



ARMATURE COMMERCIALE DU TERRITOIRE DU SCOTERS

Elaboration d' une stratégie commerciale

**GROUPE DE TRAVAIL
6 JUILLET 2012**



DE LA STRATEGIE AU DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL...



LE DAC, MODE D'EMPLOI

- Des objectifs pour l'équipement commercial du territoire en prenant en compte les exigences d'aménagement du territoire
- Délai de 3 ans pour la mise en comptabilité des PLU avec les orientations du DAC, notamment des secteurs d'implantation préférentielle des commerces,
- La CDAC statue sur les projets soumis à autorisation sur la base du DAC et en comptabilité avec le DOO auquel il est intégré.

Article L122-1-9 du Code de l'urbanisme

«Le DOO du SCOT précise les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire, notamment en matière de revitalisation des centres-villes, de cohérence entre équipements commerciaux, desserte en transports, notamment collectifs, et maîtrise des flux de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti.

Il comprend un DAC, qui délimite des zones d'aménagement commercial en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire.

LE DAC, MODE D'EMPLOI

Rappel réglementaire : Article L122-1-9 du Code de l'urbanisme

Il **comprend un DAC, qui délimite des zones d'aménagement commercial** en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire.

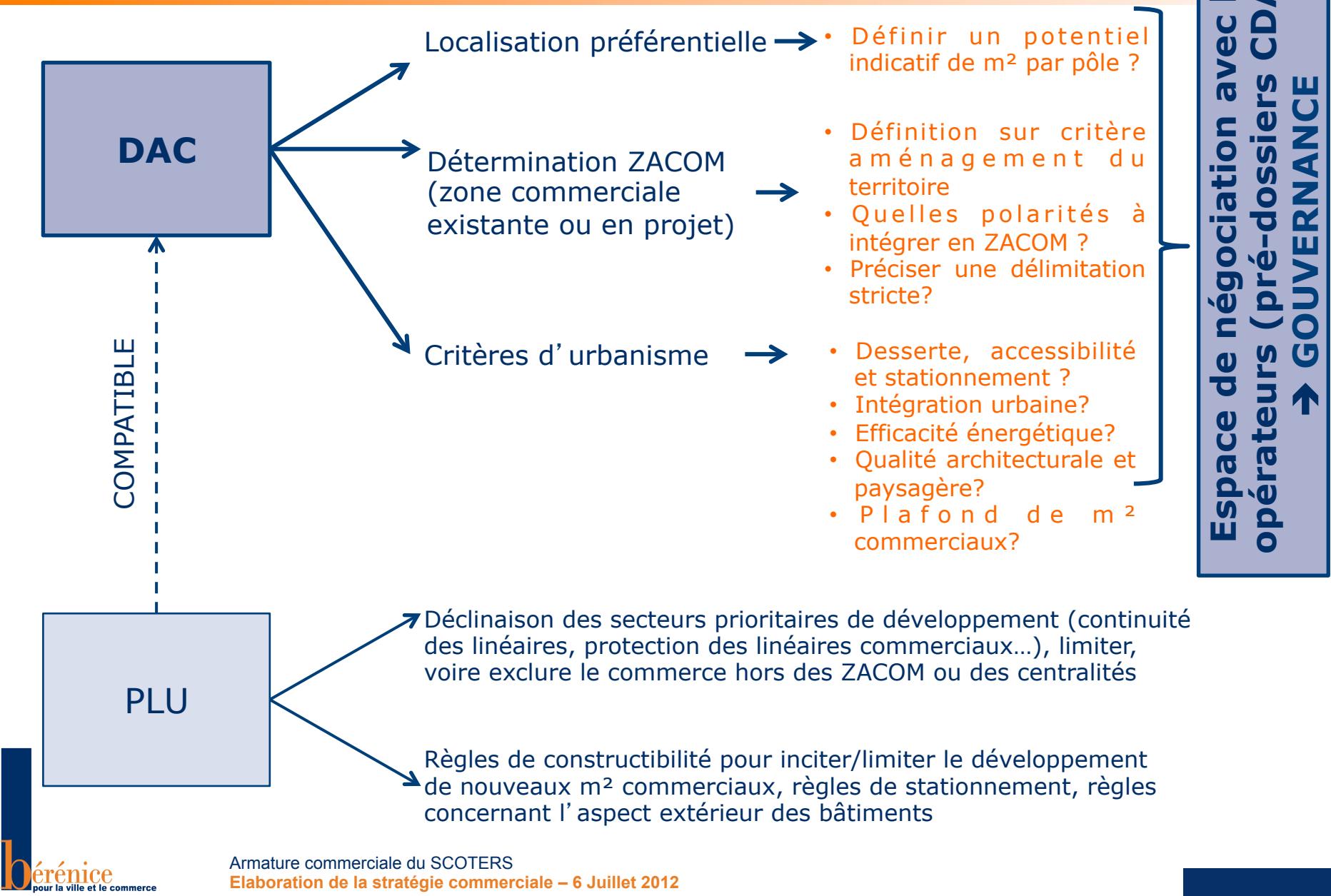
Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales, **dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire».**

Rappel réglementaire : Article L752-1 du Code de Commerce

Les SCOT peuvent définir des zones d'aménagement commercial. Ces zones sont définies en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement, ou de qualité de l'urbanisme spécifique à certaines parties du territoire couvert par le schéma. Leur délimitation ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante ni sur une mesure de l'impact sur cette dernière de nouveaux projets de commerces.

La définition de ces zones figure dans un document d'aménagement commercial qui est intégré au SCOT par délibération de l'établissement public.

LE DAC, MODE D'EMPLOI



UN SCENARIO DE CONVERGENCE

LES AXES STRATEGIQUES : RAPPEL

- **Une armature commerciale hiérarchisée et équilibrée, cohérente avec l'armature urbaine du SCOTERS**

- Chaque niveau de l'armature (proximité/intermédiaire/structurant/régional/majeur) joue un rôle dans la réponse aux besoins de consommation
 - Pas de possibilité (ou de façon exceptionnelle, à justifier par du développement urbain) qu'un pôle commercial change de statut
- Les résidents du SCOTERS doivent conserver le choix entre l'ensemble de ces niveaux de réponse aux besoins

- **Le commerce doit accompagner la dynamique urbaine du territoire du SCOTERS**

- D'un point de vue quantitatif : progression en phase avec le développement démographique (env. 60.000 m² d'ici 2020)
- D'un point de vue qualitatif : le développement commercial doit se faire selon des critères de qualité urbaine et environnementale (efficacité énergétique, limitation de la consommation foncière)
- Importance de renforcer les centralités commerciales en tissu urbain, vecteurs d'animation

- **Le commerce, facteur d'attractivité et de rayonnement économique**

- Le rôle majeur du centre-ville de Strasbourg
- Maintenir la capacité d'accueil de commerces innovants (nouveaux concepts, nouveaux acteurs)
- Permettre l'évolution et la modernisation des acteurs existants

PROPOSITION D'UN SCENARIO DE CONVERGENCE

SCENARIO 1

Priorité très forte donnée aux centralités urbaines... avec des principes de localisation très contraignants

- Développement très contraint des zones "périphériques" : pas d'extension spatiale,
- Pas de commerces de proximité et/ou de petit format dans ces zones
- Développement ciblé pour des grandes surfaces spécialisés : activités occasionnelles/exceptionnelles, produits "lourds", taille plafond par unité commerciale

SCENARIO 2

Priorité à la maîtrise des équilibres

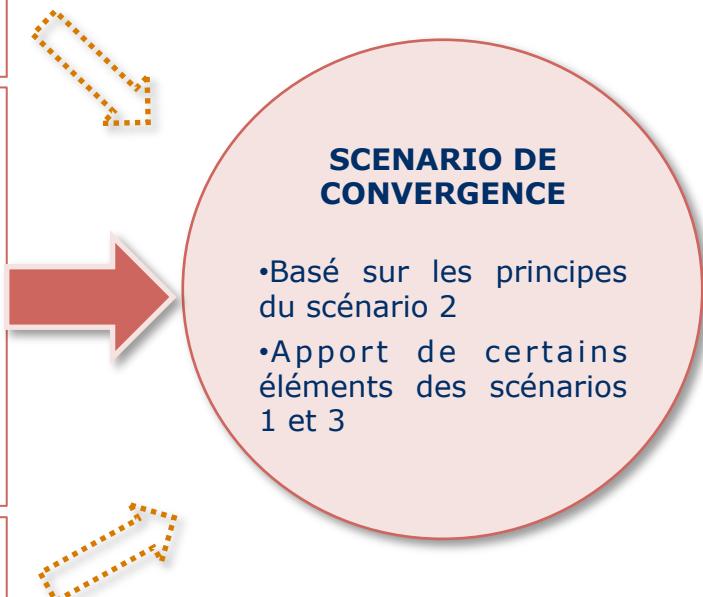
- Pas de création de nouvelle zone périphérique, mais possibilité de réorganisation par transferts
- Développement limité, ou ciblé (mais possible) de zones périphériques aux fins de modernisation
- Renforcer l'armature de proximité notamment au sein des centralités urbaines
- Asseoir le centre-ville dans sa position de pôle majeur

Rédaction "souple" : pas de plafond m², référence à la "qualité urbaine", etc.

SCENARIO 3

Priorité à la modernisation et au développement

- Faciliter la modernisation et l'extension des pôles existants (sans bouleverser la hiérarchie actuelle)
- Laisser ouverte la création d'un nouveau grand pôle d'agglomération attractif et rayonnant
- « bonus » de 20.000 m² de surfaces commerciales complémentaires en plus des 60.000 m² obtenus



PROPOSITION D'UN SCENARIO DE CONVERGENCE

• Les fondements du scénario 2

- **Hiérarchie de l'armature commerciale cohérente avec la hiérarchie urbaine** : maintien des équilibres actuels
 - Des règles pour maintenir chaque pôle dans sa catégorie
- **Prudence sur le niveau de développement** des surfaces commerciales
 - Des niveaux « cibles » de surfaces à atteindre par type de pôles commerciaux
- **Priorité aux centralités urbaines** : le DAC rappellera qu'elles seront les sites de localisation préférentielle des activités commerciales, notamment celles qui génèrent de l'animation urbaine (proximité, alimentaire)
 - Développement sous conditions des pôles structurants/intermédiaires
- **Conforter le centre-ville de Strasbourg** : un périmètre élargi pour accueillir sans restriction des activités commerciales

PROPOSITION D'UN SCENARIO DE CONVERGENCE

• Apports du scénario 1

- Une volonté affirmée **d'intégration urbaine** des activités commerciales
- Un corps réglementaire du DAC relativement précis pour établir une base de discussion avec les opérateurs
- Limitation assez forte (mais pas d'interdiction totale) du développement d'activités de proximité dans les secteurs périphériques → peu de possibilités d'extension des galeries marchandes existantes ou des formats de proximité dans les pôles structurants / intermédiaires

• Apports du scénario 3

- La mise en place d'une **structure de gouvernance/pilotage du DAC**
 - Fonction « observatoire » : recensement des opérations et des projets commerciaux, mise en perspective avec le développement territorial (croissance urbaine, développement d'infrastructures)
 - Structure de concertation / échange de type Commission Permanente d'Urbanisme Commercial: associe les acteurs du commerce à l'échelle du SCOT (collectivités, consulaires, représentants du commerce) : analyse des tous évolutions, des projets, échanges avec les opérateurs...
- **La faculté d'exploiter un « bonus » de surfaces commerciales supplémentaires** (+20.000 m²) pour des projets de modernisation et d'intégration urbaine => un levier pour négocier avec les opérateurs
 - Selon des critères d'aménagement (qualité urbaine, efficacité énergétique, accessibilité, insertion dans un projet urbain d'ensemble)
 - Selon la dynamique économique et démographique du territoire

Rappel : Evolution des m² commerciaux sur le territoire

- Analyse des décisions de CDEC (plus de 300 m² de surface de vente) – CDAC (plus de 1 000 m² de surface de vente) :

59 dossiers déposés depuis 2006

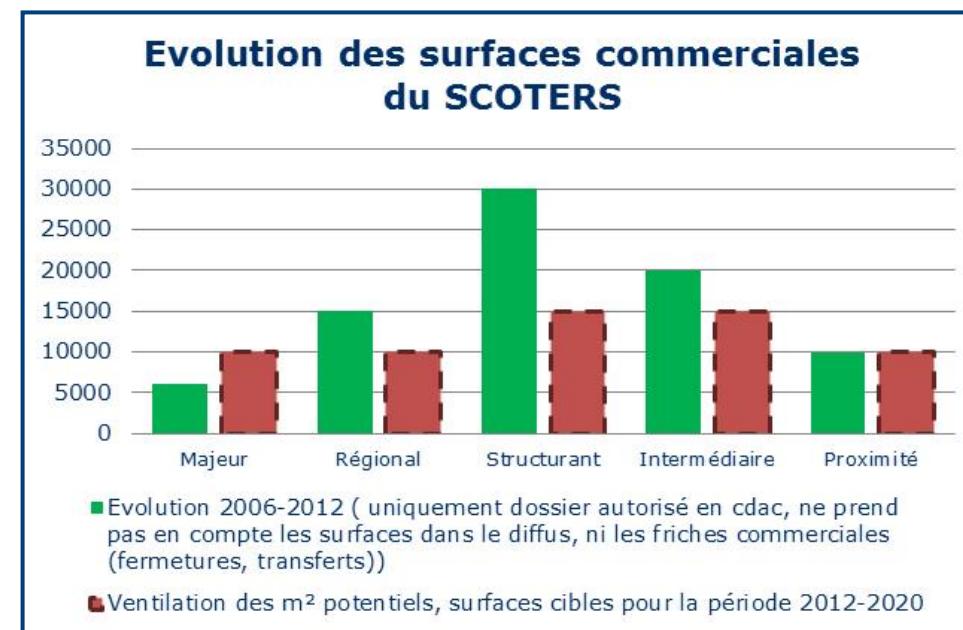
54 dossiers acceptés

5 refus dont 2 finalement acceptés en CNAC

→ Au total près de 100 000 m² de surfaces commerciales autorisées en 6 ans

Secteurs d'activités	Surfaces
Alimentaire	23 480 m ²
Automobile	7 729 m ²
Bricolage	31 457 m ²
Culture loisirs	1 144 m ²
Equipement de la personne	21 211 m ²
Maison	17 494 m ²
Service	30 m ²
Total général	102 545 m²

Localisation	Format	Total
CUS	CC	10 300 m ²
	cv	4 176 m ²
	PAC	46 902 m ²
	Proximité	9 400 m ²
	Total	70 778 m²
HORS CUS	PAC	22 666 m ²
	Proximité	9 101 m ²
	Total	31 767 m²



La base de projection du potentiel de surfaces pour les années à venir infléchit le développement commercial réalisé sur le territoire durant les six dernières années :

- un potentiel total de m² inférieur au développement constaté
- une priorité au tissu urbain : centre-ville de Strasbourg et proximité

DECLINAISON DE LA STRATÉGIE DANS LE DAC

DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

• Définition des objectifs pour l'armature commerciale

- *Typologie commerciale du diagnostic (5 niveaux) affinée et précisée selon des critères d'aménagement du territoire*



• **Centre-ville de Strasbourg : centralité urbaine majeure/régionale**

- répond à l'ensemble des besoins commerciaux de la population,
- génère des flux très importants, quotidiens, exceptionnels, et occasionnels
- participe au rayonnement du territoire et à l'animation du territoire métropolitaine
- très bonne qualité de desserte,
- cadre urbain et paysager exceptionnel

DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

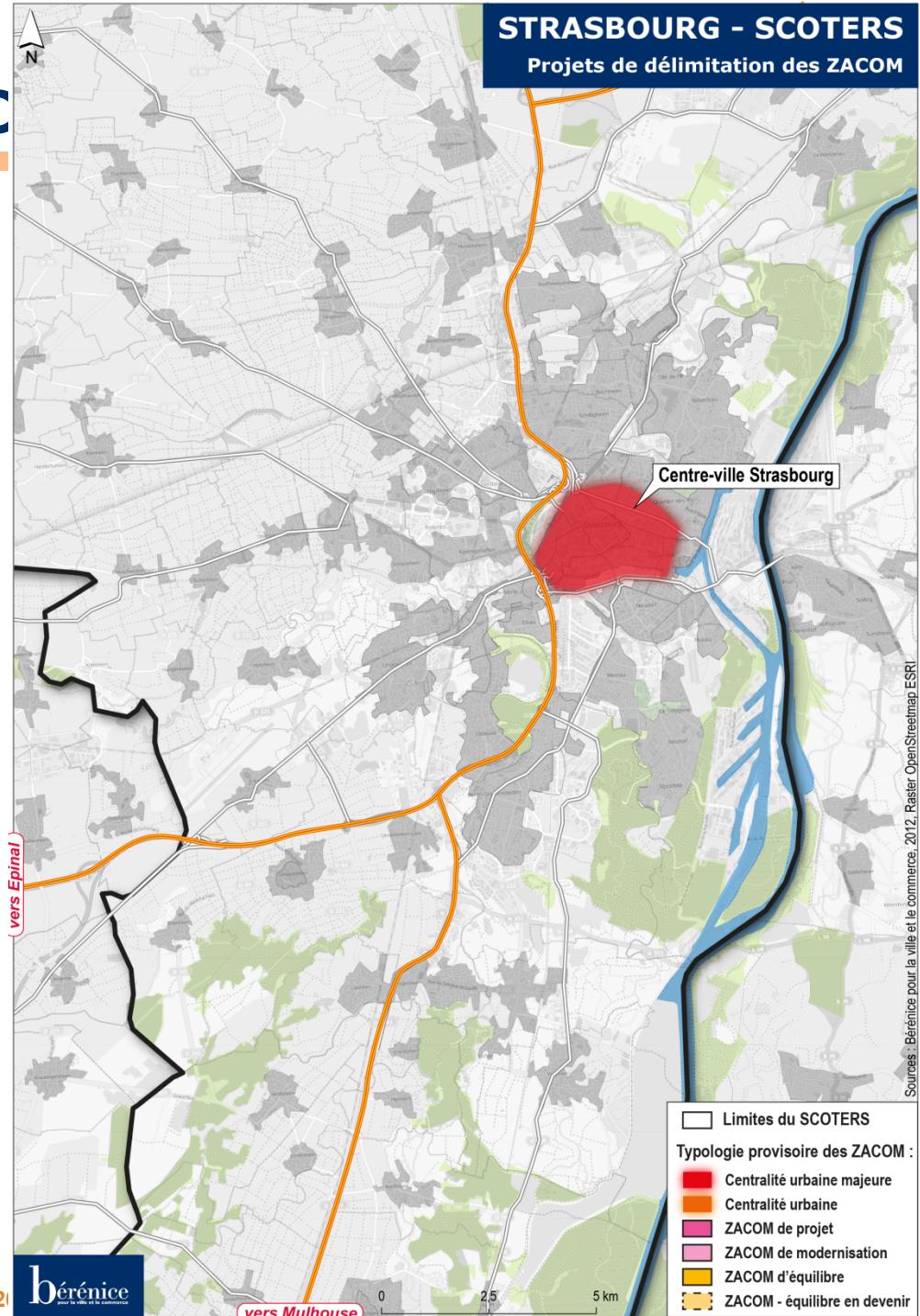
- Le centre-ville de Strasbourg : centralité urbaine majeure/régionale

➤ **Objectif** : confortation et extension spatiale

➤ **Outils DAC :**

➤ désignation comme site prioritaire d'implantation commerciale pour tout commerce

➤ Inscription dans une Zone d'Aménagement Commercial spécifique dotée d'un périmètre élargi sans contrainte spécifique d'implantation



DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

•Définition des objectifs pour l'armature commerciale



Zone Commerciale Nord : pôle périphérique régional

- Permet de répondre à une grande partie des besoins commerciaux de la population (flux occasionnels)
- Une spécificité : répond à des besoins exceptionnels d'équipement des ménages, et génère des flux exceptionnels à une très large échelle du fait de la concentration d'offre ne équipement de la maison
- Accueil de nombreuses fonctions commerciales à dominante équipement de la maison, consommatrices d'espace, aujourd'hui peu compatibles avec le tissu urbain mixte
- Une porte d'entrée métropolitaine à requalifier et à moderniser (enjeu architectural et paysager)

DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

• Zone Commerciale Nord

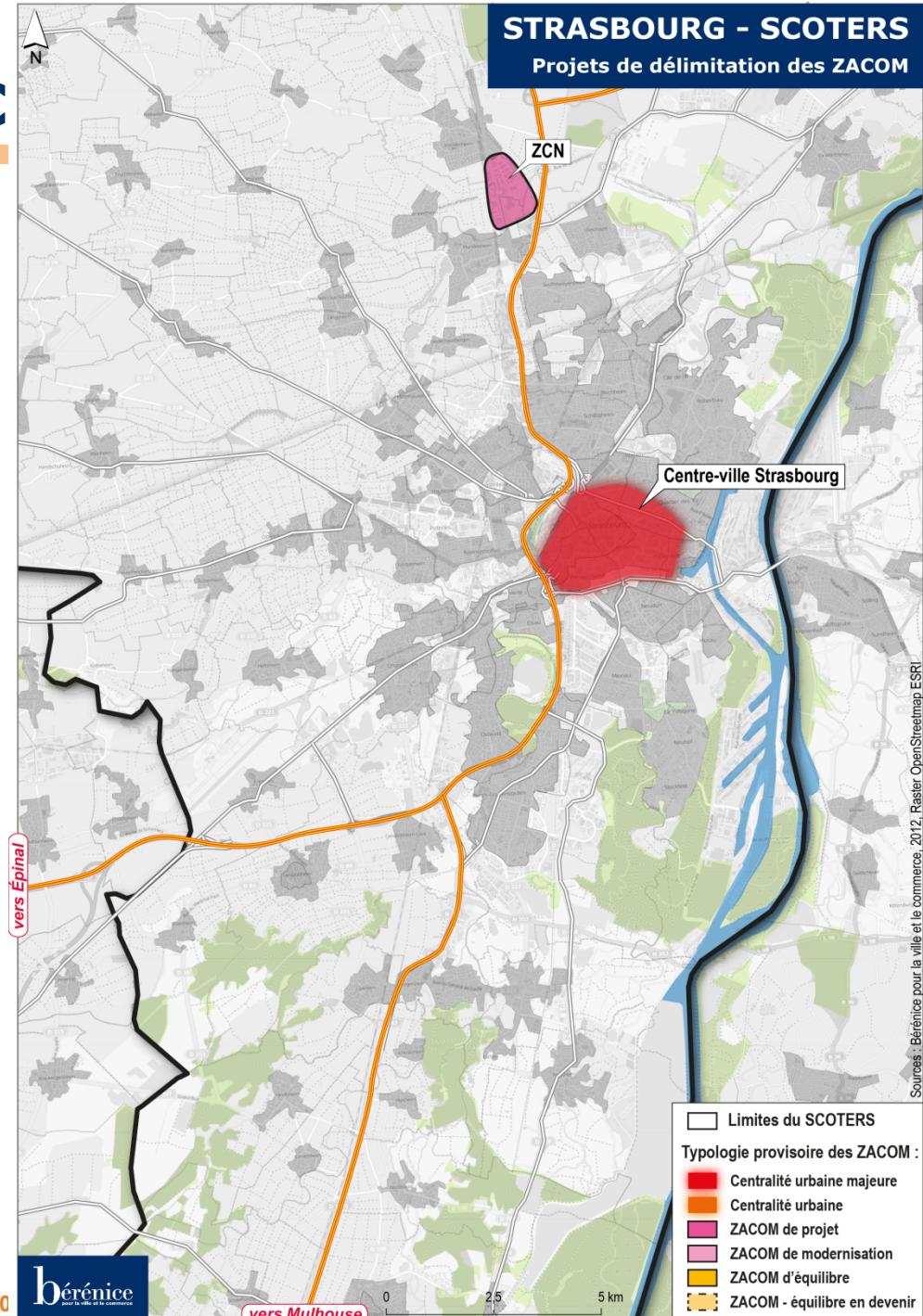
➤ **Objectif** : mise en œuvre d'un projet de requalification pour assurer l'attractivité de ce pôle périphérique à l'échelle régionale, et améliorer son intégration urbaine (accessibilité, diversification des fonctions, amélioration architecturale et paysagère, efficacité énergétique)

➤ **Outils DAC** : Inscription dans une « ZACOM de projet » spécifique

➤ Respect des principes du projet d'urbanisme pour tout développement commercial

➤ Possibilité d'étendre^(*) le plancher commercial de l'ordre de 10.000 m² de surface de vente (+ bonus de 5.000 à 10.000 m² selon qualité et ambition urbaine du projet)

➤^(*) hors projets autorisés



DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

• Définition des objectifs pour l'armature commerciale



• Pôles structurants d'agglomération

- Répond à une grande partie des besoins de consommation
- Génère des flux de destination occasionnels à l'échelle d'une partie du territoire du SCOTERS : hypermarché, commerces d'équipement (personne, maison) et de loisirs
- Génère des flux réguliers à l'échelle de son environnement proche (alimentaire et services).
- Enjeu d'améliorer le « fonctionnement » et la qualité urbaine de ces pôles

DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

• Pôles structurants d'agglomération

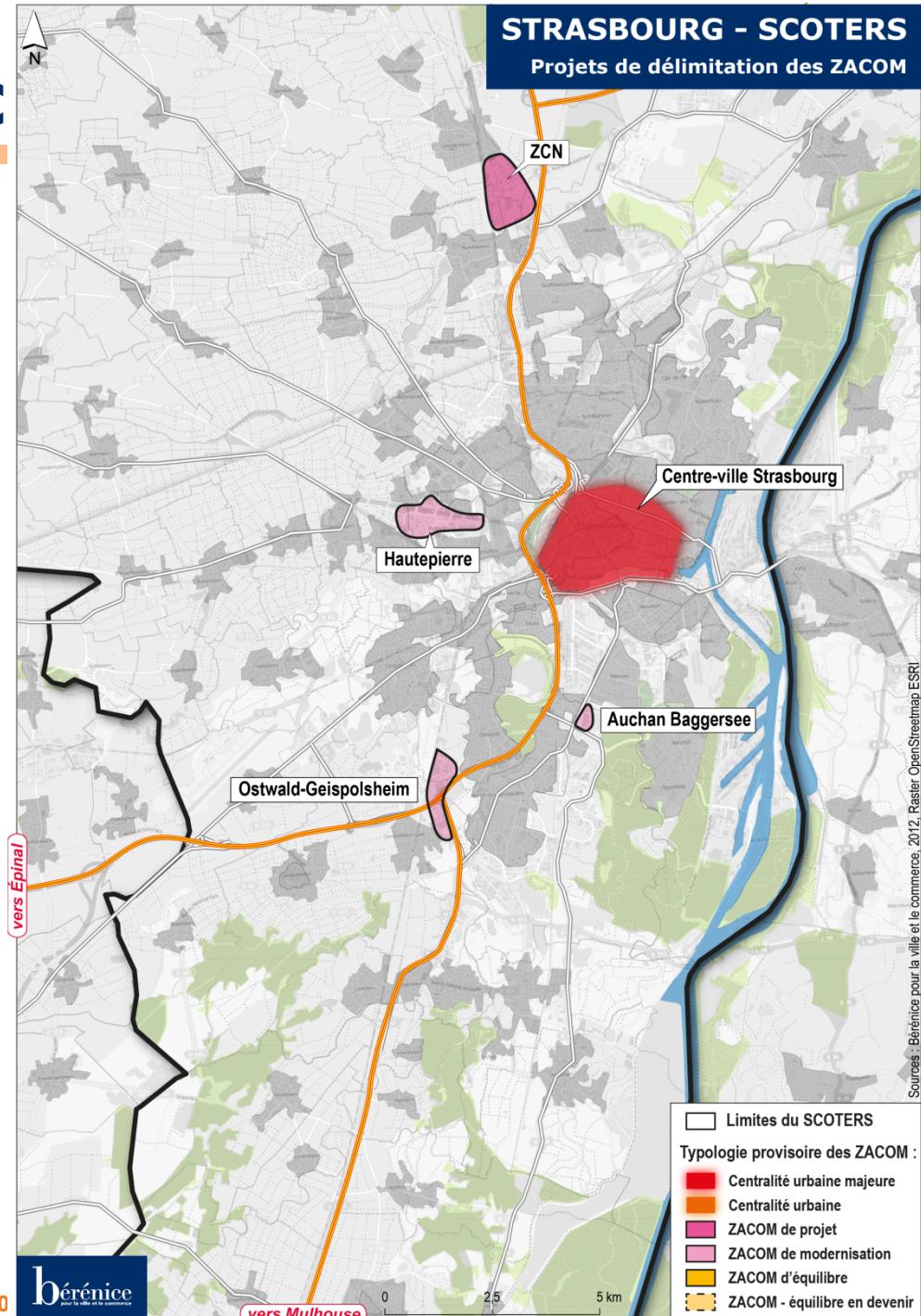
➤ **Objectif** : permettre l'évolution de ces sites par l'accueil de nouvelles fonctions commerciales de destination occasionnelle ou de modernisation des formats existants sous réserve d'une meilleure intégration urbaine / qualité architecturale...

➤ **Outils DAC** : Inscription des 3 polarités dans des « ZACOM de modernisation »

➤ Respect de critères urbains environnementaux pour tout développement commercial

➤ Possibilité d'étendre le plancher commercial de 15.000 m² de surface de vente pour l'ensemble des 3 sites (+ bonus de 5.000 à 10.000 m² selon qualité et ambition urbaine du projet)

➤ Peu/pas de possibilités de m² pour des formats de boutiques (galerie marchande) et les hypermarchés existants, sauf si justification pour des développements urbains significatifs



DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC



•Définition des objectifs pour l'armature commerciale

•Pôles intermédiaires de rayonnement intercommunal

•Ces pôles existants proposent un niveau de services étendu pour les besoins courants d'un bassin intercommunal, en cohérence avec le statut de pôle urbain (à vérifier terminologie)

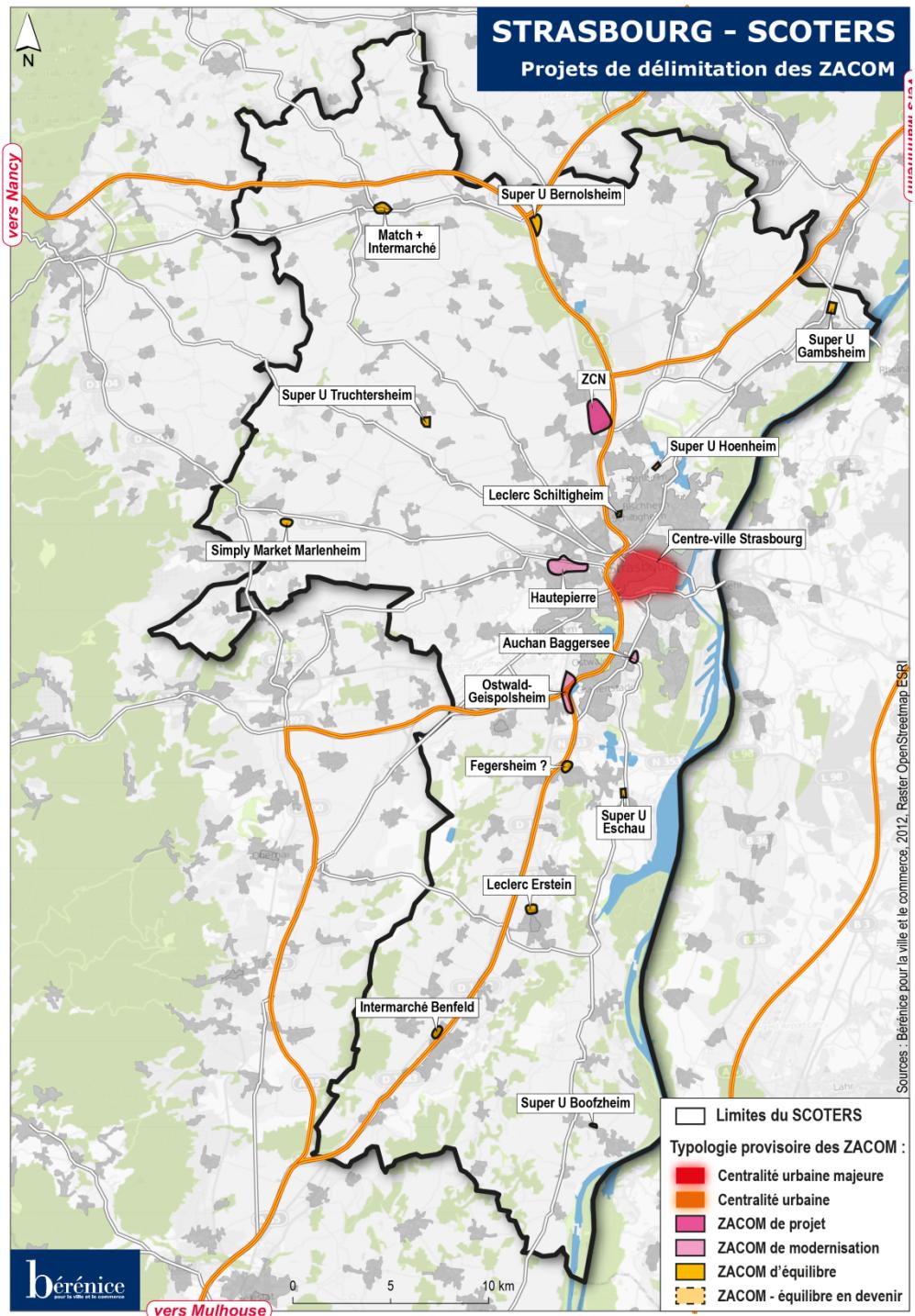
•Ces pôles génèrent des flux de destination fréquents et réguliers (domicile – travail), très souvent motorisés

•Généralement localisés aux franges du tissu urbain

DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

• Les ZACOM d'équilibre

commune / intercommunalité	population	grande surface alimentaire	autre moyenne surface dans la polarité
Schiltigheim	31 148	Leclerc (6.547 m²)	Supermarché oriental Automobile Optique Prêt à porter Supermarché discount (Norma 600 m ²)
Hoenheim	10 468	Super U (2.714 m²)	Restaurant (Mc Donald's) Hotel
Eschau	4 807	Super U (3.162 m²)	/
CC Kochersberg (Truchtersheim)	18 945	Super U Truchtersheim (3.944 m²)	Jardinerie (Point Vert Le Jardin 1500 m ²) Galerie marchande extérieure (pressing, banque, assurance, décoration, chaussures, coiffeur, agence immobilier, optique, Poste, automobile, restaurant)
CC Erstein	18 207	Leclerc (5.200 m²)	Bricolage (Mr Bricolage 2659 m ²) Restaurant (Mc Donald's) Supermarché discount (Lidl 700 m ²) Prêt à porter (Bonobo, Cache cache, Patrice Bréal)
CC Benfeld	17 519	Intermarché (2.900 m²)	/
CC Basse-Zorn (Hoerdt)	16 775	/	/
CC Zorn (Hochfelden)	15 391	Match (1.600 m²) + Intermarché (1.200 m²)	Meubles (Meyer) Quincaillerie Concessionnaire automobile Supermarché discount (Lidl 299 m ²)
CC Brumath	15 186	Super U Bernolsheim (2.800 m²)	Concessionnaire Caravanes Cinéma (Pathé 12 salles) Restaurant (Mc Donald's)
CC Rhin (Rhinau-Gerstheim)	10 135	Super U Boofzheim (2.135 m²)	Electroménager (Expert 500 m ²)
CC Vignoble (Marlenheim)	9 956	Simply Market (2.500 m²)	Supermarché bio (Vivre Bio) Galerie extérieure (cordonneuse, fleuriste, spa, prêt à porter, restaurant, restaurant, laboratoire, librairie, toilettage, garderie) Supermarché discount (Aldi 299 m ²)
CC Gombsheim-Kilstett	6 931	Super U (3.145 m²)	Bricolage (Bricorama 3000 m ²) Electroménager (Espace U 450 m ²)



DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

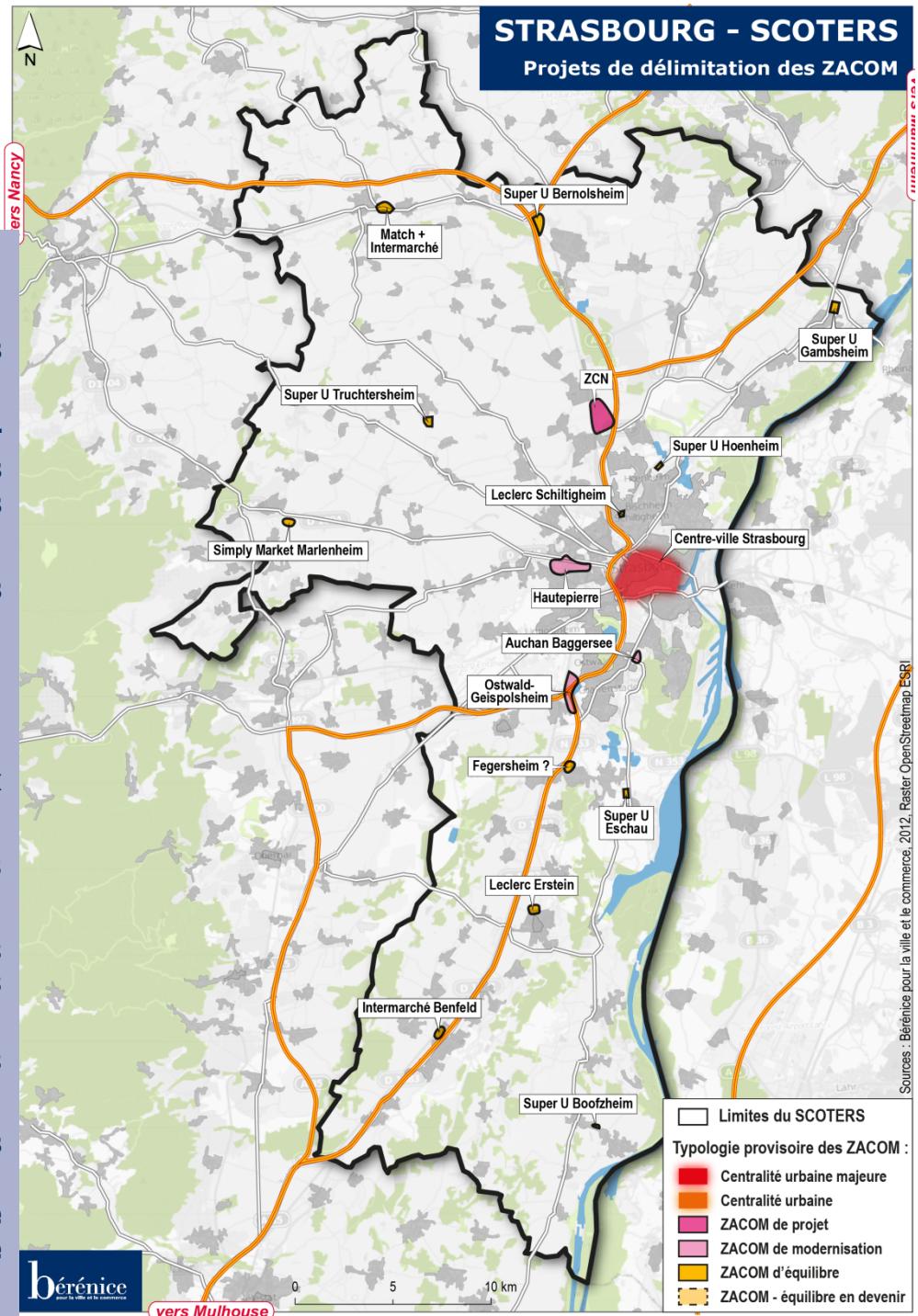
• Les 10 ZACOM d'équilibre

➤ Objectif :

- améliorer l'intégration de ces pôles au tissu urbain (pour améliorer les synergies avec les centralités urbaines)
- permettre la diversification de ces pôles pour qu'ils répondent mieux à des flux occasionnels non alimentaires, en alternative des grands pôles structurants...
- ... et en complémentarité des centralités urbaines (limiter les effets concurrentiels)

➤ Outils DAC : la création de « ZACOM d'équilibre »

- Respect de critères urbains environnementaux pour tout développement commercial
- Une surface plafond pour les surfaces commerciales
 - 4.000 à 5.000 m² de vente pour les surfaces alimentaires ? (blocage de fait des magasins alimentaires dotés d'une surface de vente supérieure)
 - 2.000 à 3.000 m² maximum (par unité) pour les surfaces non alimentaires?
- Très peu de possibilités d'accueillir des activités de proximité ; à justifier uniquement par un développement urbain conséquent, ou par la mise en œuvre d'un projet novateur en termes de qualité urbaine



DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC



- **Définition des objectifs pour l'armature commerciale**

- **Les pôles de proximité (128) : traitement différencié dans le DAC... ?**

- 73 polarités intégrées dans le tissu urbain, et qui participent à l'animation des quartiers, centres-bourgs, centres-villes (flux quotidiens ou réguliers dans la semaine)
- 55 surfaces alimentaires isolées dans le tissu diffus => question sur la capacité de ces sites à s'intégrer dans un schéma urbain, à se développer ou se moderniser...

DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

• Les ZACOM de centre urbain

➤ Objectif :

➤ Conforter les centralités existantes en tissu urbain, et permettre leur développement par densification ou extension spatiale

➤ Mieux intégrer les commerces alimentaires isolés dans

➤ Outils DAC : dans un premier temps : proposition de créer une « ZACOM de centre urbain »

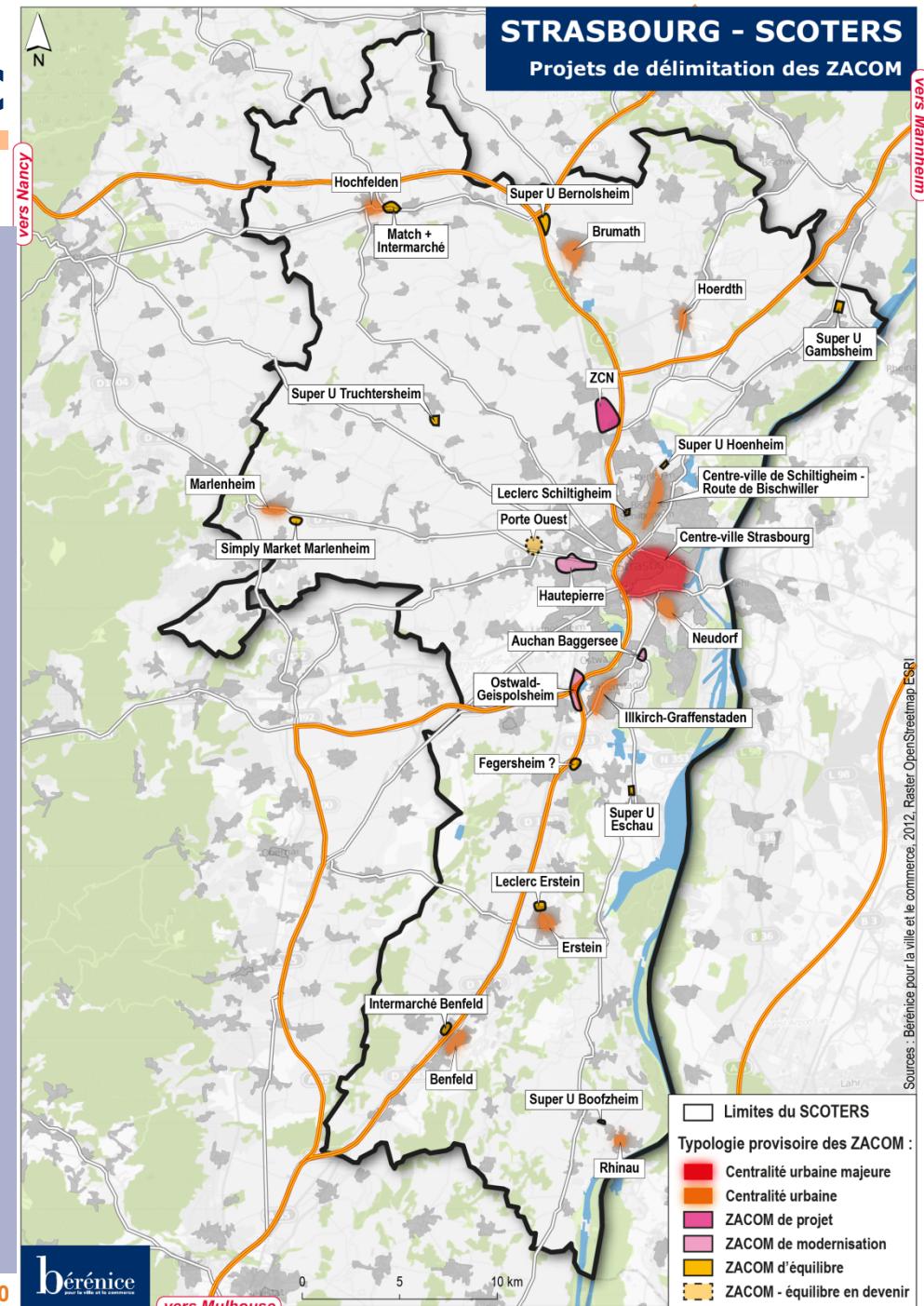
➤ Niveau de l'armature reconnu comme site d'implantation prioritaire du commerce,

➤ classification en ZACOM des principales centralités urbaines en fonction de leur rôle dans la hiérarchie urbaine

➤ Grands axes marchands dans le tissu urbain structurant de l'agglomération : centre-ville de Schiltigheim – route de Bischwiller, centre-ville d'Illkirch-Graffenstaden, Neudorf (route du Polygone)

➤ Centres-villes / centres-bourgs des pôles relais hors CUS : Brumath, Hoerdt, Hochfelden, Marlenheim, Erstein, Benfeld, Rhinau

➤ Le DAC précisera que les activités commerciales devront s'implanter au sein ou en prolongement des linéaires commerciaux existants (renvoi possible au PLU)



DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

• Les points à affiner pour les autres pôles de proximité

• Les « autres » centralités urbaines de proximité (63/73)

- La délimitation de ZACOM de centre urbain à ce niveau là aurait un intérêt plutôt symbolique
- En effet le DAC ne peut juridiquement contraindre le développement hors ZACOM
- Le DAC ne peut empiéter sur la CDAC (Code de commerce) et les commerces de moins -1.000 m²

• Les GSA dans le tissu diffus (55)

- Comment encadrer le développement de ces surfaces ? Quelles possibilités d'intégration urbaine ?

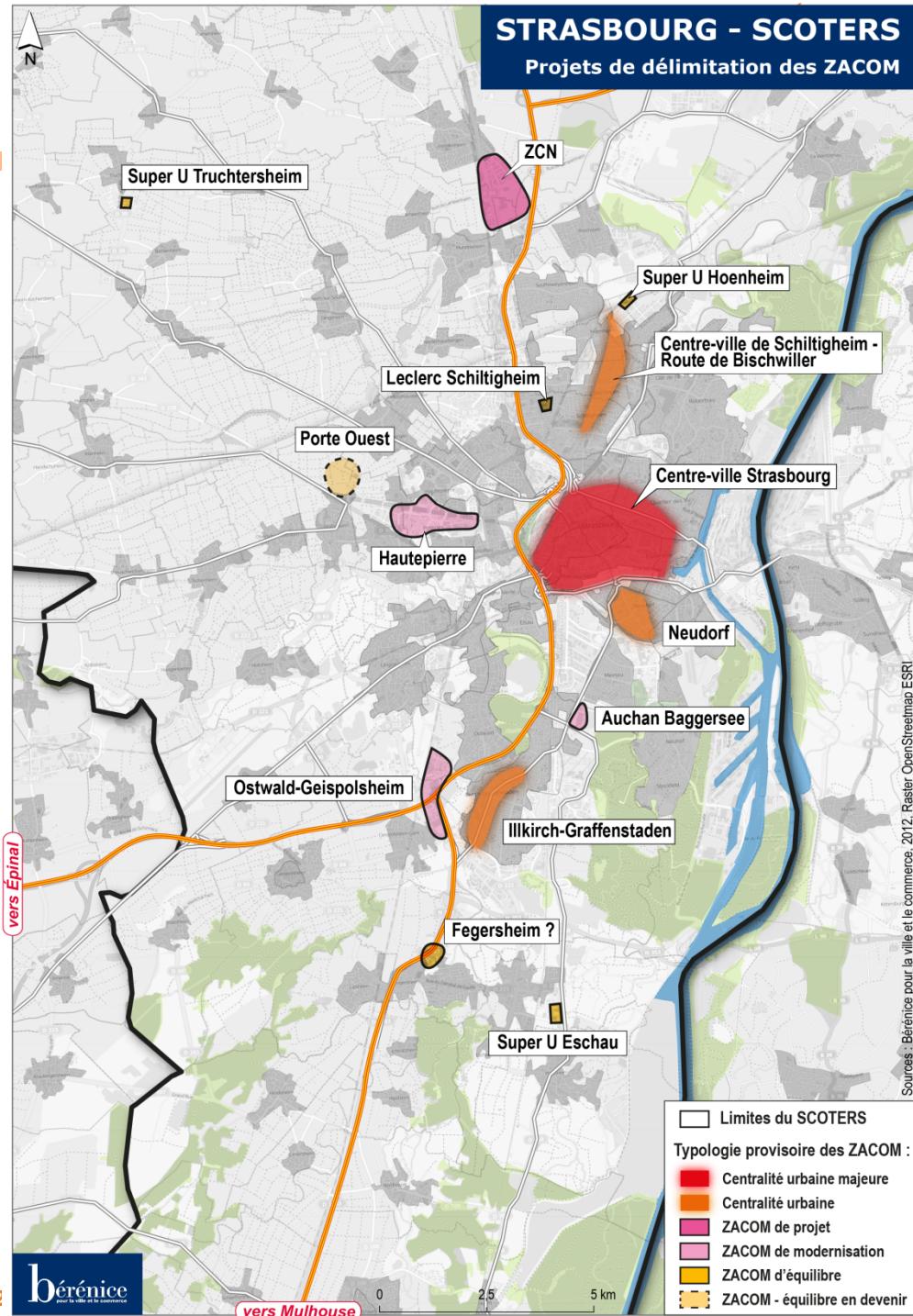
Nota bene sur le fonctionnement de la CDAC :

- Pour toute surface de vente supérieure à 1.000 m² une autorisation est nécessaire
- Dans les communes de moins de 20.000 habitants, la collectivité peut demander un passage en CDAC pour toute surface de 300 m² à 1.000 m² lors du dépôt du PC
- Les décisions en CDAC s'inscrivent en conformité avec les textes du SCOT

→ La mise en place d'une gouvernance à l'échelle du territoire peut permettre d'avoir un regard (et de saisir la CDAC lorsque cela sera nécessaire) sur les implantations de toutes les surfaces commerciales de plus de 300 m² (excepté sur les communes de Strasbourg, Schiltigheim et Illkirch pour lesquelles le seuil reste donc à 1.000 m²).

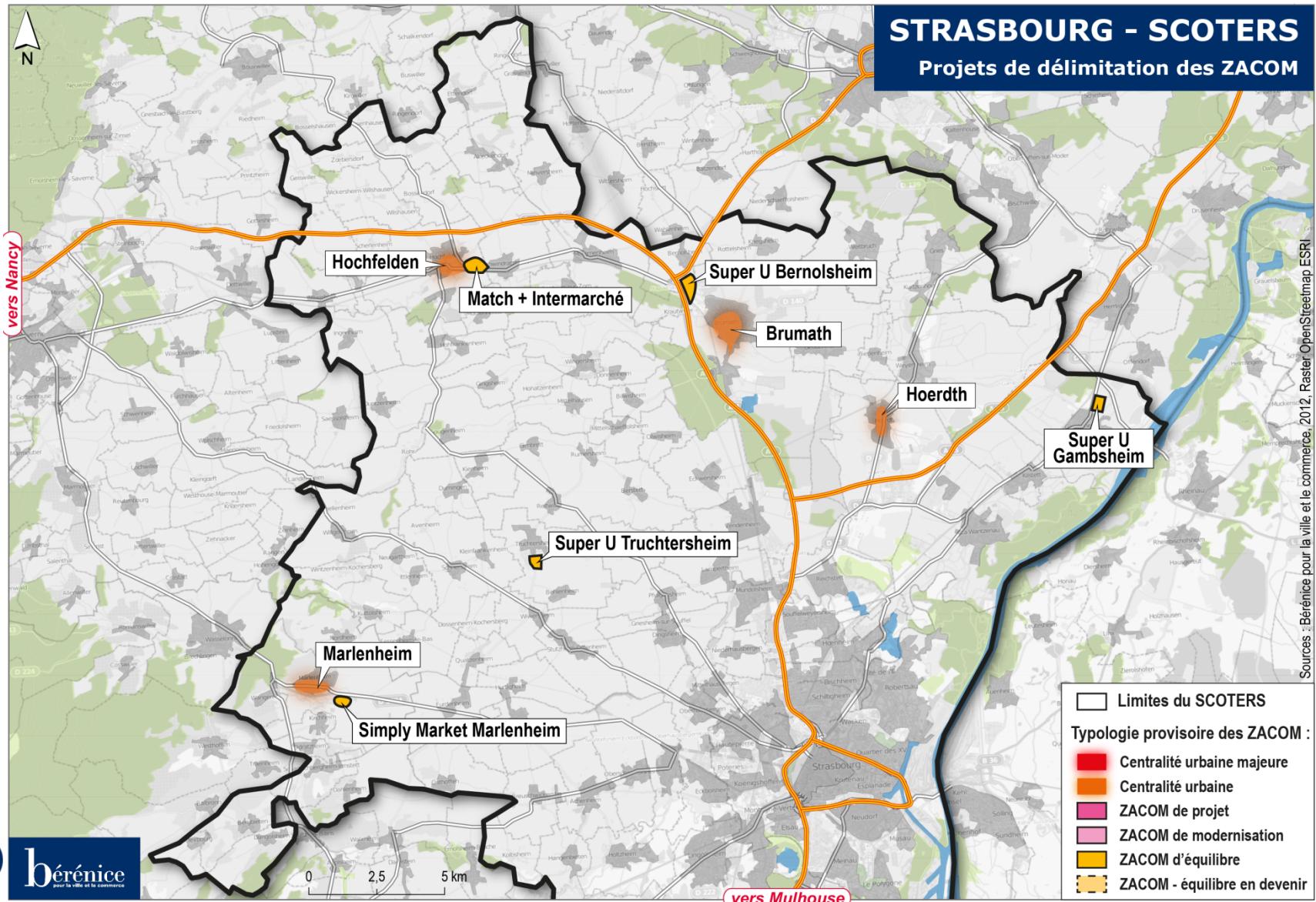
DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

• ZOOM SUR LA CUS



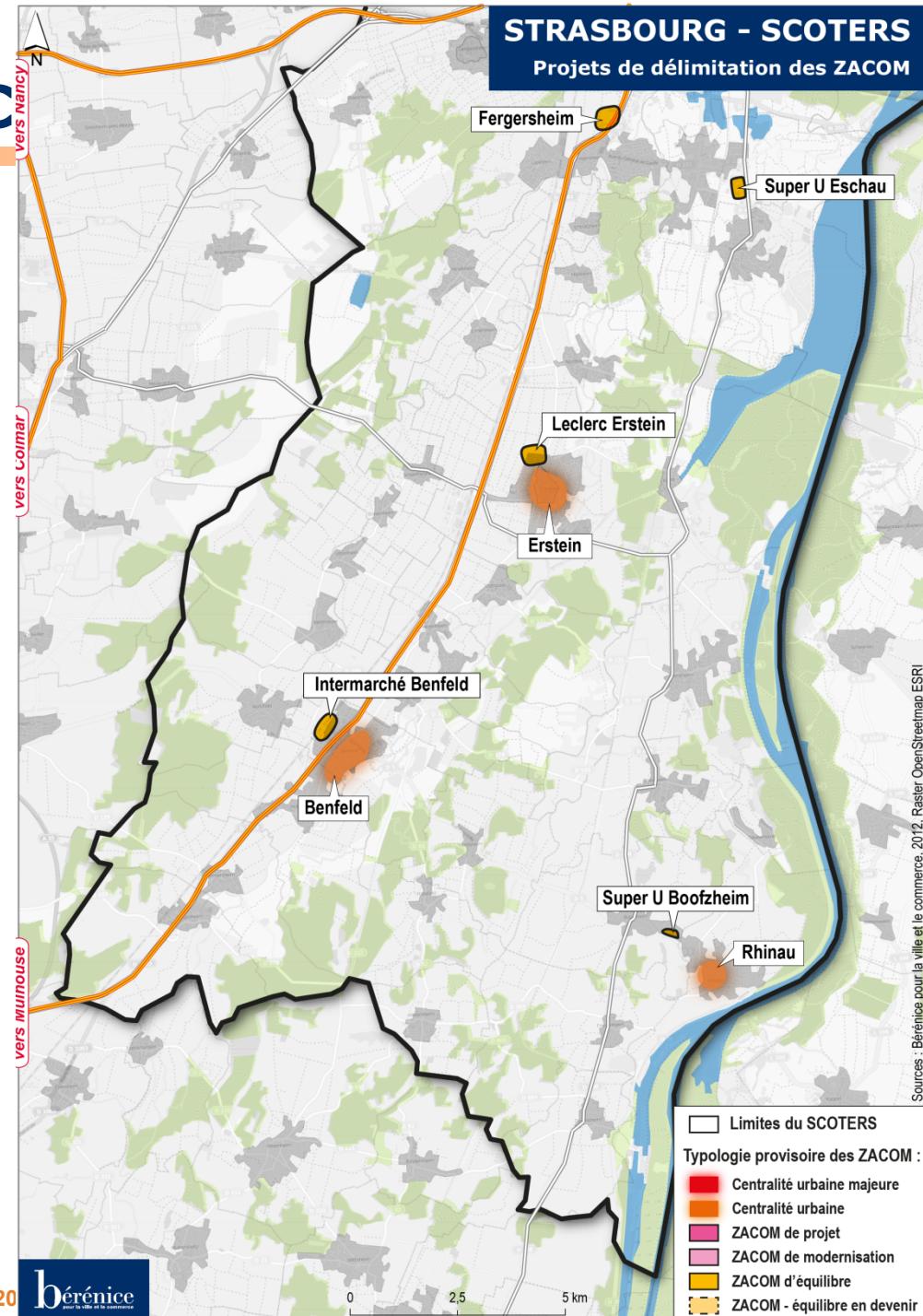
DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

• ZOOM SUR LE NORD ET L'OUEST DU SCOTERS



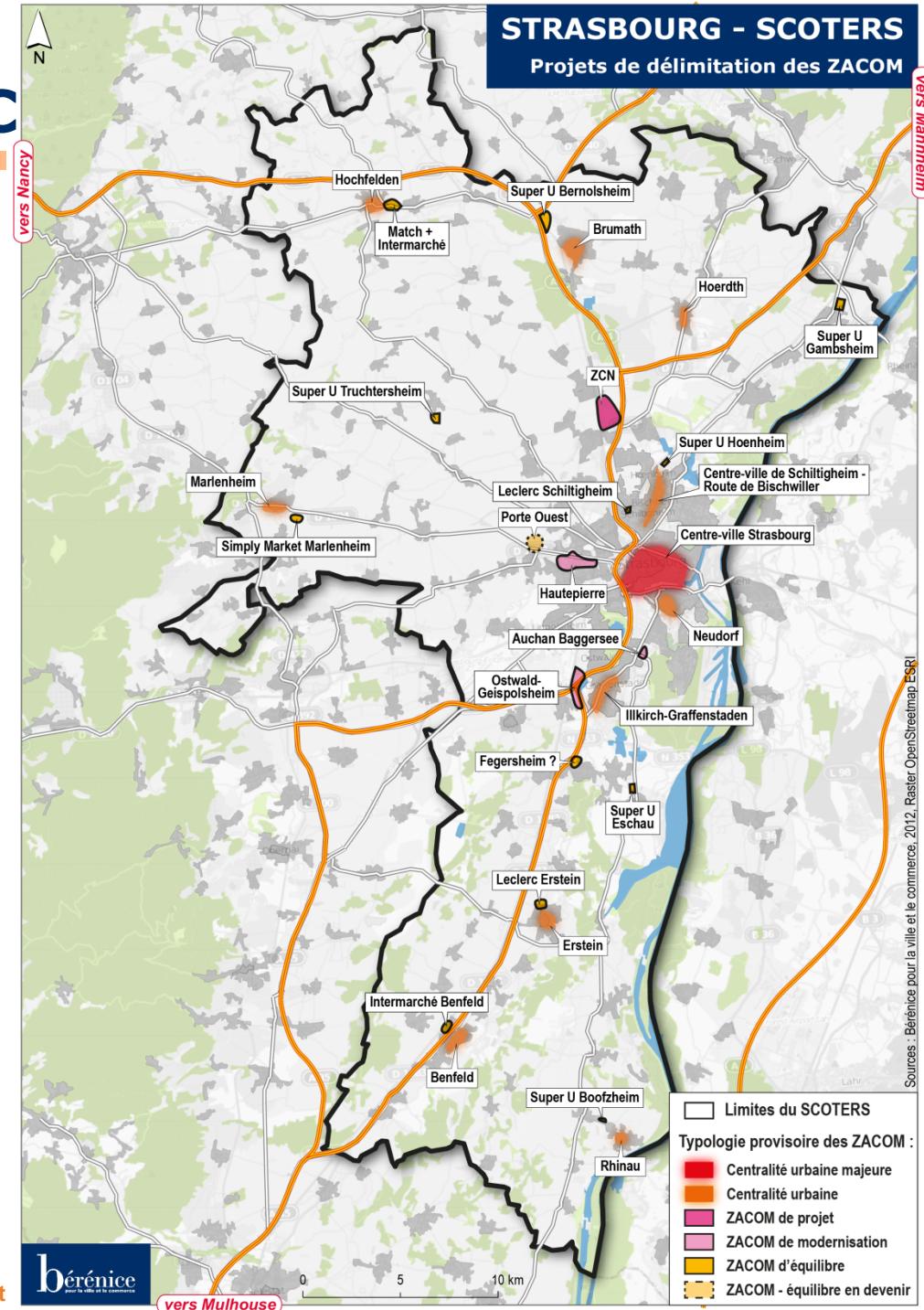
DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

• ZOOM SUR LE SUD DU SCOTERS



DECLINAISON DE LA STRATEGIE DANS LE DAC

- SYNTHESE DES PROJETS DE DELIMITATION DES ZACOM



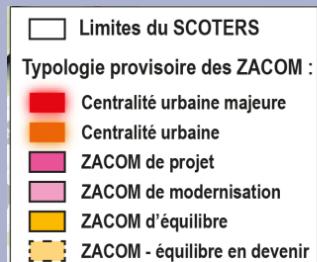
Synthèse : les points d'arbitrage

Les points d'arbitrage issus de la stratégie du DAC

Des arbitrages sur la méthodologie retenue :

• Le choix des zones à définir en ZACOM ou centralité : jusqu'à quelle échelle ? faut-il inclure tous les pôles de proximité ?

• Les différentes ZACOM et centralités :



• La délimitation des ZACOM : quel degré de précision ? Quel épaisseur pour le trait de contour ? Quelle marge de développement ?

Des arbitrages sur certaines spécificités territoriales :

• Identification de l'ensemble des sites de projets susceptibles d'accueillir du commerce structurant (Deux Rives, Porte Ouest, Ecoquartier de Schiltigheim...)

• Question d'une seconde Zacom d'équilibre sur la commune de Brumath (pôle Intermarché en sortie d'autoroute)

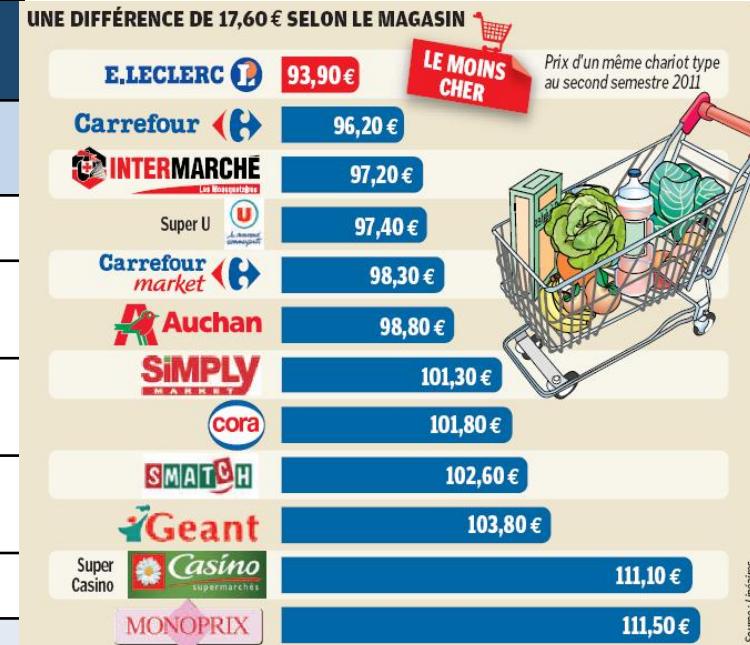
• Question du statut de Fegersheim...

ZOOM SUR LES SECTEURS D'ACTIVITES

Zoom sur les secteurs d'activités stratégiques

La grande distribution alimentaire

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



ENJEUX

- Développement possible de surfaces alimentaires en privilégiant les formats jusqu'à 2.500 m² (sous-représentés) générateurs d'animation et de dynamisation (intégration urbaine)
- (hors champ du DAC) : diversification concurrentielle... notamment au sein de la CUS ! À voir les possibilités d'accueil de nouveaux acteurs sur des formats supermarchés, notamment sur des sites de développement urbain qui justifient de nouvelles polarités

Zoom sur les secteurs d'activités stratégiques

Équipement de la maison

Offre puissante sur la métropole strasbourgeoise (200 m² pour 1000 habitants contre 128 m² en moyenne), liées à des dépenses de consommation plus importantes que la moyenne nationale (+23%).

L'Alsace est le berceau de grands groupes de mobilier :

- meubles Rapp (Fly, Atlas, Crozatier...),
- SALM (cuisines Schmidt, Cuisinella...).

Enjeu d'accueillir les quelques enseignes ou nouveaux concepts absents (Alinea, Zôdio...) et de laisser la modernisation/mutation des acteurs existants



ENJEUX

•L'équipement actuel et la dimension de la zone de chalandise (600.000 habitants) ne justifient pas à eux seuls le développement d'un nouveau pôle régional à base d'équipement de la maison

•Privilégier le développement de l'équipement de la maison sur le pôle régional et au sein du pôle majeur pour les formats de boutiques (centre-ville de Strasbourg)

Zoom sur les secteurs d'activités stratégiques

Loisirs

Un niveau d'équipement « moyen » la culture, le sport, et les jouets.

En culture, l'offre de spécialistes concentrée dans le centre-ville de Strasbourg : enseignes Fnac, Virgin, librairies indépendantes...

Hors centre-ville, librairies indépendantes (Illkirch-Graffenstaden, Schiltigheim, Hœnheim, Erstein, Hochfelden) et rayons dédiés des grandes surfaces alimentaires.

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

➤ **Une grande prudence pour ce secteur d'activité compte tenu des mutations du marché**

En jouets : offre dense et diversifiée depuis l'arrivée de Toys' R' Us dans le centre Place des Halles.

En sport : constat similaire, mais absence d'un grand format de référence

• **Un éventuel projet « Village Oxylane » est « logique » ... et soulève des questions**

- Ce concept est une « pure destination », susceptible de fonctionner en autarcie, et en « solo » à côté d'un échangeur autoroutier
- Ce concept est consommateur de foncier (15 à 25 hectares)
- **quelle intégration dans son environnement ? (même si l'aménagement est qualitatif)**

ENJEUX

• Développement d'offre de loisirs dans le tissu urbain, au sein des centralités et du pôle majeur

• Crédit de nouveaux pôles autour de la thématique loisirs?
→ Dans les nouveaux quartiers ?
Où ?(Deux Rives, Porte Ouest...)

→ En périphérie (implantation du concept Oxylane ?)

Zoom sur les secteurs d'activités stratégiques

Cinéma : une offre très concentrée... un niveau d'équipement correct, et un bon niveau de fréquentation (mais impact très fort d'UGC Ciné Cité Etoile)

cinéma	nombre d'écrans	nombre de fauteuils	entrées 2010	entrées 2011
UGC Ciné Cité Etoile	22	5 400	1 782 000	1 916 000
autres cinémas de Strasbourg (4)	18	2 500	628 000	nc
Pathé Brumath	12	2 750	710 000	697 000
autres cinémas (Benfeld, Erstein)	3	708	<100 000	nc
TOTAL SCOTERS	55	11 358	3 200 000	

	nb habitants (2008)	fauteuils / 1.000 hab	indice de fréquentation
Unité Urbaine Strasbourg	440 000	18	5,5
moyenne unités urbaines de >200.000 habitants	13 955 000	20	5,0
SCOTERS	608 916	19	5,3
Alsace	1 815 000	15	3,1
Moyenne France métropolitaine	61 400 000	17	3,3

Les autres loisirs marchands : quels manques ?

		ACTIVITES	PRESENCE
divertissement	loisirs culturels	cinéma	x (Cf. données équipement ciné)
		aquarium	non
		musée	x
	nocturne/fête	casino	non
		discothèque	oui
sport - détente - bien être	activités aquatiques	bowling	bowling Orangerie, Erstein
		patinoire	Iceberg Strasbourg
		centre remise en	x
		centre aqualudique	?
		spa - balnéothérapie	
	autres activités indoor	Surf, Barrel	
		karting	x
		foot en salle	x
		paint-ball, laserquest	x
		mur d'escalade	
		piste de ski	
		simulation (chute libre, pilotage F1...)	
parc à thème famille / enfant	Playmobil Fun Park Legoland Gulli Parc Acrochats	Europa Park à 50 km	

ANNEXES

Les pôles de proximité : STRASBOURG

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 m²) <i>dont 4.500 m² pour Leclerc Rivétoile dont 1.785 m² pour Galeries Gourmandes Place des Halles dont 2.700 m² Monoprix dont 3.000 m² Simply Esplanade</i>	-
Strasbourg - quartiers	179 393	23		12	16
TOTAL STRASBOURG	271 708	centre-ville élargi + 23 centralités urbaines de proximité (dont centres commerciaux Place des Halles et Rivétoile)	7 marchés	42 GSA (60.881 m²)	

Les pôles de proximité : CUS

commune	population	centralité urbaine de proximité	dont à offre proximité complète	marché non sédentaire	supermarché (300-2.500 m ²) <i>en italique : GSA intégrée dans centralité urbaine</i>	petit et moyen hypermarché (2.500 - 7.000 m ²)	hypermarché (>7.000 m ²)
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 m ²)	
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 m ²)
Bischheim	17 777	2	1	oui	<i>Match (1.528 m²)</i>		
Lingolsheim	16 718	3	2		<i>Super U (2.150 m²)</i> <i>Coop (613 m²)</i> <i>Aldi (730 m²)</i> <i>Lidl (680 m²)</i>		
Ostwald	10 937	2	-	oui	<i>Simply Market (1251 m²)</i> <i>Le Mutant (595 m²)</i>		
Hoenheim	10 468	1	1		<i>Leclerc express (1.158 m²)</i> <i>Lidl (700 m²)</i> <i>Le Mutant (515 m²)</i>	Super U (2.714 m ²)	
Souffelweyersheim	7 302	1	1	oui	<i>Match (1.692 m²)</i> <i>Coop (303 m²)</i>		
Geispolsheim	7 037	1	-		<i>Aldi (632 m²)</i>		Leclerc (10.000 m ²)
Eckbolsheim	6 446	1	1		<i>Coop (526 m²)</i> <i>Norma (700 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 m ²)
Oberhausbergen	4 936	1	-		<i>Intermarché (1.200 m²)</i>		
Eschau	4 807	-				Super U (3.162 m ²)	
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)

Les pôles de proximité : hors CUS

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