ANNEXE 8 : La fiscalité locale liée aux activités commerciales

ANNEXE 1 : détail de l'offre de proximité par secteur

secteur	population	centralité urbaine	marché non sédentaire	GSA dans centralité urbaine	GSA hors centralité urbaine
Strasbourg centre	92 315	centre-ville élargi considéré comme une centralité urbaine (dont centres commerciaux Place des Halles et Rivétoile)	7 marchés	14 unités (17.296 m ²) <i>dont 4.500 m² pour Leclerc Rivetoile</i> <i>dont 1.785 m² pour Galeries Gourmandes Place des Halles</i> <i>dont 2.700 m² Monoprix</i>	-
Strasbourg - quartiers	179 393	23		12	16
				43.585 m ² pour les 28 unités <i>dont 12.412 m² pour Auchan HautePierre</i>	
TOTAL STRASBOURG	271 708	centre-ville élargi + 23 centralités urbaines de	7 marchés	42 GSA (60.881 m²)	

commune	population	centralité urbaine de proximité	dont à offre proximité complète	marché non sédentaire	supermarché (300-2.500 m²) en italique : GSA intégrée dans centralité urbaine	petit et moyen hypermarché (2.500 - 7.000 m²)	hypermarché (>7.000 m²)
Schiltigheim	31 148	6	4	oui	<i>Simply Market (1.426 m²)</i> <i>Lidl (650 + 644 m²)</i> <i>Norma (600 m²)</i>	Leclerc (6.547 m²)	
Illkirch-Graffenstaden	26 793	4	2	oui	<i>Simply Market (2.000 m²)</i> <i>Leclerc Express (954 m²)</i> <i>Lidl (700 m²)</i>		Auchan (14.308 m²)
Bischheim	17 777	2	1	oui	<i>Match (1.528 m²)</i>		
Lingolsheim	16 718	3	2		<i>Super U (2.150 m²)</i>		
Ostwald	10 937	2	-	oui	<i>Simply Market (1251 m²)</i>		
Hoenheim	10 468	1	1		<i>Leclerc express (1.158 m²)</i>	Super U (2.714 m²)	
Souffelweyersheim	7 302	1	1	oui	<i>Match (1.692 m²)</i>		
Geispolsheim	7 037	1	-		<i>Aldi (632 m²)</i>		Leclerc (10.000 m²)
Eckbolsheim	6 446	1	1		<i>Coop (526 m²)</i>		
La Wantzenau	5 963	1	-		<i>Coop (600 m²)</i>		
Vendenheim	5 588	1	1		<i>Lidl (600 m²)</i>		
Fegersheim	5 314	1	-	oui			
Mundolsheim	5 015	1	-				Cora (14.915 m²)
Oberhausbergen	4 936	1	-		<i>Intermarché (1.200 m²)</i>		
Eschau	4 807	-				Super U (3.162 m²)	
Reichstett	4 411	1	-		<i>Leclerc Express (1.170 m²)</i>		
Wolfisheim	3 977	1	-		<i>Super U (1.908 m²)</i>		
Plobsheim	3 887	1	1	oui	<i>Norma (1.121 m²)</i>		
Holtzheim	3 056	1			<i>Leclerc Express (1.192 m²)</i>		
Lampertheim	2 971	1	-				
Lipsheim	2 515	-					
Oberschaeffolsheim	2 123	-	-				
Entzheim	1 767	-	-				
Mittelhausbergen	1 702	-	-				
Eckwersheim	1 421	1	-				
Niederhausbergen	1 318	1	-				
Blaesheim	1 281	-	-				
TOTAL CUS	196 678	33	14	7 marchés	29 unités (28.538 m²) dont 13 (11.791 m²) en centralité urbaine	3 unités (12.423 m²)	3 unités (39.223 m²)

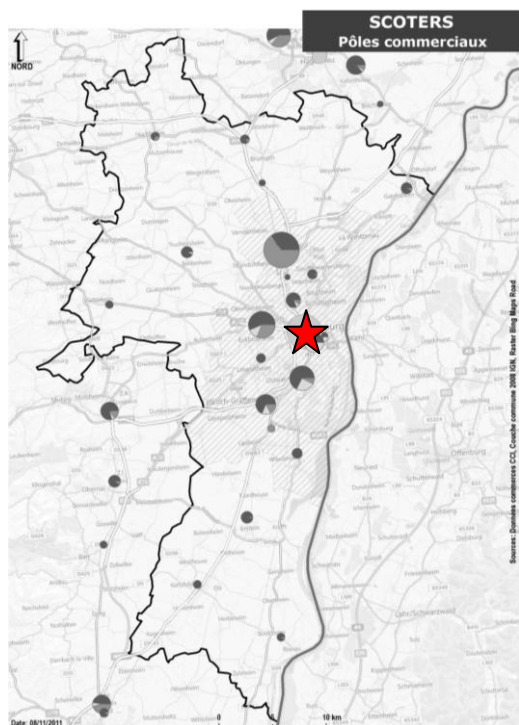
secteur	population	centralité urbaine de proximité	dont à offre proximité complète	marché non sédentaire	supermarché (300-2.500 m²) <i>en italique : GSA intégrée dans centralité urbaine</i>	petit hypermarché (2.500 - 6.000 m²)	hypermarché (>6.000 m²)
CC Kochersberg (Truchtersheim)	18 945	2	-	oui	Lidl Griesheim (680 m²) Lidl Wiwerheim (800 m²)	Super U Truchtersheim (3.944 m²)	
CC Erstein	18 207	1	1	oui	<i>Maxicoop (870 m²)</i> Aldi (800 m²) <i>Leader price (859 m²)</i> Lidl (700 m²)	Leclerc (5.200 m²)	
CC Benfeld	17 519	2	1	oui	Match (1.415 m²) Coop (680 m²)	Intermarché (2.900 m²)	
CC Basse-Zorn (Hoerdt)	16 775	4	1	-	Leclerc Express Gries (690 m²) Coop Weyersheim (435 m²) Aldi Weyersheim (699 m²) <i>Coop Hoerdt (395 m²)</i>		
CC Zorn (Hochfelden)	15 391	1	1	oui	Match (1.600 m²) Intermarché (1.200 m²) <i>Leclerc Express (949 m²)</i> Lidl (300 m²)		
CC Brumath	15 186	1	1	oui	Intermarché (2.000 m²) Simply Market (1.920 m²) <i>Coop (442 m²)</i> Norma (345 et 775 m²)	Super U Bernolsheim (2.800 m²)	
CC Rhin (Rhinau-Gerstheim)	10 135	2	2	oui	Super U Boofzheim (2.135 m²)		
CC Vignoble (Marlenheim)	9 956	1	1	oui	Lidl (998 m²)	Simply Market (2.500 m²)	
CC Gamsheim-Kilstett	6 931	1	-	-		Super U (3.145 m²)	
CC Châteaux (Osthoffen)	6 590	-	-	-	Match Achenheim (1.530 m²)		
CC Ackerland (Ittenheim)	4 895	2	-	-			
TOTAL SCOTERS HORS CUS	140 530	17	8	7 marchés	24 unités (23.217 m²) <i>dont 13 (3.515 m²) en centralité urbaine</i>	6 unités (20.489 m²)	-

sauf mention de la commune, la GSA est localisée sur la commune centre de la CC

ANNEXE 2 : fiches sur les pôles commerciaux structurants

Centre ville

Pôle Majeur



Offre commerciale :

Nombre de commerces : **610**

Locomotive : -

-

- m²

Marché non sédentaire : Lundi matin (Pont du marché)

Mercredi matin (Place de Zurich / Place de Broglie)

Vendredi matin (Place de Broglie)

Samedi matin (Place du Marché poissons / Place du Marché neuf)

Concurrence : /

Demande commerciale :

Type de besoins : Quotidiens/Occasionnels/Exceptionnels

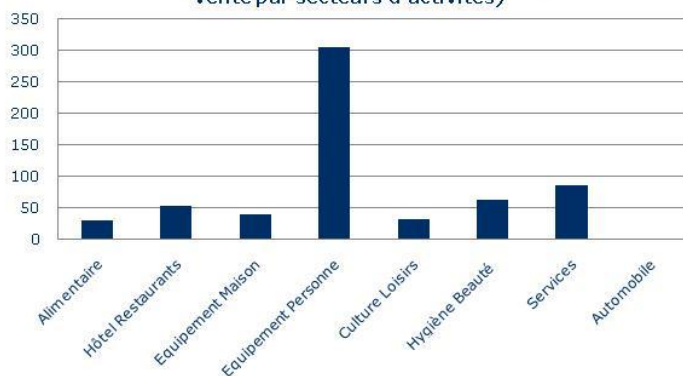
Aire de rayonnement : **600 000 habitants**

La commune : **272116 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Oui	Oui	Non	Oui

Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



Performances :

Chiffre d'affaires total : **800 M€**

Eléments de commercialité :

Insertion urbaine : Tissu urbain dense de centre-ville

Lisibilité : Circuit marchand piéton qui se partage entre les rues marchandes de l'hypercentre et les différentes galeries : Place des Halles, Rivétoile, L'Aubette, Maison Rouge

Visibilité : /

Accessibilité : Accessibilité voiture complexe du fait de la présence de rues étroites à sens uniques et de rues piétonnes (mais forte capacité de stationnement)

Accessibilité TC facilitée : centre-ville traversé par plusieurs lignes de tramway (lignes ABCDF) et de bus.

Accessibilité piétonne facilitée par la présence de zone piétonne.



Stationnement : Structure

6661 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : Nombreux équipements de centre ville (Mairie, Gare, Cathédrale...)

Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Oui	Oui	Non	Oui

Projets :

Projet commercial : Reconfiguration du Grand Magasin Printemps

Projet urbain : Projet des 2 Rives

Vendenheim Mundolsheim Lampertheim

Zone commerciale Nord

Pôle Structurant Régional

Offre commerciale :

Nombre de commerces : **153**

Locomotive : **Alimentaire**

Cora

14600 m²

Marché non sédentaire : Samedi matin (Vendenheim Parvis de la Mairie / Mundolsheim Parvis de la Mairie)

Concurrence : /

Demande commerciale :

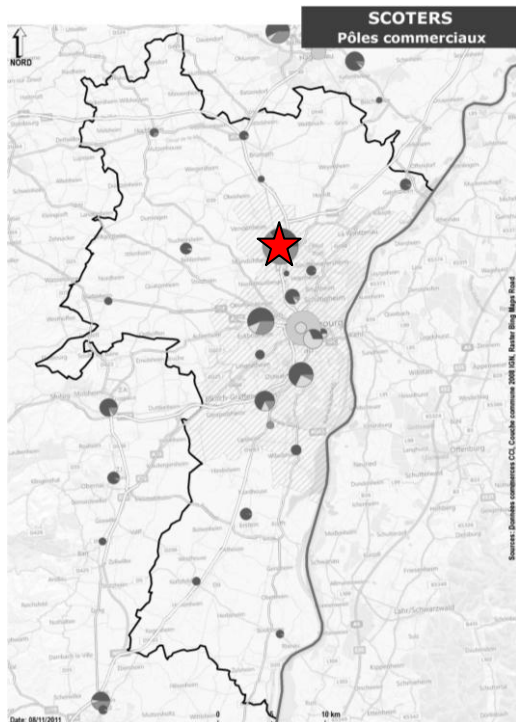
Type de besoins : Quotidiens/Occasionnels/Exceptionnels

Aire de rayonnement : **200 000 à 600 000 habitants**

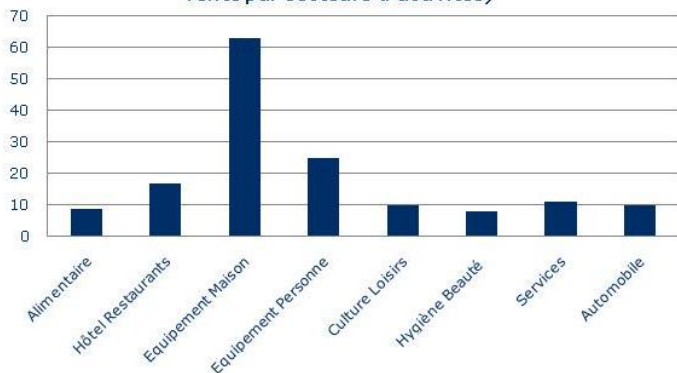
La commune : **13698 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Non	Non	Oui	Non



Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



Performances :

Chiffre d'affaires total : **427 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **150 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **600**

Rendement de la locomotive alimentaire : **10273 €/m²**

Eléments de commercialité :

Insertion urbaine : Zone périphérique commerciale accolée au tissu pavillonnaire de Vendenheim

Lisibilité : Zone commerciale qui s'est développée départ et d'autre de la départementale

Visibilité : Bonne visibilité des moyennes surfaces le long de la départementale qui traverse l'ensemble de la zone

Accessibilité : Accessibilité voiture facilitée par la proximité à l'autoroute A4

Pas d'accessibilité piétonne ou TC

Stationnement : Surface

1100 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : /



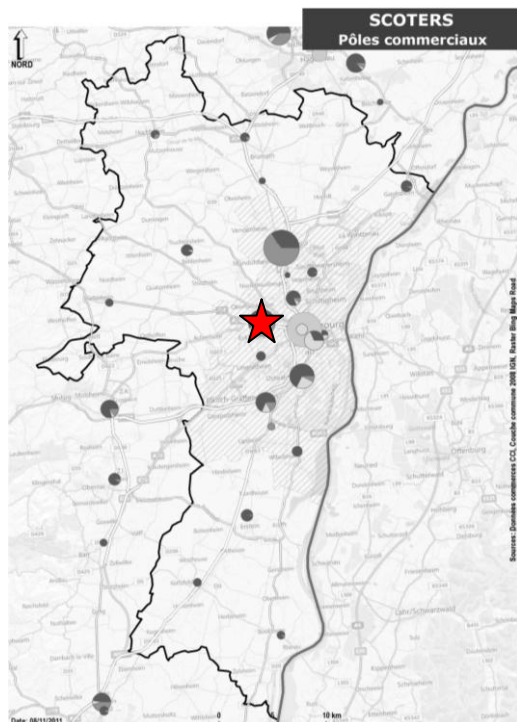
Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Non	Non	Oui	Non

Projets :

Projet commercial : Restructuration de la zone commerciale nord

Projet urbain : Restructuration de la zone commerciale nord



Auchan Hautepierre

Pôle Structurant d'Agglomération

Offre commerciale :

Nombre de commerces : **104**

Locomotive : **Alimentaire**

Auchan

12412 m²

Marché non sédentaire : Samedi matin (Hautepierre place du Maillon, Maille Irène et place André Maurois)

Concurrence : Cora Mundolsheim

Demande commerciale :

Type de besoins : Quotidiens/Occasionnels/Exceptionnels

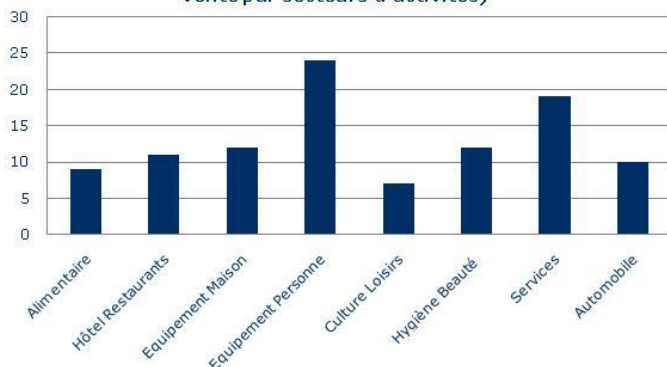
Aire de rayonnement : **60 000 à 200 000 habitants**

La commune : **272116 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Oui	Non	Oui	Non

Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



Performances :

Chiffre d'affaires total : **239 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **135 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **530**

Rendement de la locomotive alimentaire : **10876 €/m²**

Éléments de commercialité :

Insertion urbaine : Tissu urbain, quartier d'habitat

Lisibilité : Pôle commercial composé de deux secteurs séparés par l'autoroute : le centre commercial Auchan (hypermarché + galerie) et la zone de moyennes surfaces

Visibilité : Site peu visible depuis les axes de flux (autoroute) mais présence signalétique adaptée

Accessibilité : Accessibilité voiture depuis l'autoroute

Accessibilité TC station de tramway (ligne A)

Accessibilité piétonne depuis le quartier (entrée dédiée)

Stationnement : Structure

1792 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : Zenith

Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Équipements publics
Oui	Non	Non	Oui

Projets :

Projet commercial : Non

Projet urbain : Arc Ouest

Auchan Illkirch

Pôle Structurant d'Agglomération

Offre commerciale :

Nombre de commerces : **89**

Locomotive : **Alimentaire**

Auchan

14308 m²

Marché non sédentaire : Mercredi matin (Cours de l'Illiadé)

Samedi matin (Cours de l'Illiadé)

Concurrence : Leclerc Geipolsheim

Demande commerciale :

Type de besoins : Quotidiens/Occasionnels/Exceptionnels

Aire de rayonnement : **60 000 à 200 000 habitants**

La commune : **26743 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Oui	Non	Oui	Non

P

Performances :

Chiffre d'affaires total : **205 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **140 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **550**

Rendement de la locomotive alimentaire : **9784 €/m²**

Eléments de commercialité :

Insertion urbaine : _Tissu urbain, quartier d'habitat

Lisibilité : Les activités commerciales se concentrent sur le centre commercial Auchan (hypermarché et galerie), quelques moyennes surfaces complémentaires sont situées le long de l'avenue de Strasbourg.

Visibilité : Bonne visibilité depuis les axes de flux.

Accessibilité : Accessibilité piétonne depuis l'avenue de Strasbourg

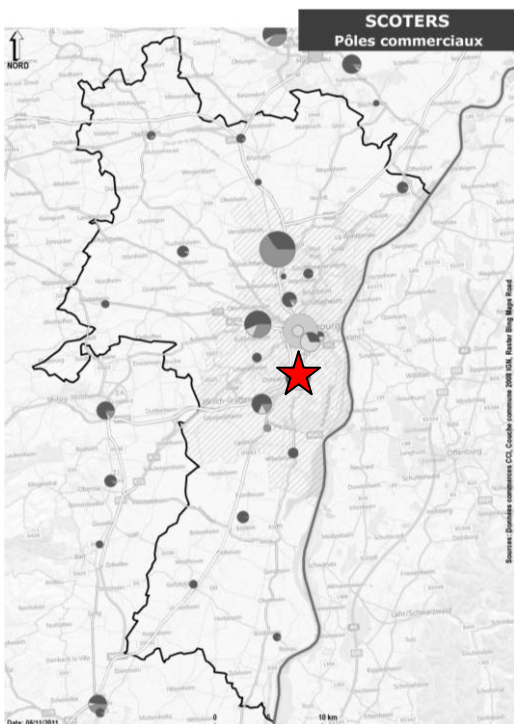
Accessibilité TC tramway arrêt Baggersse (ligne A et E)

Accessibilité voiture depuis l'autoroute mais complexité de l'échangeur, et accès depuis le centre de Strasbourg sur l'avenue de Colmar

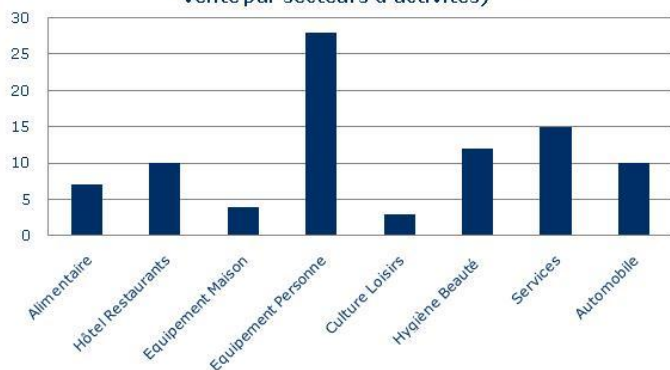
Stationnement : Surface

1750 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : /



Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



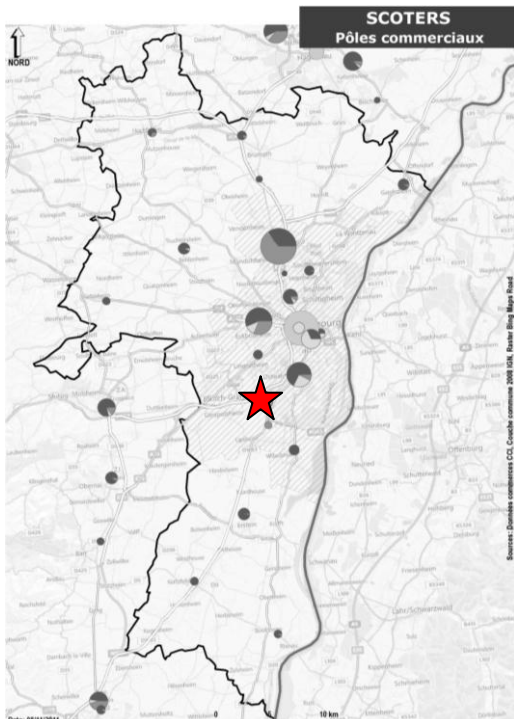
Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Oui	Non	Non	Non

Projets :

Projet commercial : Non

Projet urbain : Les Fronts d'Illkirch



La Vigie

Pôle Structurant d'Agglomération

Offre commerciale :

Nombre de commerces : **105**

Locomotive : **Alimentaire**

Leclerc

10010 m²

Marché non sédentaire : /

Concurrence : Auchan Illkirch / Dorlisheim

Demande commerciale :

Type de besoins : Quotidiens/Occasionnels/Exceptionnels

Aire de rayonnement : **60 000 à 200 000 habitants**

La commune : **7061 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Oui	Non	Oui	Non

Performances :

Chiffre d'affaires total : **205 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **90 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **250**

Rendement de la locomotive alimentaire : **8991 €/m²**

Eléments de commercialité :

Insertion urbaine : Zone périphérique mixte activités et commerce

Lisibilité : Zone complexe dont le développement commercial s'est fait au gré des opportunités foncières, sans organisation claire. Se partage en 2 secteurs : celui du centre commercial de la Vigie et celui du Leclerc Geispolsheim.

Visibilité : Visibilité limitée depuis les axes de flux

Accessibilité : Accessibilité voiture depuis l'autoroute, la rue du Fort relie les deux secteurs marchands : site rapidement congestionné

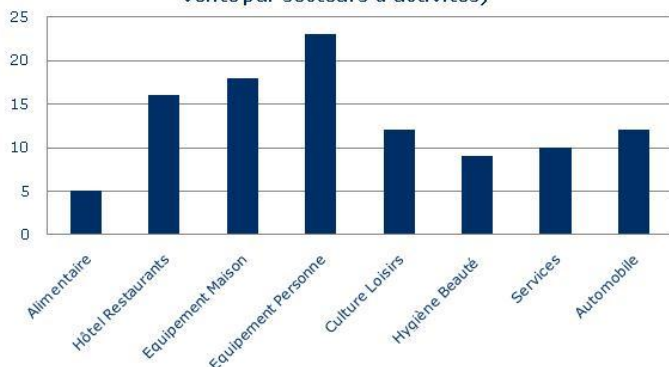
Pas d'accessibilité piétonne ou TC

Stationnement : Surface

1200 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : /

Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Non	Oui	Oui	Non

Projets :

Projet commercial : Non

Projet urbain : Non

Leclerc Schiltigheim

Pôle intermédiaire

Offre commerciale :

Nombre de commerces : **31**

Locomotive : **Alimentaire**
Leclerc
6653 m²

Marché non sédentaire : Jeudi matin (Place de l'Hôtel de Ville)

Concurrence : A venir : projet simply market + galerie

Demande commerciale :

Type de besoins : Quotidiens

Aire de rayonnement : **15 000 à 60 000 habitants**

La commune : **31133 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Non	Non	Oui	Non

Performances :

Chiffre d'affaires total : **73 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **60 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **233**

Rendement de la locomotive alimentaire : **9018 €/m²**

Éléments de commercialité :

Insertion urbaine : Tissu urbain, quartier d'habitat enserré entre les voies ferrées

Lisibilité : Centre commercial Leclerc qui se partage entre l'hypermarché + galerie et les moyennes surfaces implantées sur le parking

Visibilité : Visibilité depuis les axes secondaires de traversée du quartier

Accessibilité : Accessibilité voiture depuis la Route du Général de Gaulle

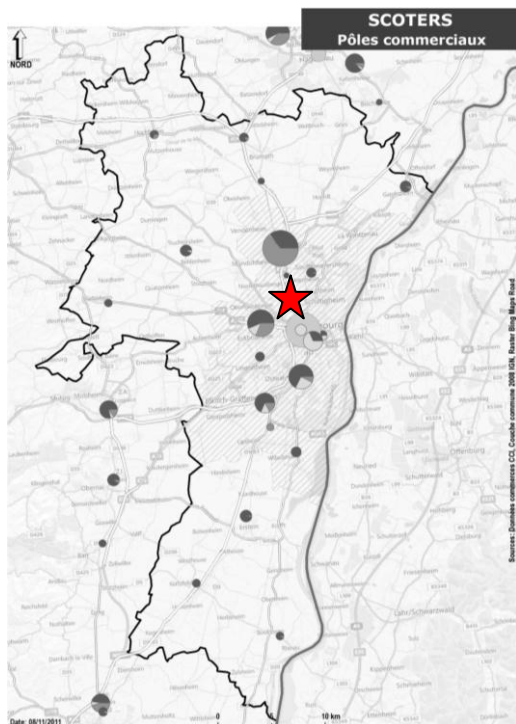
Accessibilité TC par Bus (arrêt devant l'entrée de la galerie)

Accessibilité piétonne pour la galerie (entrée en front de rue), à l'inverse l'accès aux moyennes surfaces nécessite une traversée du parking

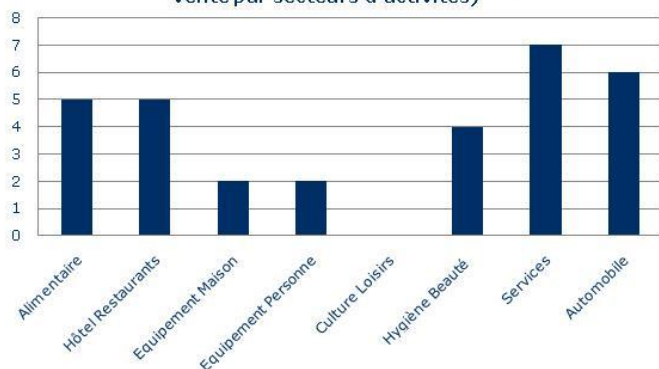
Stationnement : Surface

783 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : /



Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Oui	Non	Non	Non

Projets :

Projet commercial : Non

Projet urbain : Non

Esplanade Pôle intermédiaire

Offre commerciale :

Nombre de commerces : **24**

Locomotive : **Alimentaire**
Simply market
2320 m²

Marché non sédentaire : Mardi matin (Boulevard de la Marne)

Samedi matin (Boulevard de la Marne)

Concurrence : Rivétoile

Demande commerciale :

Type de besoins : Quotidiens

Aire de rayonnement : **15 000 à 60 000 habitants**

La commune : **272116 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Oui	Oui	Non	Non

Performances :

Chiffre d'affaires total : **22 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **18 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **75**

Rendement de la locomotive alimentaire : **7758 €/m²**

Éléments de commercialité :

Insertion urbaine : Tissu urbain, centre commercial enserré dans un quartier d'habitat

Lisibilité : Centre commercial introverti en cœur d'îlot

Visibilité : Visibilité limitée exceptée pour les activités qui donnent directement sur rue

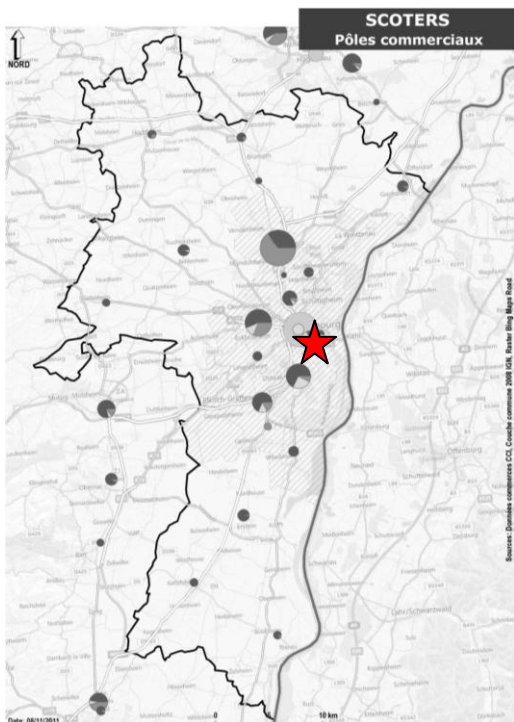
Accessibilité : Accessibilité voiture avenue du Général de Gaulle et les rues perpendiculaires

Accessibilité TC arrêt de tramway (ligne C et E) et de bus
Accessibilité piétonne facilitée (trottoirs larges, espaces piétons)

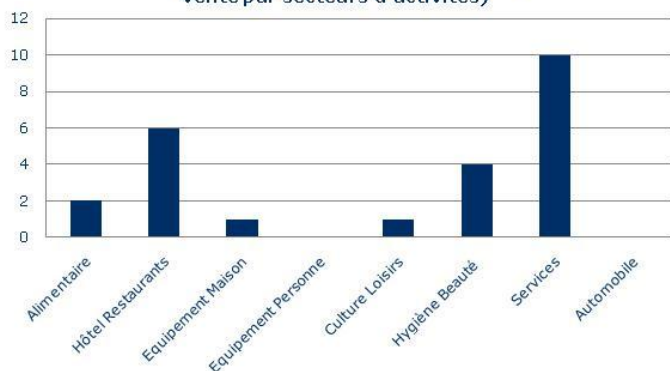
Stationnement : Structure

600 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : Université de Strasbourg, Parc de la Citadelle



Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



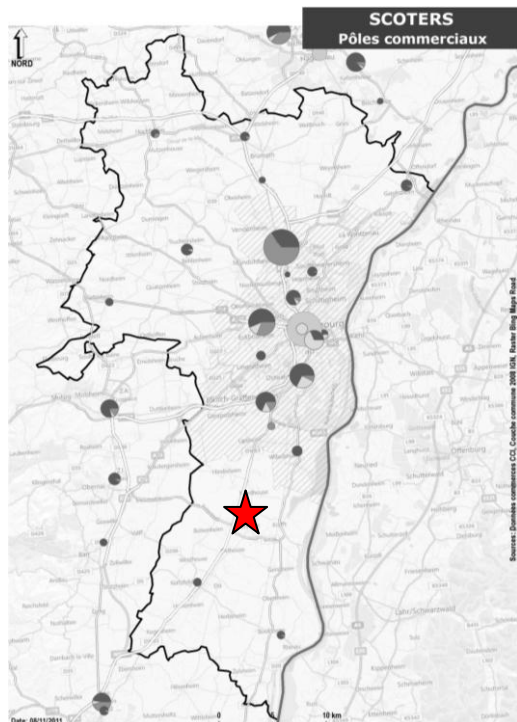
Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Équipements publics
Oui	Oui	Non	Oui

Projets :

Projet commercial : Non

Projet urbain : Projet des 2 Rives à proximité



Leclerc Erstein

Pôle intermédiaire

Offre commerciale :

Nombre de commerces : **11**

Locomotive : **Alimentaire**
Leclerc
5.200 m²

Marché non sédentaire : Jeudi matin (centre ville)

Samedi matin (Place René Friedel)

Concurrence : /

Demande commerciale :

Type de besoins : Quotidiens/Occasionnels

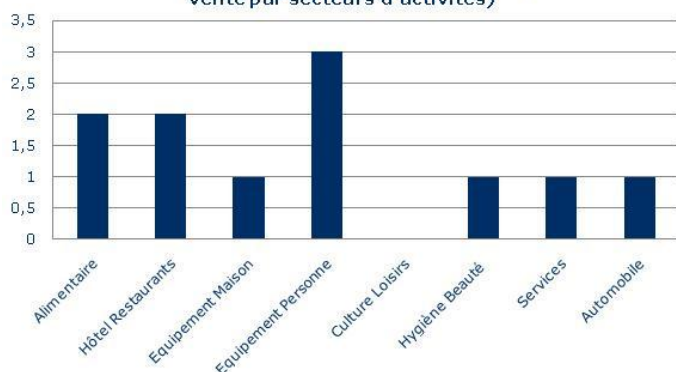
Aire de rayonnement : **15 000 à 60 000 habitants**

La commune : **10301 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Non	Non	Oui	Non

Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



Performances :

Chiffre d'affaires total : **46 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **45 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **150**

Rendement de la locomotive alimentaire : **8.650 €/m²**

Eléments de commercialité :

Insertion urbaine : Dans la continuité du tissu urbain, zone commerciale en entrée de ville

Lisibilité : Zone commerciale organisée autour d'un hypermarché Leclerc

Visibilité : Marque l'entrée sur la commune d'Erstein, visible depuis les axes de flux

Accessibilité : Accessibilité voiture par les départementales D288 et D988 qui relient Erstein au reste du SCOTERS

Accessibilité piétonne depuis le centre-ville (trottoirs rue du Printemps)

Stationnement : Surface

450 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : /



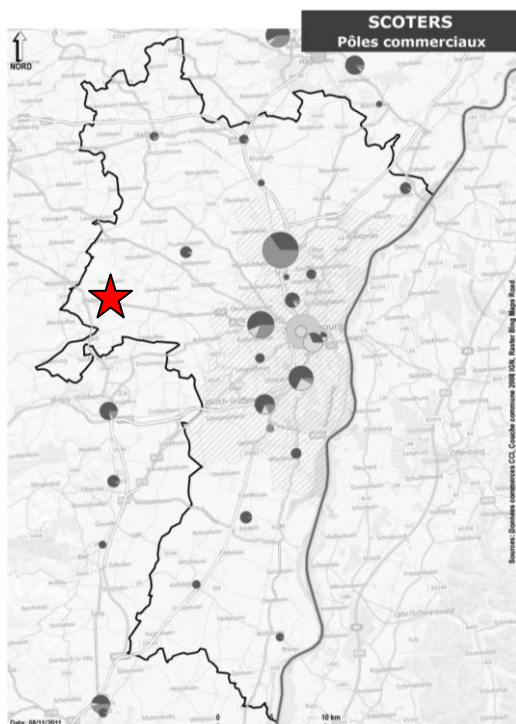
Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Oui	Non	Oui	Non

Projets :

Projet commercial : Développement de nouvelles moyennes surfaces

Projet urbain : Non



Simply Marlenheim

Pôle intermédiaire

Offre commerciale :

Nombre de commerces : **12**

Locomotive : **Alimentaire**
Simply market
2500 m²

Marché non sédentaire : Samedi matin (centre ville)

Concurrence : /

Demande commerciale :

Type de besoins : Quotidiens

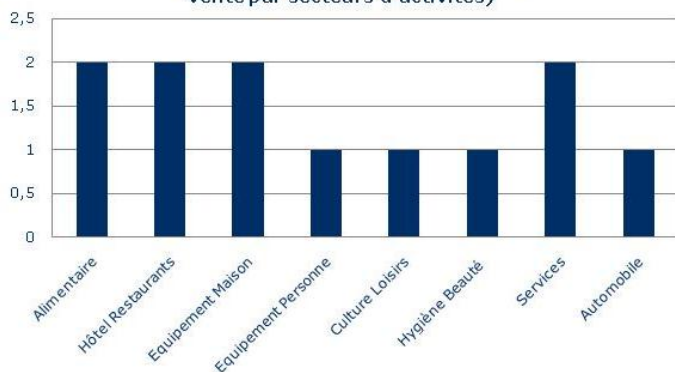
Aire de rayonnement : **15 000 à 60 000**

La commune : **3509**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Non	Non	Oui	Non

Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



Performances :

Chiffre d'affaires total : **23 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **20 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **50**

Rendement de la locomotive alimentaire : **8000 €/m²**

Eléments de commercialité :

Insertion urbaine : Zone périphérique commerciale introvertie en entrée de ville

Lisibilité : Galerie ouverte sur le parking, organisée en demi cercle.

Visibilité : Centre commercial visible depuis la N4, principal axe de flux de la commune

Accessibilité : Accessibilité uniquement voiture

Stationnement : Surface

300 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : /

Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Non	Non	Oui	Non

Projets :

Projet commercial : Non

Projet urbain : Non

Super U Eschau

Pôle intermédiaire

Offre commerciale :

Nombre de commerces : 5

Locomotive : **Alimentaire**

Super U

3144 m²

Marché non sédentaire : /

Concurrence : Leclerc Geipolsheim

Demande commerciale :

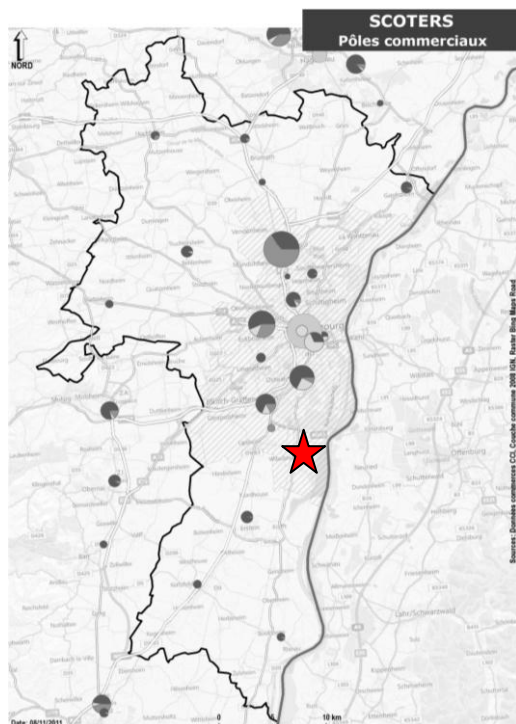
Type de besoins : Quotidiens

Aire de rayonnement : **15 000 à 60 000 habitants**

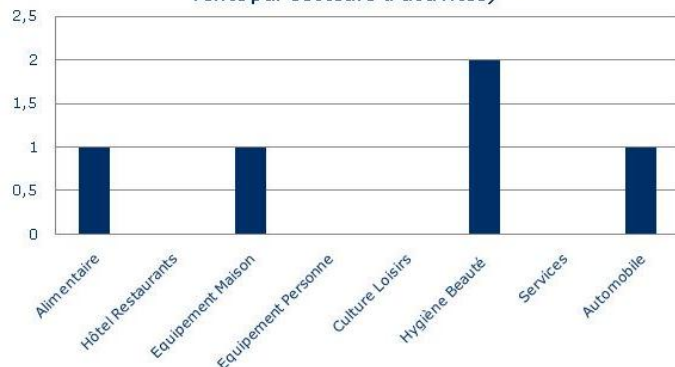
La commune : **4819 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Non	Non	Oui	Non



Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



Performances :

Chiffre d'affaires total : **36 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **35 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **120**

Rendement de la locomotive alimentaire : **11132 €/m²**

Éléments de commercialité :

Insertion urbaine : Zone périphérique, entrée de ville

Lisibilité : Site composée du Super U et de sa galerie

Visibilité : Visibilité depuis les axes de flux (rue du tramway et des fusiliers marins)

Accessibilité : Accessibilité uniquement voiture

Stationnement : Surface

150 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : /



Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Non	Non	Non	Non

Projets :

Projet commercial : Non

Projet urbain : Non

Super U Gambenheim

Pôle intermédiaire

Offre commerciale :

Nombre de commerces : **7**

Locomotive : **Alimentaire**
Super U
3145 m²

Marché non sédentaire : /

Concurrence : /

Demande commerciale :

Type de besoins : Quotidiens/Occasionnels

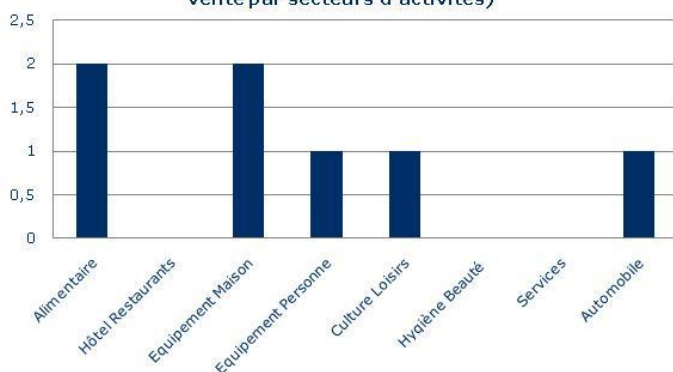
Aire de rayonnement : **15 000 à 60 000 habitants**

La commune : **4523 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Non	Non	Oui	Non

Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



Performances :

Chiffre d'affaires total : **41 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **37 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **120**

Rendement de la locomotive alimentaire : **11764 €/m²**

Eléments de commercialité :

Insertion urbaine : Zone périphérique, entrée de ville dans la continuité du tissu pavillonnaire

Lisibilité : Centre commercial ouvert sur le parking composé de l'hypermarché + galerie et de deux moyennes surfaces

Visibilité : Visibilité depuis la Route Nationale axe de traversée de la commune

Accessibilité : Accessibilité voiture depuis la Route Nationale

Accessibilité piétonne depuis le centre bourg

Stationnement : Surface

200 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : /

Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Oui	Non	Non	Non

Projets :

Projet commercial : Non

Projet urbain : Non

Super U Hoenheim

Pôle intermédiaire

Offre commerciale :

Nombre de commerces : **6**

Locomotive : **Alimentaire**

Super U

2714 m²

Marché non sédentaire : /

Concurrence : Cora Mundolsheim

Demande commerciale :

Type de besoins : Quotidiens

Aire de rayonnement : **15 000 à 60 000 habitants**

La commune : **10474 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Non	Non	Oui	Non

Performances :

Chiffre d'affaires total : **32 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **31 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **113**

Rendement de la locomotive alimentaire : **11422 €/m²**

Éléments de commercialité :

Insertion urbaine : Zone périphérique mixte activités et commerce en entrée de ville

Lisibilité : Le centre commercial se situe au cœur de la zone d'activités, le long de la Route de Wantzenau

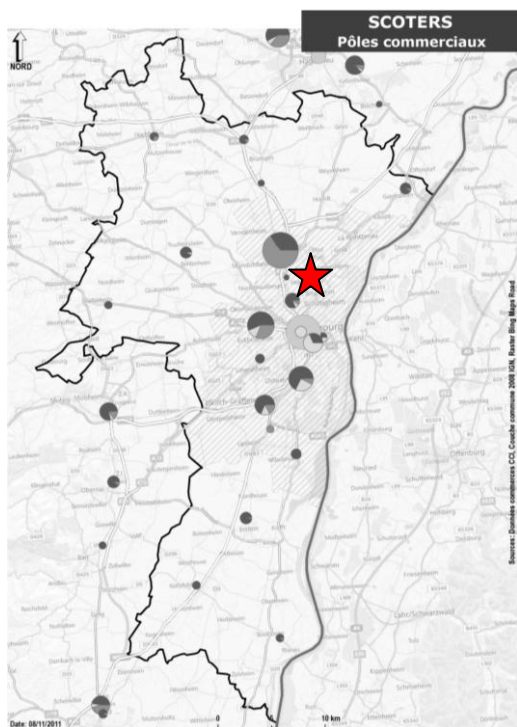
Visibilité : Visibilité depuis l'axe de flux

Accessibilité : Accessibilité uniquement voiture

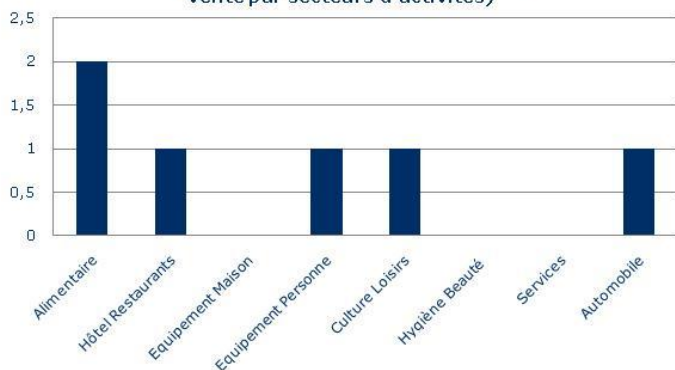
Stationnement : Surface

150 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : A proximité Gare de Hoenheim



Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



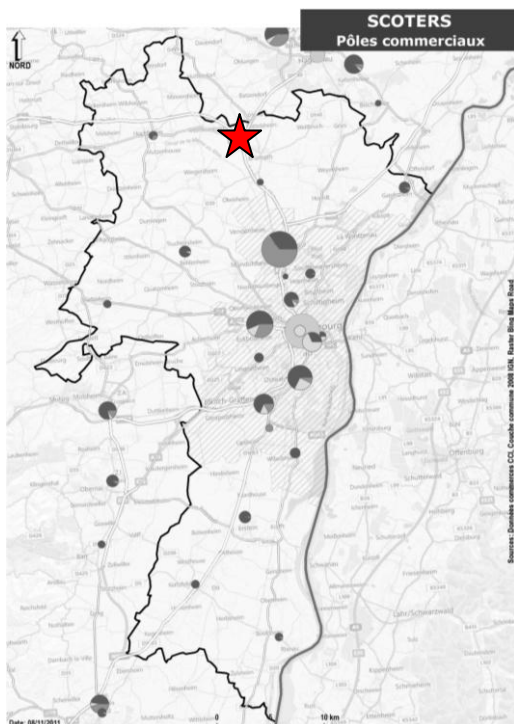
Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Non	Non	Oui	Non

Projets :

Projet commercial : Non

Projet urbain : Non



Brumath - Bernolsheim

Super U Bernolsheim

Pôle intermédiaire

Offre commerciale :

Nombre de commerces : **7**

Locomotive : **Alimentaire**
Super U
2799 m²

Marché non sédentaire : Mardi matin (centre ville)

Concurrence : Cora Mundolsheim

Demande commerciale :

Type de besoins : Quotidiens/Occasionnels

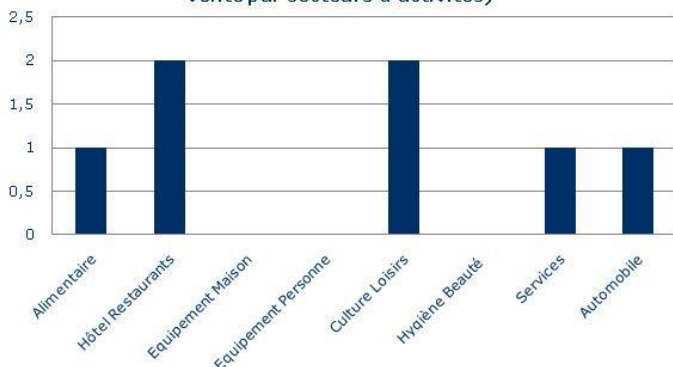
Aire de rayonnement : **15 000 à 60 000 habitants**

La commune : **10490 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Non	Non	Oui	Non

Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



Performances :

Chiffre d'affaires total : **27 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **23 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **95**

Rendement de la locomotive alimentaire : **8217 €/m²**

Eléments de commercialité :

Insertion urbaine : Zone périphérique mixte activités et commerce en entrée de ville

Lisibilité : Zone commerciale récente composée de deux secteurs : l'hypermarché Super U et la zone loisirs autour du cinéma

Visibilité : Site à la croisée des flux, à proximité de l'échangeur d'autoroute

Accessibilité : Accessibilité voiture depuis centre ville de Brumath (rue Division Leclerc) et depuis le reste du Scoters (autoroutes)

Stationnement : Surface

200 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : Cinéma Pathé



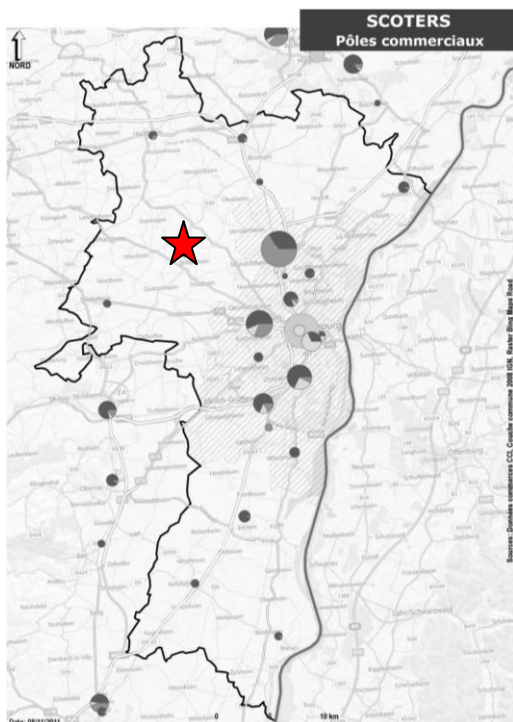
Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Non	Non	Oui	Non

Projets :

Projet commercial : Non

Projet urbain : Non



Super U Truchtersheim

Pôle intermédiaire

Offre commerciale :

Nombre de commerces : **13**

Locomotive : **Alimentaire**

Super U

3944 m²

Marché non sédentaire : Vendredi après midi (centre ville)

Concurrence : Cora Mundolsheim

Demande commerciale :

Type de besoins : Quotidiens

Aire de rayonnement : **15 000 à 60 000 habitants**

La commune : **2863 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Non	Non	Oui	Non

Performances :

Chiffre d'affaires total : **44 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **41 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **125**

Rendement de la locomotive alimentaire : **10395 €/m²**

Eléments de commercialité :

Insertion urbaine : Zone périphérique, entrée de ville dans la continuité du tissu pavillonnaire

Lisibilité : Centre commercial ouvert sur le parking composé de l'hypermarché et d'une galerie (+moyenne surface Jardinerie)

Visibilité : Visibilité depuis la rue de la Gare, axe de traversée de la commune

Accessibilité : Accessibilité voiture depuis le centre ville et les communes limitrophes via la rue de la Gare

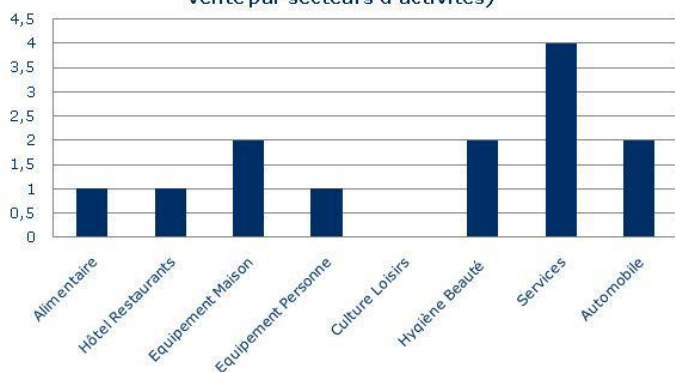
Accessibilité piétonne depuis le centre bourg

Stationnement : Surface

250 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : La Poste, Médiathèque Ecole de Musique

Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Oui	Non	Non	Oui

Projets :

Projet commercial : Non

Projet urbain : Non

Intermarché Benfeld

Pôle intermédiaire

Offre commerciale :

Nombre de commerces : 8

Locomotive : **Alimentaire**
Intermarché
2990 m²

Marché non sédentaire : Lundi matin (centre ville)

Concurrence : Leclerc Erstein

Demande commerciale :

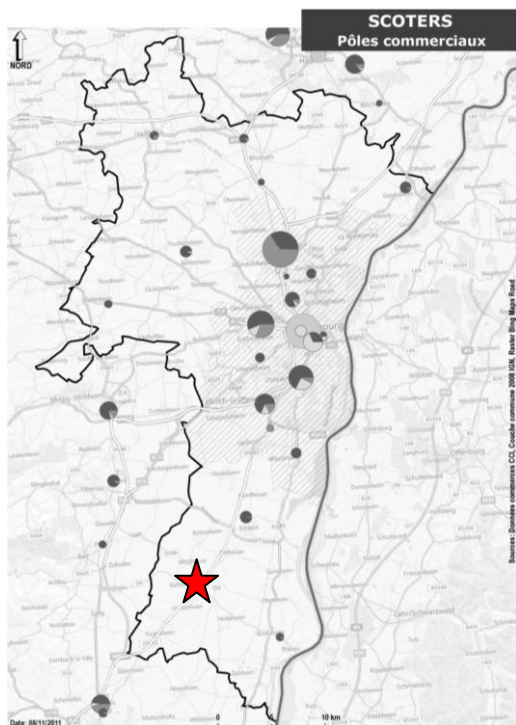
Type de besoins : Quotidiens

Aire de rayonnement : **15 000 à 60 000 habitants**

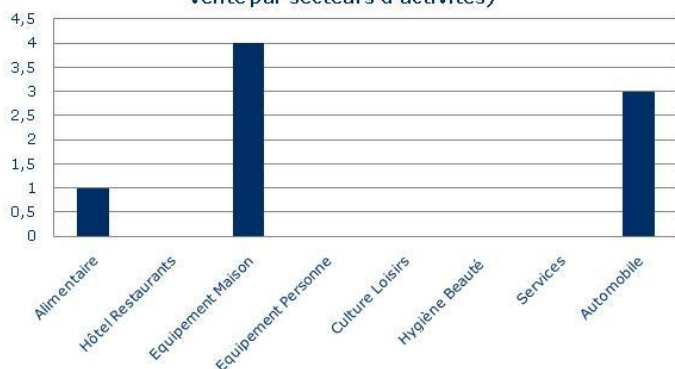
La commune : **5377 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Non	Non	Oui	Non



Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



Performances :

Chiffre d'affaires total : **26 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **22 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **49**

Rendement de la locomotive alimentaire : **7357 €/m²**

Eléments de commercialité :

Insertion urbaine : Zone périphérique mixte activités et commerce en entrée de ville

Lisibilité : Activités commerciales dispersées au sein de la zone d'activités

Visibilité : Visibilité depuis la départementale D1083 axe traversant de la commune

Accessibilité : Accessibilité voiture depuis la départementale

Pas d'accessibilité piétonne ou TC

Stationnement : Surface

500 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : /

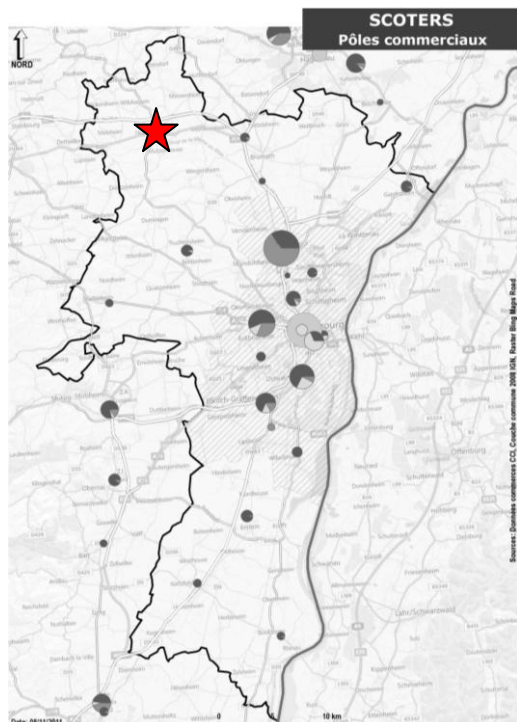
Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Non	Non	Oui	Non

Projets :

Projet commercial : Non

Projet urbain : Non



Hochfelden entrée de ville

Pôle intermédiaire

Offre commerciale :

Nombre de commerces : 5

Locomotive : **Alimentaire**

Match

1657 m²

Marché non sédentaire : Mardi matin (Place du marché)

Concurrence : /

Demande commerciale :

Type de besoin : Quotidiens/Occasionnels

Aire de rayonnement : **15 000 à 60 000 habitants**

La commune : **3195 habitants**

Type de clientèle :

Résidents	Actifs	Etudiants	Flux passage	Touristes
Oui	Non	Non	Oui	Non

Performances :

Chiffre d'affaires total : **25 M€**

Chiffre d'affaires de la locomotive alimentaire : **10 M€**

Nombre d'emplois de la locomotive : **18**

Rendement de la locomotive alimentaire : **6035 €/m²**

Eléments de commercialité :

Insertion urbaine : Zone périphérique, entrée de ville, fait la liaison entre Hochfelden et Schwindratzheim

Lisibilité : Activités commerciales organisées le long de la Route de Strasbourg, pas de continuité, dispersion des différentes moyennes surfaces (Match, Intermarché, magasin de meubles...)

Visibilité : Visibilité depuis l'axe de flux

Accessibilité : Accessibilité voiture depuis la Route de Strasbourg

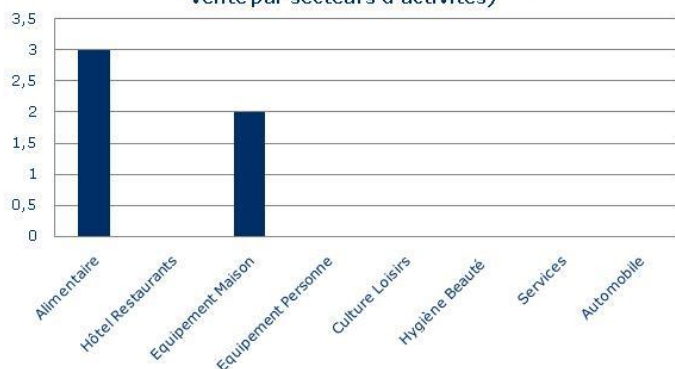
Pas d'accessibilité piétonne ou TC

Stationnement : Surface

176 places à proximité de la locomotive

Présence d'équipements structurants : /

Profil marchand du pôle (en nombre de points de vente par secteurs d'activités)



Mixité des fonctions :

Logements	Bureaux	Activités économiques	Equipements publics
Non	Non	Oui	Non

Projets :

Projet commercial : Non

Projet urbain : Non

ANNEXE 3 : densité commerciale par secteur

EQUIPEMENT : NOMBRE DE COMMERCES PAR ZONE								
	activité	Strasbourg	CUS hors Strasbourg	ensemble CUS	SCOTERS hors CUS	SCOTERS	Alsace	France
proximité	Supérette	22	17	39	14	53	147	5 126
	Epicerie	114	32	146	20	166	456	27 200
	Boulangerie	178	104	282	103	385	1 229	49 251
	Boucherie Charcuterie	47	38	85	29	114	474	25 565
	Produits surgelés	5	10	15	1	16	36	1 511
	Poissonnerie	1	1	2	0	2	10	3 115
	Fleuriste	72	53	125	32	157	518	20 026
	Droguerie quincaillerie bricolage	20	25	45	18	63	246	9 263
structurant/destination	Librairie	86	23	109	12	121	302	21 519
	Magasin de vêtements	452	81	533	34	567	1 531	75 049
	Magasin de chaussures	89	16	105	7	112	300	13 538
	Parfumerie	37	15	52	5	57	164	8 565
	Horlogerie Bijouterie	61	15	76	12	88	237	9 096
	Magasin d'équipements du foyer	91	42	133	16	149	405	14 827
	Magasin d'électroménager et de	30	25	55	14	69	237	10 565
	Magasin de meubles	54	49	103	19	122	381	14 127
	Magasin d'articles de sports et de loisirs	48	36	84	10	94	295	13 667
	Magasin de revêtements murs et sols	13	9	22	3	25	76	1 851

Source : Insee / Base permanente des équipements (Commerces 2009)

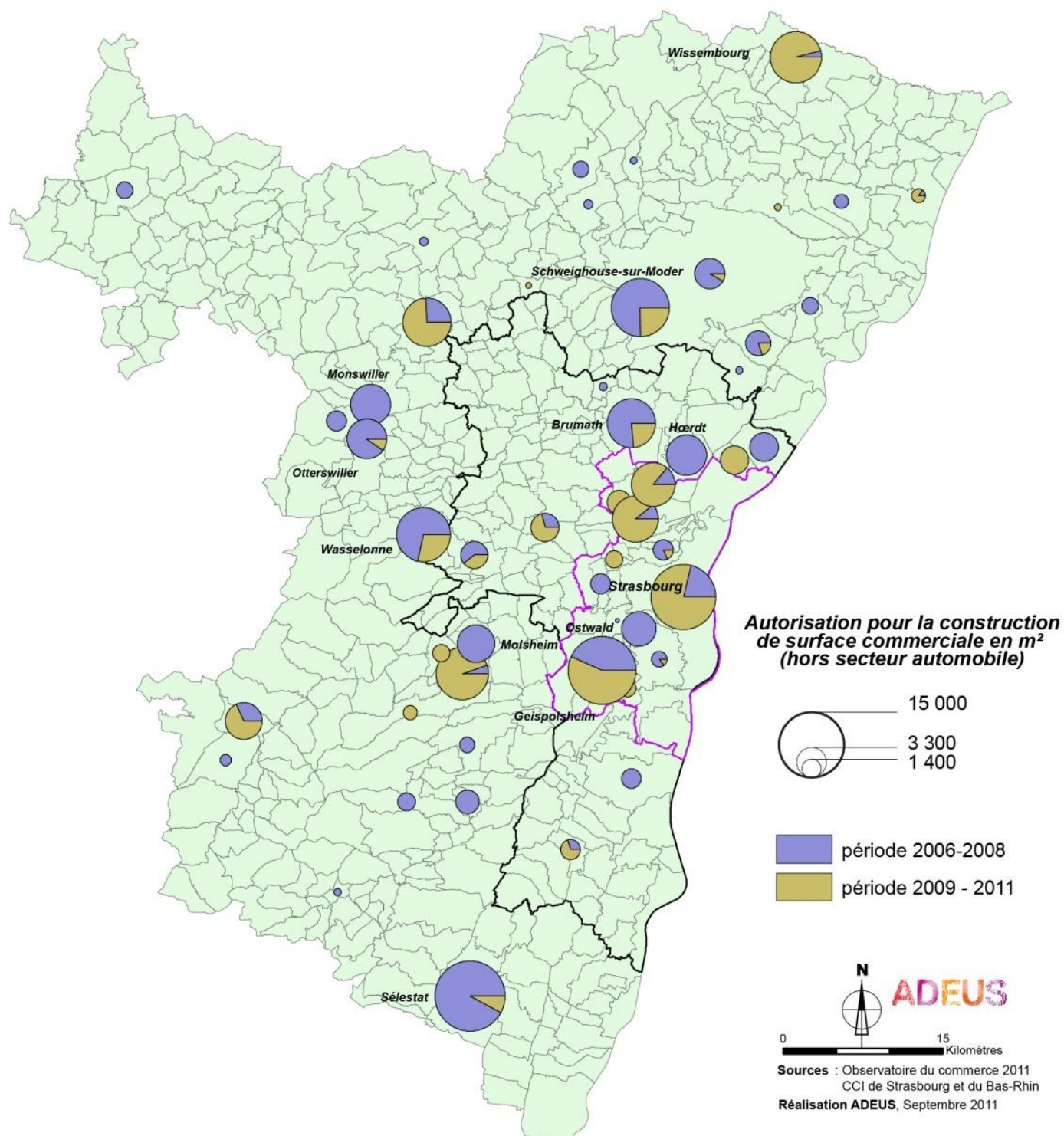
DENSITE : NOMBRE DE COMMERCES POUR 10.000 HABITANTS								
	activité	Strasbourg	CUS hors Strasbourg	CUS	SCOTERS hors CUS	SCOTERS	Alsace	France
proximité	Supérette	0,8	0,9	0,8	1,0	0,9	0,8	0,8
	Epicerie	4,2	1,6	3,1	1,5	2,7	2,5	4,3
	Boulangerie	6,5	5,3	6,0	7,5	6,4	6,7	7,7
	Boucherie Charcuterie	1,7	1,9	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 PROXI	16,9	14,3	15,8	15,9	15,8	17,1	22,2
structurant/destination	Librairie	3,2	1,2	2,3	0,9	2,0	1,7	3,4
	Magasin de vêtements	16,6	4,1	11,4	2,5	9,4	8,4	11,8
	Magasin de chaussures	3,3	0,8	2,2	0,5	1,9	1,6	2,1
	Parfumerie	1,4	0,8	1,1	0,4	0,9	0,9	1,3
	Horlogerie Bijouterie	2,2	0,8	1,6	0,9	1,5	1,3	1,4
	Magasin d'équipements du foyer	3,3	2,1	2,8	1,2	2,5	2,2	2,3
	Magasin d'électroménager et de	1,1	1,3	1,2	1,0	1,1	1,3	1,7
	Magasin de meubles	2,0	2,5	2,2	1,4	2,0	2,1	2,2
	Magasin d'articles de sports et de loisirs	1,8	1,8	1,8	0,7	1,6	1,6	2,1
	Magasin de revêtements murs et sols	0,5	0,5	0,5	0,2	0,4	0,4	0,3
	TOTAL STRUCTURANT	35,3	15,9	27,2	9,6	23,2	21,5	28,8

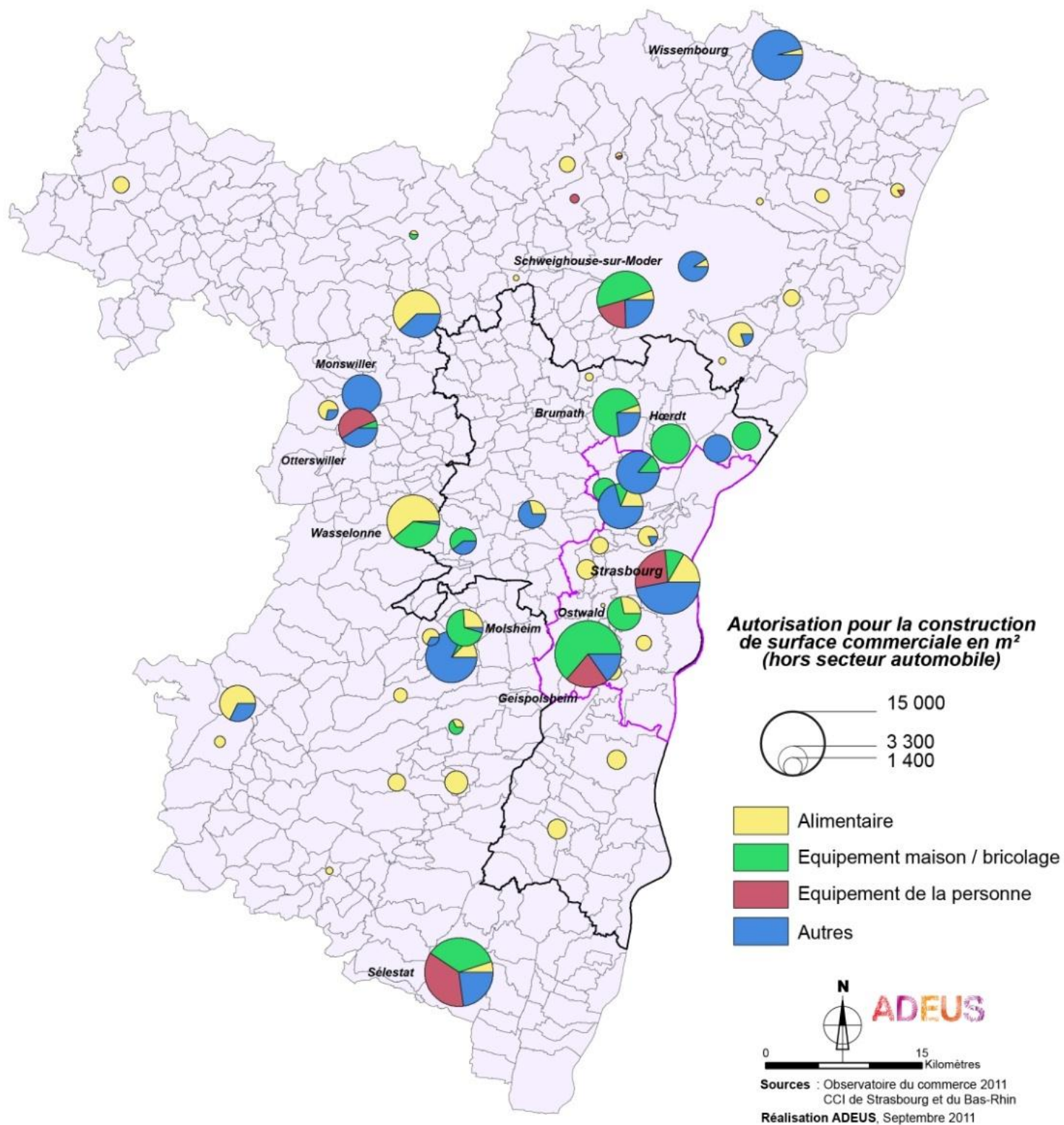
Source : Insee / Base permanente des équipements (Commerces 2009)

ANNEXE 4 : projets d'urbanisme recensés hors CUS

- **Pays de la Zorn (15.104 habitants en 2007, principale centralité marchande Hochfelden) :** construction de la maison de pays (site multifonctionnel), création d'un groupe scolaire intercommunal (+ centre de loisirs périscolaires), CDAC en mars 2012 pour extension du supermarché Match (surface de vente totale portée à 2.500 m²).
- **Région de Brumath (15.095 habitants en 2007, principale centralité marchande Brumath) :** développement avec le conseil général d'une plateforme d'activités de 120 ha (sans vocation commerciale hors « carré de services »), ZAC de la Scierie 450 logements (moyen terme), restructuration de la place du Château à Brumath, extension de la zone de loisirs (hôtel).
- **Basse Zorn (16.496 habitants en 2007, pas de centralité marchande) :** création d'une station d'épuration unique, création de micro-zones d'activités (Gendertheim, Hoerdt, Weyersheim, Gries).
- **Gambsheim-Kilstett (6.697 habitants en 2007, principale centralité marchande Gambsheim) :** construction à Gambsheim d'un complexe sportif, culturel et festif (salle multisports, salle gymnastique spécialisée, salle culturelle et festive).
- **Kochersberg (18.303 habitants en 2007, principale centralité marchande Truchtersheim) :** Truchtersheim : construction de la maison des services, construction salle de spectacle.
- **Ackerland (4.869 habitants en 2007) :** Ittenheim ZAC de 300 logements à long terme (sur 20 ans environ), Hurtigheim 40/50 logements à court terme (PC lancés).
- **Les Châteaux (6.553 habitants en 2007, pas de centralité marchande) :** Breuschwickersheim, Hangenbieten et Osthoffen projets de 20/30 logements chacun à moyen terme, Achenheim : développement de 350 sur 10 ans, 500 logements sur 15 ans prévu dans le PLU.
- **Pays d'Erstein (17.339 habitants en 2007, principale centralité marchande Erstein) :** développement achevé du quartier de logements de la filature (1.500 habitants supplémentaires).
- **Benfeld et environs (17.650 habitants en 2007, principale centralité marchande Benfeld) :** Extension du Parc des Nations à Benfeld, implantation d'un Lidl (Parc des Nations), Benfeld : extension, restructuration de la salle de sport, aménagement de la Gare, aménagement d'une zone artisanale à Kertzfeld.
- **Rhin (9.849 habitants en 2007, pas de centralité marchande) :** aménagement de zones artisanales à Boofzheim, Gerstheim et Rhinau.

ANNEXE 5 : BILAN DES AUTORISATIONS D'AMENAGEMENT COMMERCIAL



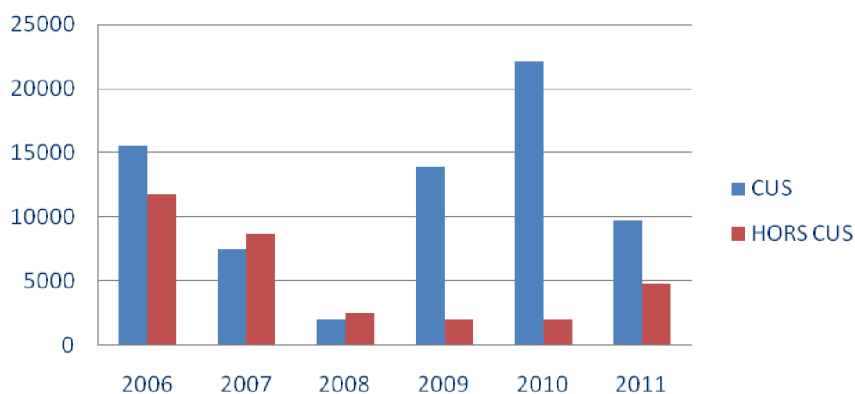


Analyse des décisions CDEC (seuil 300 m²) – CDAC (seuil 1.000 m²) depuis 2006 :

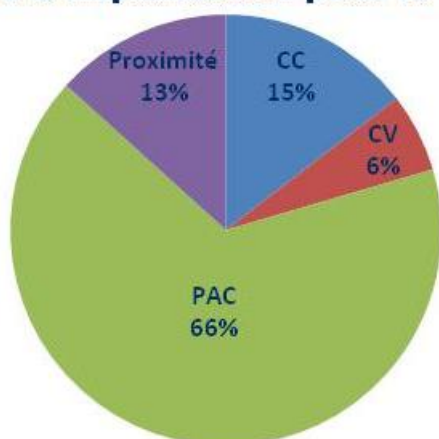
59 dossiers déposés depuis 2006 sur le territoire du SCOTERS dont 54 ont été acceptés (sur les 5 refus, 2 ont été finalement acceptés en CNAC) :

	<i>Nombre de dossiers acceptés</i>	<i>Surfaces</i>
CUS	36	70.778 m ²
HORS CUS	18	31.767 m ²
Total général	54	102.545 m²

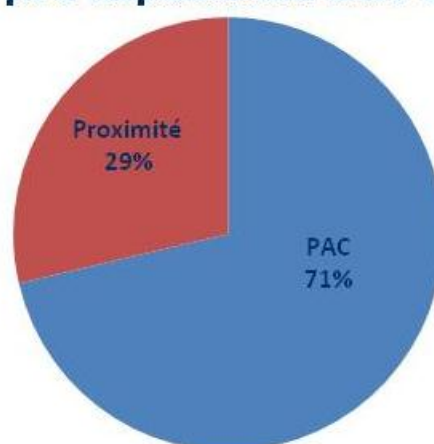
Surfaces commerciales autorisées par année : CUS et Hors CUS



Répartition des surfaces autorisées par type d'implantation pour la CUS



Répartition des surfaces autorisées par type d'implantation hors CUS



ANNEXE 6 : EVALUATION DU POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Méthode 1 : Evolution des marchés de consommation par grand secteur d'activité

La première méthode permet de définir quelles sont les dépenses théoriques réalisées par l'ensemble des ménages du SCOTERS pour chaque secteur d'activité. Le premier tableau définit ces dépenses en 2007, le second tableau estime les dépenses supplémentaires en 2020 générées par la croissance de la population. Le nombre de ménages supplémentaires est calculé selon deux hypothèses plus ou moins ambitieuses.

Il s'agit ensuite de traduire le différentiel de dépenses théoriques des ménages entre 2007 et 2020 en surfaces commerciales. Pour chaque secteur d'activité sont appliqués des rendements moyens par m² qui permettent de définir une surface SHON globale.

Situation en 2009 : les marchés théoriques

Marché théorique en MC		Alimentaire	Meubles / décoration	Bricolage / jardinage / animalerie	Equipement de la personne	Produits culturels	Jouets	Sport	Electroménager / électroloisirs	Santé et Services
Dépenses TTC	Ménages 2009	5710 €	948 €	1018 €	2207 €	614 €	198 €	184 €	960 €	963 €
IDC		98,1	114,8	87,2	110,1	103,1	108,3	118,4	119,5	100,0
Zone 1A	268 000	1 501 M€	291 M€	237 M€	651 M€	169 M€	57 M€	58 M€	307 M€	258 M€

Situation projetée en 2020 : les marchés théoriques

Marché théorique en MC		Alimentaire	Meubles / décoration	Bricolage / jardinage / animalerie	Equipement de la personne	Produits culturels	Jouets	Sport	Electroménager / électroloisirs	Santé et Services	TOTAUX
Dépenses TTC	Ménages 2020	5710 €	948 €	1018 €	2207 €	614 €	198 €	184 €	960 €	963 €	12802 €
Tendance actuelle (+0,6%)	290 000	1 624 M€	315 M€	257 M€	704 M€	183 M€	62 M€	63 M€	332 M€	279 M€	3823 M€
Différentiel	22 000	123 M€	24 M€	19 M€	53 M€	14 M€	5 M€	5 M€	25 M€	21 M€	290 M€
m ² potentiel		20 539 m ²	9 581 m ²	9 761 m ²	10 690 m ²	2 784 m ²	1 574 m ²	1 743 m ²	3 606 m ²	7 062 m ²	67 341 m ²
SCOT (+0,8%)	297 000	1 664 M€	323 M€	264 M€	722 M€	188 M€	64 M€	65 M€	341 M€	286 M€	3915 M€
Différentiel	29 000	162 M€	32 M€	26 M€	70 M€	18 M€	6 M€	6 M€	33 M€	28 M€	382 M€
m ² potentiel		27 074 m ²	12 630 m ²	12 867 m ²	14 092 m ²	3 669 m ²	2 075 m ²	2 298 m ²	4 754 m ²	9 309 m ²	88 768 m ²
Scenario ambitieux (+1%)	305 000	1 708,46 M€	332,08 M€	270,65 M€	741,04 M€	192,96 M€	65,46 M€	66,47 M€	349,96 M€	293,72 M€	4021 M€
Différentiel	37 000	207,26 M€	40,29 M€	32,83 M€	89,90 M€	23,41 M€	7,94 M€	8,06 M€	42,45 M€	35,63 M€	488 M€
m ² potentiel		34 543 m ²	16 114 m ²	16 417 m ²	17 979 m ²	4 682 m ²	2 647 m ²	2 932 m ²	6 065 m ²	11 877 m ²	113 255 m ²

Méthode 2 : Evolution des surfaces commerciales à partir de ratios moyens de densité commerciale en France

A partir de ratios observés dans les grandes agglomérations françaises, le potentiel de développement commercial est estimé : il s'agit d'évaluer le nombre de m² supplémentaires générés par la croissance démographique. Sont distinguées les surfaces relevant du commerce de proximité et celles correspondant au « Grand Commerce ».

Population 2009		609000 hab	Soit nombre d'habitants supplémentaires	Soit m ² de proximité supplémentaires potentiels	Soit m ² de grand commerce supplémentaires potentiels	Résultat méthode 2	Résultat méthode 1
Population 2020	+ 0,6% par an, tendance actuelle	650422 hab	41422 hab	20711 m ²	41422 m ²	62133 m²	67 341 m ²
	+ 0,8% par an, tendance SCOTERS	664788 hab	55788 hab	27894 m ²	55788 m ²	83682 m²	88 768 m ²
	+ 1% par an, scénario ambitieux	679442 hab	70442 hab	35221 m ²	70442 m ²	105663 m²	113 255 m ²

Quelle que soit la méthodologie appliquée pour évaluer le potentiel de développement de surfaces commerciales sur le territoire du SCOTERS, les résultats convergent.

Ainsi au total, en fonction de la dynamique démographique du territoire, entre 60.000 et 100.000 m² de nouvelles surfaces peuvent être envisagées d'ici à 2020.

ANNEXE 7 : FICHE DE DONNEES DE LA CHAMBRE DES METIERS D'ALSACE SUR LE TERRITOIRE DU SCOTERS



Chambre de Métiers d'Alsace

ARTISANAT

Codes NAFA :

SCOTERS

Tous métiers confondus

1er janvier 2012

Source : CMA - Registre des Entreprises / INSEE : Recensement de la population 2007 - Nombre d'emplois et population active 2006

Le Registre des Entreprises comporte un taux de 5 à 10% d'entreprises non actives économiquement mais qui ne peuvent être radiées pour des raisons juridiques.

DONNEES GENERALES	
Nombre d'entreprises et d'établissements	9 048
dont nombre d'entreprises	8 304
et nombre d'établissements secondaires	744
dont nombre d'auto-entrepreneurs	453
Nb d'entreprises et d'établissements pour 10000 habitants	147,5
Nombre de chefs d'entreprises ayant le titre d'Artisan	4 119
dont celui d'Artisan Maître	543
% d'entreprises inscrites au R. C.	81,1%
% d'entreprises ayant une activité secondaire	27,7%
% d'entreprises individuelles	32,7%
% d'entreprises en société	67,3%

* sauf apprentis

IMPLANTATION COMMUNALE DES ENTREPRISES/ETABLISSEMENTS

	Taille des communes en nombre d'habitants									Total
	- de 200	200 à 499	500 à 999	1000 à 1999	- de 2000	2000 à 4999	5000 à 9999	10000 à 49999	+ de 50000	
Nb d'entr. & étab.	13	119	395	618	1 145	1 386	1 264	1 887	3 366	9 048
Nombre de communes	6	27	38	27	98	25	9	7	1	140
Nb hab	875	9 850	26 665	37 254	74 644	79 058	57 424	126 241	276 063	613 430
Nb hab./ entr. & étab.	67	83	68	60	65	57	45	67	82	68

IMMATRICULATIONS ET RADIATIONS EN 2011

	Au cours de l'année 2011
	Nb d'entrep.
Immatriculations	1 070
Radiations	450
Solde	620

IMMATRICULATIONS EN 2011

	Nb d'entr.	%
Créations	593	55,4%
Reprises	106	9,9%
Autres	18	1,7%
Auto-Entrepreneurs	353	33,0%
Total	1 070	100,0%

RADIATIONS EN 2011

	Nb d'entr.	%
Sans disparition de l'entreprise	356	79%
Avec disparition de l'entreprise	94	21%
Total	450	100%

DUREE DE VIE DES ENTREPRISES RADIEES DEFINITIVEMENT AU COURS DE L'ANNEE 2011

	- de 1 an	1 à 2 ans	3 à 4 ans	5 à 9 ans	10 ans et +	Total
Nombre d'entr.	12	13	24	25	20	94
Part des radiations	12,8%	13,8%	25,5%	26,6%	21,3%	100%

NATIONALITE DES CHEFS D'ENTREPRISE

	Nbre chefs	% chefs
Français	7 553	85,6%
Allemand	88	1,0%
Italien	73	0,8%
Portugais	109	1,2%
Espagnol	39	0,4%
Autres pays de l'U.E.	76	0,9%
Suisse	7	0,1%
Turquie	603	6,8%
Maghreb	145	1,6%
Divers	128	1,5%
Total	8 821	100,0%

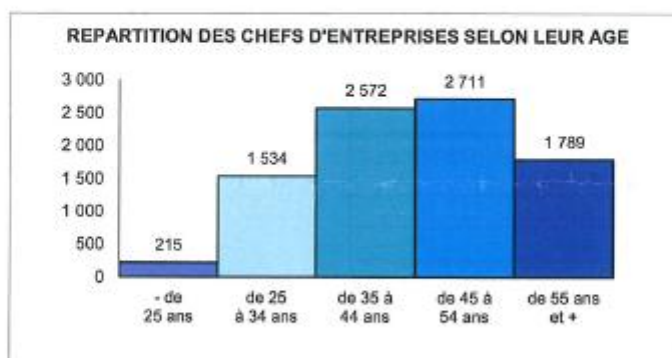
FORMATION DES CHEFS D'ENTREPRISE

	Diplôme le plus élevé obtenu					Total
	<Niv. V ou non renseign.	Niv. V	Niv. IV	Niv. III	> ou = au Niv. II	
Nombre de chefs d'entr.	5 583	1 941	707	530	60	8 821
% des chefs d'entr.	63,3%	22,0%	8,0%	6,0%	0,7%	100,0%

AGE DES CHEFS D'ENTREPRISE

Age moyen des chefs d'entreprise 44,3
Age moyen des créateurs d'entreprises 36,6

	Tranches d'âge					Total
	- de 25 ans	de 25 à 34 ans	de 35 à 44 ans	de 45 à 54 ans	de 55 ans et +	
Nb chefs d'entr.	215	1 534	2 572	2 711	1 789	8 821
% total chefs	2,4%	17,4%	29,2%	30,7%	20,3%	100,0%



ANNEXE 8 : LA FISCALITE LOCALE LIEE AUX ACTIVITES COMMERCIALES

LA TLPE (TAXE SUR LA PUBLICITE EXTERIEURE)

La TLPE est une taxe frappant les dispositifs publicitaires, les enseignes des magasins, ainsi que les pré-enseignes, en fonction de leur surface : en règle générale, plus un dispositif est large et voyant, plus il est taxé. Elle est acquittée par le commerçant, et perçue par la commune ou l'EPCI.

Instauration

Article L2333-6 du Code général des collectivités territoriales :

Les communes peuvent, par délibération de leur conseil municipal, prise avant le 1er juillet de l'année précédant celle de l'imposition, instaurer une taxe locale sur la publicité extérieure frappant les dispositifs publicitaires dans les limites de leur territoire, dans les conditions déterminées par la présente section. (...)

Assiette

Article L2333-7.

Cette taxe frappe les dispositifs fixes suivants, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique (...) :

- les dispositifs publicitaires ;
- les enseignes ;
- les pré-enseignes (y compris terroir, tourisme, culture, visées à l'[article L581-19](#) du Code de l'environnement)

Elle est assise sur la **superficie exploitée** du dispositif hors encadrement.

Sont exonérés :

- les dispositifs exclusivement dédiés à l'affichage de publicités à **visée non commerciale** ou concernant des **spectacles** ;
- sauf délibération contraire de l'organe délibérant de la commune ou de l'EPCI, les **enseignes**, si la somme de leurs superficies est égale au plus à 7 m².

Jurisprudence

En ce qui concerne les affiches de nature publicitaire apposées à l'intérieur d'un magasin, y compris derrière une vitrine, les commerçants peuvent s'appuyer sur l'arrêt de la Cour Administrative d'Appel de Paris du 1er octobre 2008 (confirmé par le Conseil d'Etat le 28 octobre 2009) (Zara contre Mairie de Paris).

En l'espèce, la CAA de Paris a considéré que les photographies avaient été apposées derrière les baies, **à l'intérieur** du magasin, et que le magasin n'était pas utilisé principalement comme support de publicité. Les photographies n'entraient donc pas dans le champ d'application de l'article [L. 581-2](#) et bénéficiaient de la dérogation instituée dans la deuxième phrase de l'article L. 581-2 du code de l'environnement. Le Conseil d'Etat a repris l'argumentation de la CAA de Paris et a considéré que le magasin n'était pas utilisé principalement comme un support de publicité.

Par conséquent :

- Les publicités et enseignes situées à l'intérieur des magasins, derrière les baies et les vitrines commerciales, visibles des voies ouvertes à la circulation publique, n'entrent donc pas dans le champ d'application du code de l'environnement. Elles n'ont pas à être déclarées ni autorisées.

- En conséquence de ce qui précède, les mêmes publicités et enseignes situées à l'intérieur des magasins, derrière les baies et les vitrines commerciales, visibles des voies ouvertes à la circulation publique, n'entrent pas non plus dans le champ d'application de la TLPE
- *Source : Synafel*

Exonération ou réfaction

Article L2333-8

Les communes et les EPCI peuvent, par délibération (...), **exonérer ou faire bénéficier d'une réfaction de 50%** :

- les enseignes, autres que celles scellées au sol, si la somme de leurs superficies est égale au plus à 12m² ;
- les pré-enseignes de plus de 1,5m² ;
- les pré-enseignes de moins de 1,5m² ;
- les dispositifs dépendant des concessions municipales d'affichage ;
- les dispositifs apposés sur des éléments de mobilier urbain.

Les enseignes dont la somme des superficies est comprise **entre 12 et 20m²** peuvent faire l'objet d'une **réfaction de 50%**.

Dans le cas des dispositifs apposés sur des éléments de mobilier urbain ou dépendant des **concessions municipales d'affichage**, l'instauration ou la suppression de l'exonération ou de la réfaction s'applique aux seuls contrats ou conventions dont l'appel d'offres ou la mise en concurrence a été lancé **postérieurement** à la délibération relative à cette instauration ou à cette suppression.

Tarifs maximaux en €/m²

Article L2333-9 et suivants.

Les tarifs sont en €/m² annuels, et sont applicable au 1er janvier 2009. En l'absence de disposition spécifique prise par la commune, les dispositifs ≤ à 7m² sont exonérés.

ENSEIGNES			
Population de la commune ou de l'EPCI	≤ 12m²	De 12 à 50m²	> 50m²
moins de 50.000 habitants	15 €	30 €	60 €
de 50 à 200.000 habitants	20 €	40 €	80 €
plus de 200.000 habitants	30 €	60 €	120 €
Moins de 50.000 habitants dans un EPCI de plus de 50.000 habitants	20 €	40 €	80 €
Plus de 50.000 habitants dans un EPCI de plus de 200.000 habitants	30 €	60 €	120 €

AUTRES (affiches, pré-enseignes, ...)				
	≤ 50m ²		> 50m ²	
Population de la commune ou de l'EPCI	Procédé non numérique	Procédé numérique	Procédé non numérique	Procédé numérique
moins de 50.000 habitants	15 €	45 €	30 €	90 €
de 50 à 200.000 habitants	20 €	60 €	40 €	120 €
plus de 200.000 habitants	30 €	90 €	60 €	180 €
Moins de 50.000 habitants dans un EPCI de plus de 50.000 habitants	15 €	60 €	40 €	120 €
Plus de 50.000 habitants dans un EPCI de plus de 200.000 habitants	30 €	90 €	60 €	120 €

La superficie prise en compte est la somme des superficies des enseignes. La taxation se fait par face. Lorsqu'un dispositif dont l'affichage se fait au moyen d'un procédé non numérique est susceptible de montrer **plusieurs affiches de façon successive**, ces tarifs sont multipliés par le nombre d'affiches effectivement contenues dans le dispositif.

Possibilités d'adaptation

Article L2333-10

La commune ou l'établissement public de coopération intercommunale peut, par une délibération prise avant le 1er juillet de l'année précédant celle de l'imposition :

- fixer tout ou partie des tarifs prévus par l'article L. 2333-9 à **des niveaux inférieurs** aux tarifs maximaux ;
- dans le cas des communes de **moins de 50.000 habitants** appartenant à un EPCI de 50.000 habitants et plus, fixer le tarif prévu à un niveau inférieur ou égal à 20€ par m²;
- dans le cas des communes de **50.000 habitants et plus** appartenant à un EPCI de 200.000 habitants et plus, fixer le tarif prévu à un niveau inférieur ou égal à 30€ par m².

Variation annuelle

La variation annuelle de cette taxe ne peut excéder 5€ du m². (Article L2333-11)

Indexation sur les prix à la consommation

A compter de la fin de la période transitoire (qui doit courir jusqu'en 2014), les tarifs seront relevés automatiquement chaque année dans une proportion égale au taux de croissance de l'indice des prix à la consommation hors tabac de l'avant-dernière année, à raison toutefois de 5€ d'augmentation annuelle maximum.

LA TA (TAXE D'AMENAGEMENT)

La taxe d'aménagement (ou TA) est une taxe, instituée à compter du 1er mars 2012, au profit :

- de la commune ou de l'EPCI,
- du département,
- de la région d'Île-de-France

Cette taxe peut être due à l'occasion d'opérations de constructions immobilière, afin de leur permettre de financer les actions et opérations contribuant à la réalisation des objectifs des schémas de cohérence territoriales (SCOT), et, par exemple, la création ou l'extension d'équipements (routes, assainissement, écoles...) induits par l'urbanisation.

Elle succède, dans le cadre d'une importante réforme de la fiscalité d'urbanisme, à la taxe locale d'équipement, et remplace, immédiatement (dans les communes dotées d'un PLU ou d'un POS et dans les communautés urbaines) ou en 2015, une dizaine d'anciennes taxes et participations dont les PAE, TLE, TDENS qui étaient associées aux permis et déclarations préalables.

À partir du 1er mars 2012, un versement pour sous-densité est susceptible d'être perçu auprès des constructeurs de projets situés dans la plupart des zones urbaines ou à urbaniser.

Exonérations prévues par la Loi

Le code exonère de la taxe d'aménagement diverses constructions :

- Exonération totale :
 - services publics ou d'utilité publique, figurant sur une liste fixée par décret en Conseil d'État ;
 - certains locaux d'habitation et d'hébergement ;
 - abris de récoltes, hébergement d'animaux et autres usages agricoles ;
 - certains aménagements prescrits par un plan de prévention des risques ;
 - les constructions dont la surface est inférieure ou égale à 5 mètres carrés ;
 - certains bâtiments reconstruits après sinistre ;
 - Certaines constructions à Mayotte et en Guyane.
- Exonération pour la seule part communale ou intercommunale :
 - situées dans une ZAC, une Opération d'intérêt national), le périmètre d'une convention de Projet Urbain Partenarial lorsque le coût de certains équipements a été mis à la charge des constructeurs ou des aménageurs.

Autres exonérations possibles

Les communes ou intercommunalités, les départements et la région Île-de-France peuvent, chacun en ce qui les concerne, exonérer de taxe d'aménagement (en totalité ou en partie) les constructions suivantes :

Les locaux à usage d'habitation et d'hébergement sociaux ainsi que leurs annexes qui ne bénéficient pas de l'exonération de plein droit ;

- dans la limite de 50 % de leur surface, les surfaces des locaux à usage d'habitation principale qui ne bénéficient pas de l'abattement de 50 % de valeur sur les 100 premiers mètres carrés des locaux d'habitation mais qui bénéficient d'un prêt à taux zéro (PTZ) ;

- les locaux à usage industriel ;
- les **commerces de détail d'une surface de vente inférieure à 400 m²** ;
- les immeubles protégés au titre des monuments historiques.

Fait générateur

« Les opérations d'aménagement et les opérations de construction, de reconstruction et d'agrandissement des bâtiments, installations ou aménagements de toute nature » faisant l'objet d'une autorisation d'urbanisme (permis de construire, permis d'aménager, déclaration préalable de travaux...) sont assujetties à la taxe d'aménagement, pour tous les dossiers d'autorisation d'urbanisme déposés à compter du 1er mars 2012 (ou, pour Mayotte, le 1er janvier 2014).

Les bénéficiaires de l'autorisation d'urbanisme (ou, en cas de travaux réalisés irrégulièrement sans permis, les responsables de la construction) sont les débiteurs de la taxe.

Calcul

Le code de l'urbanisme détermine une valeur forfaitaire par mètre carré de la surface de construction, variable selon qu'il s'agit des communes de la région d'Île-de-France (748 €) ou des communes situées dans les autres régions françaises (660 €). Ces montants sont réévalués par arrêté ministériel en fonction de l'évolution de l'indice du coût de la construction calculé par l'INSEE.

Se rajoutent celles d'aménagements spécifiques (caravanes, campings, piscines, éoliennes et panneaux solaires, stationnement).

Surfaces prises en compte

La taxe d'aménagement **n'est pas calculée** en fonction de la surface hors œuvre nette (SHON), ni de la surface de plancher (SDP).

Son calcul est effectué mais sur la base de la surface déterminée conformément au second alinéa de l'article L. 331-10 du code de l'urbanisme, c'est-à-dire :

« la somme des surfaces de plancher closes et couvertes, sous une hauteur de plafond supérieure à 1,80 mètre, calculée à partir du nu intérieur des façades du bâtiment, déduction faite des vides et des trémies ».

Ces surfaces, calculées à l'intérieur des murs de façades, ne prennent donc pas en compte l'épaisseur des isolations, qu'elles soient intérieures ou extérieures du bâtiment.

Par contre, elles intègrent les surfaces de stationnement incluses dans des bâtiments, qui n'étaient pas prises en compte dans la surface hors œuvre nette.

LA TASCOM (TAXE SUR LES SURFACES COMMERCIALES)

La Tascom remplace depuis 2009 l'ancienne taxe d'aide au commerce et à l'artisanat (Taca).

Elle vise à protéger le petit commerce en taxant le grand, et est perçue par les communes ou EPCI. Elle ne concerne que la vente de biens au détail. La vente de carburant est soumise à un régime de surtaxe. Les magasins en réseaux sont tous taxés, quel que soit leur CA ou leur surface.

Les commerces réalisant moins de 3.000 €/m² payent un forfait de 5,74€/m² de SV.

A partir de 3.000€/m², chaque euro supplémentaire de rendement est surtaxé à 0,315€. Le commerçant doit en plus s'acquitter d'une taxe de 5,74€/m² de SV.

A partir de 12.000€/m², le commerçant s'acquitte d'un forfait fixé à 34,12€/m² de SV.

Commerces concernés

La taxe est due par les établissements commerciaux permanents, quels que soient les produits vendus au détail, situés en France (départements d'outre-mer compris), qui **cumulent** les caractéristiques suivantes :

- leur ouverture a eu lieu à partir de 1960,
- l'établissement existe au 1er janvier de l'année au titre de laquelle la taxe est due,
- Chiffre d'affaires hors taxe supérieur à 460.000€,
- Surface de vente supérieure à 400m².

À l'inverse, ne sont pas concernées :

- les serres chaudes,
- les surfaces des locaux de production ou de prestations de service (notamment restaurant, salon de coiffure, garage, etc.),
- les surfaces de vente temporaires (foire ou manifestation commerciale),
- les établissements de revente à des intermédiaires (centrale d'achat, grossiste...).

Si un établissement a des activités mixtes (prestation de service ou vente en gros par exemple), seul le chiffre d'affaires réalisé par les ventes au détail est pris en compte, à condition que les différentes activités fassent l'objet de comptes distincts.

Montant de la taxe

Le montant de la taxe est fonction :

- De l'activité (les stations-services se voient appliquer un régime différent)
- De la surface de vente
- Du chiffre d'affaires par m²

Chiffre d'affaires hors taxe/ m ² de surface de vente	Commerce	Station services (sauf garagistes)
Jusqu'à 2.999 €	5,74 € par m ²	8,32 € par m ²
Entre 3.000 et 12.000 €	$((\text{CA au m}^2 - 3000) \times 0,00315) + 5,74 \text{ € par m}^2$	$((\text{CA au m}^2 - 3000) \times 0,00304) + 8,32 \text{ € par m}^2$
À partir de 12.001 €	34,12 € par m ²	35,70 € par m ²

Si la surface de vente est modifiée en cours d'année, elle est pondérée au prorata temporis.

Comme on l'a vu, les magasins sous enseigne sont tous assujettis à la Tascom dès lors que le réseau présente une surface cumulée supérieure à 4.000 m².

Majoration

Le montant de la taxe est majoré de 30 % pour les établissements de plus de 5.000 m², réalisant un chiffre d'affaires annuel HT au m² supérieur à 3.000 €.

Réduction

Le montant de la taxe est réduit :

- de 30% pour les commerces exclusifs de meubles, d'automobiles, de machinisme agricole et de matériaux de construction,
- de 20% pour les établissements dont la surface est comprise entre 400m² et 600m², qui réalisent un CA inférieur à 3.800€/m²,
- de 1.500€ pour les établissements situés en zone urbaine sensible.

Les 2 premières réductions de taxe peuvent se cumuler si les établissements remplissent les 2 conditions.

Modulation

Le montant de la taxe **peut** être modulé, sur délibération préalable de la collectivité territoriale à qui est affectée la taxe (commune ou EPCI) :

en lui appliquant un coefficient multiplicateur compris entre 0,8 et 1,2.

Ce coefficient ne peut être inférieur à 0,95 ni supérieur à 1,05 la première année.

Ce coefficient ne peut varier de plus de 0,05 d'une année sur l'autre.

Affectation

La loi portant réforme de la taxe professionnelle affecte, à compter de 2011, cette taxe aux communes et aux EPCI.

Ces derniers disposent d'une faculté de modulation du taux (voir ci-dessus) en lui appliquant un coefficient multiplicateur compris entre 0,8 et 1,2.

Pour 2012, la plupart des communes et EPCI en ayant délibéré (pour 3939 communes au total) ont fixé cette modulation à 1,05. Exemple : la CUB de Bordeaux a fixé cette modulation à 1,05 pour 2012.