

# **SCHEMA DE COHERENCE TERRITORIALE DE LA REGION DE STRASBOURG**

## **Modification n°3**

**DOCUMENT D'ORIENTATIONS GENERALES**

---

**Dossier d'enquête publique  
Septembre 2015**

## 2 - Orienter l'implantation des sites générateurs de transports de marchandises importants

La localisation des activités économiques génératrices de transports de marchandises importants, en particulier la logistique, doit intégrer la présence de la voie d'eau et/ou du réseau ferré et s'appuyer autant que possible sur leur potentiel.

En ce qui concerne la logistique, il est rappelé que la principale plateforme multimodale à l'échelle de la région de Strasbourg est celle du port. Elle doit être confortée dans cette activité. Elle est complétée par une plateforme rail-route à Cronenbourg.

L'implantation de nouvelles zones logistiques doit répondre avant tout aux besoins des entreprises implantées sur le territoire, existantes et à venir, ainsi qu'à l'approvisionnement des populations de la région de Strasbourg.

## 3 - Permettre l'implantation des grandes installations d'intérêt collectif

L'implantation de grandes installations d'intérêt collectif liées au fonctionnement du bassin de vie (traitement des effluents et des déchets, production d'eau potable, production d'énergies renouvelables,...) peut se faire en dehors des sites d'activités précédemment définis, quelle que soit leur emprise.

Ces installations devront se situer en dehors des zones de contrainte environnementale forte, sauf si elles sont liées à l'exploitation d'une ressource naturelle sensible (captages d'eau potable par exemple).

## 4 - Localiser les activités commerciales dans le respect des équilibres territoriaux

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.

Au sens de la présente orientation, il faut entendre par pôles urbains à la fois les cinq pôles urbains de l'agglomération strasbourgeoise définis dans l'orientation I.2 (la ville de Strasbourg et plus particulièrement le centre-ville étendu aux quartiers les plus proches, l'est de Strasbourg, Schiltigheim - Bischheim - Hoenheim, Illkirch-Graffenstaden - Ostwald - Lingolsheim, l'ouest de l'agglomération) et les neuf bourgs centres situés en dehors de l'agglomération strasbourgeoise (Benfeld, Brumath, Erstein, Gerstheim, Hochfelden, Hoerdt, Marlenheim, Rhinau, Truchtersheim), ainsi que la zone commerciale Nord de Mundolsheim / Lampertheim / Vendenheim / Reichstett, sous réserve qu'elle fasse l'objet d'une opération d'ensemble de modernisation.

## 2 - Orienter l'implantation des sites générateurs de transports de marchandises importants

La localisation des activités économiques génératrices de transports de marchandises importants, en particulier la logistique, doit intégrer la présence de la voie d'eau et/ou du réseau ferré et s'appuyer autant que possible sur leur potentiel.

En ce qui concerne la logistique, il est rappelé que la principale plateforme multimodale à l'échelle de la région de Strasbourg est celle du port. Elle doit être confortée dans cette activité. Elle est complétée par une plateforme rail-route à Cronenbourg.

L'implantation de nouvelles zones logistiques doit répondre avant tout aux besoins des entreprises implantées sur le territoire, existantes et à venir, ainsi qu'à l'approvisionnement des populations de la région de Strasbourg.

## 3 - Permettre l'implantation des grandes installations d'intérêt collectif

L'implantation de grandes installations d'intérêt collectif liées au fonctionnement du bassin de vie (traitement des effluents et des déchets, production d'eau potable, production d'énergies renouvelables,...) peut se faire en dehors des sites d'activités précédemment définis, quelle que soit leur emprise.

Ces installations devront se situer en dehors des zones de contrainte environnementale forte, sauf si elles sont liées à l'exploitation d'une ressource naturelle sensible (captages d'eau potable par exemple).

## 4 - Localiser les activités commerciales dans le respect des équilibres territoriaux

Le diagnostic et la stratégie établissent qu'il existe une correspondance entre l'armature commerciale du territoire et la hiérarchie urbaine. Cet équilibre se révèle satisfaisant du point de vue de l'aménagement du territoire. Afin d'en maintenir les conditions, les pôles commerciaux peuvent :

- se moderniser, dès lors que cet équilibre est maintenu ;
- s'étendre sans passer dans une catégorie supérieure de la typologie des pôles commerciaux (cf. Tableau des 5 niveaux d'armature commerciale du SCOTERS, page 70-3 du rapport de présentation). Toutefois, seuls un accroissement de la population et un développement urbain peuvent permettre ce type d'évolution, dès lors qu'il est de nature à satisfaire de nouveaux besoins de la population et à condition qu'ils soient accompagnés d'une amélioration des conditions de desserte.

Ces choix d'organisation du territoire guident l'ensemble des orientations à caractère réglementaire du SCOTERS.

Le secteur commercial de Fegersheim ne doit pas être étendu.

Au sein des grandes zones commerciales, dans les parties les plus proches du tissu urbain, les friches commerciales peuvent être réutilisées pour des opérations d'habitat en continuité avec le tissu urbain existant.

Afin de conforter l'orientation visant à développer les services à la population dans les pôles urbains de la région de Strasbourg, les nouveaux ensembles commerciaux ou les commerces, dont la surface de vente est supérieure à 6 000 m<sup>2</sup>, doivent être exclusivement implantés dans les pôles urbains de l'agglomération strasbourgeoise ou dans les bourgs centres.

Les autres activités commerciales soumises à autorisation au titre de la législation relative à l'urbanisme commercial doivent être implantées en priorité dans ces pôles urbains et les secteurs bien desservis par les transports en commun

## 4.a Les centralités urbaines, localisation préférentielle de la fonction commerciale

Les centralités urbaines, définies dans le glossaire, doivent être mises en capacité d'accueillir toutes les activités commerciales, notamment celles répondant à des besoins commerciaux quotidiens. Elles sont des lieux d'animation et de concentration de services et d'emplois. Par ailleurs, le commerce se développe directement en lien avec le dynamisme démographique et la concentration d'une offre commerciale et de service.

A cette fin, les documents locaux d'urbanisme identifient et confortent les centralités urbaines existantes et à venir :

- les collectivités mènent des politiques d'aménagement local pour inciter et favoriser le développement du commerce et des services de proximité au sein de ces centralités. Les PLU fixent les règles qui s'y rapportent, notamment en facilitant l'accès à l'offre commerciale ;
- les documents d'urbanisme fixent des règles de qualité architecturale applicables aux bâtiments commerciaux afin de veiller à leur bonne insertion paysagère.

### 4.a.a Une centralité urbaine spécifique : le centre-ville de Strasbourg

Le centre-ville de Strasbourg est une « centralité urbaine majeure » du fait de son rôle important dans l'armature commerciale du SCOTERS. Les règles d'urbanisme favorisent l'implantation de tout type d'activités commerciales. A cette fin, les documents d'urbanisme :

- mettent en œuvre une mixité des fonctions urbaines : commerces, logements, bureaux, équipements publics...,
- autorisent tous nouveaux commerces pour tout type de formats et d'activités,
- adaptent les règles d'urbanisme au regard de leur impact sur le développement commercial,
- ne comportent aucune règle de nature à entraver la mixité des activités commerciales et des vocations (commerce de proximité, commerce de destination).

# DOCUMENT INITIAL

#### 4.a.b Les autres centralités du territoire

Le territoire du SCOTERS est maillé d'une très grande diversité de centralités urbaines dont :

- les centres-villes des communes denses de l'Eurométropole comme Schiltigheim, Illkirch, Lingolsheim...,
- les centralités de quartiers,
- les centres-villes hors Eurométropole (Erstein, Brumath,...),
- les centres-bourgs, centres de village.

En vue de les conforter, les documents locaux d'urbanisme :

- ne comportent aucune règle de nature à entraver la mixité des activités commerciales et des vocations (commerce de proximité, commerce de destination),
- incitent à la continuité des linéaires commerciaux en pieds d'immeubles,
- mettent en œuvre une mixité des fonctions urbaines : commerces, logements, bureaux, équipements publics ...,
- évaluent les règles d'urbanisme au regard de leur impact sur le développement commercial,
- veillent à la qualité des aménagements des espaces publics.

#### 4.b. Le commerce isolé

La création ou le développement des commerces ou ensembles commerciaux isolés, qui ne sont pas rattachés à des centralités urbaines, ni situés dans des pôles d'aménagement commercial, ne sont pas autorisés au-delà de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente.

En outre, concernant le site de Fegersheim, le long de la RD 1083, sont autorisés :

- la création de commerces et de services de moins de 1 000 m<sup>2</sup>, accompagnant l'activité économique et destinés à répondre principalement aux besoins des usagers d'opérations d'aménagement,
- le transfert de points de vente existants à l'intérieur du périmètre de telles opérations.

#### 4.c. Les entrepôts liés au e-commerce

Leur implantation ne doit pas perturber la fluidité de la circulation.

A cette fin, ils ne sont autorisés :

- qu'au sein des zones commerciales existantes, en s'appuyant sur des accès et des aménagements existants,
- ou sur des axes de flux préexistants en continuité du tissu urbain.

#### 4.d. Les secteurs hors localisation préférentielle de la fonction commerciale et hors pôles d'aménagement commercial

Pour répondre aux objectifs de consommation foncière maîtrisée et de préservation des équilibres territoriaux existants, sont autorisés :

- Les implantations commerciales d'une surface de vente supérieure ou égale à 1 000 m<sup>2</sup> et les extensions des surfaces de vente les conduisant à dépasser le seuil de 1 000 m<sup>2</sup> de vente, si les conditions suivantes sont cumulativement réunies :
  - un projet urbain générant un surcroît de population (correspondant à titre indicatif à environ 3 000 habitants),
  - une implantation commerciale en continuité du tissu urbain existant, s'accompagnant d'une amélioration de la desserte, notamment sous la forme d'un accès par transport en commun, et répondant à des conditions de qualité architecturale, paysagère et environnementale.





## 5 - Les pôles d'aménagement commercial

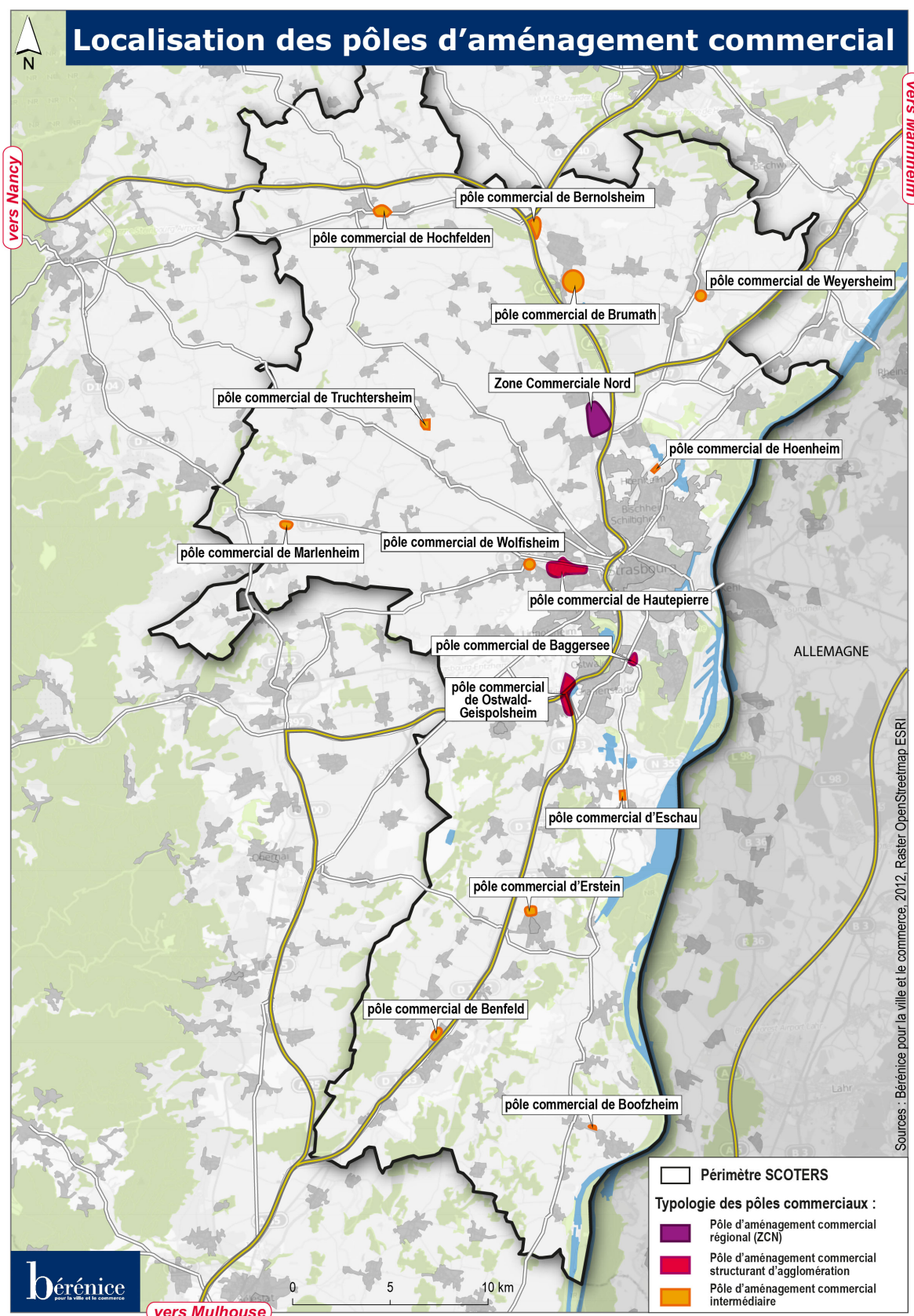
Ils correspondent aux pôles de l'armature commerciale qui présentent les enjeux d'aménagement les plus importants pour le territoire du SCOTERS, à savoir les pôles commerciaux :

- dont le développement doit être encadré pour garantir le respect des équilibres urbains au sein de l'armature du territoire, conformément à la stratégie de développement,
- et qui produisent des effets significatifs sur le territoire en considération de leur emprise foncière : génération de flux à une échelle a minima intercommunale, impact sur le paysage, intégration d'activités commerciales dans le tissu urbain.

Trois types de pôles d'aménagement commercial sont identifiés, correspondant aux trois niveaux de la hiérarchie de l'armature commerciale : « intermédiaire », « structurant d'agglomération » et « régional ».

Vient s'y ajouter, au titre de pôle intermédiaire, le pôle Hoerdt-Weyersheim, qui dessert une population supérieure à 15 000 habitants.







## 5.a Les orientations applicables à l'ensemble des pôles d'aménagement commercial

Les PLU fixent le périmètre des pôles d'aménagement commercial dans un souci de bonne gestion de la ressource foncière.

Ces zones font l'objet de prescriptions particulières concernant notamment le stationnement, l'intégration et la qualité tant urbaine qu'architecturale et paysagère.

Ces prescriptions sont applicables aux projets de développement commercial, tant en création qu'en extension, particulièrement lorsqu'ils sont situés en entrée de ville.

## 5.b Les orientations particulières aux trois niveaux de zones d'aménagement commercial

### 5.b.a Le pôle régional : Zone Commerciale Nord (ZCN)

La Zone Commerciale Nord fait partie d'une opération d'ensemble de modernisation. Les secteurs les plus proches du tissu urbain peuvent être utilisés pour une opération d'habitat en continuité avec le tissu existant.

Afin de maintenir son attractivité et d'améliorer son fonctionnement urbain, la Zone Commerciale Nord (ZCN) fait l'objet d'un projet de restructuration dont les objectifs principaux sont de :

- améliorer les conditions d'accessibilité : intégrer et optimiser le cheminement et les arrêts du futur TCSP (Transport en commun en site propre), ainsi que l'implantation d'un parking relais au sein de la zone,
- favoriser la mixité des fonctions dont l'implantation de logements,
- valoriser la berge du canal,
- créer des espaces publics de qualité favorisant le lien social et les déplacements notamment piétons, cycles,
- améliorer l'insertion dans l'environnement et le paysage.



## *5.b.b Les pôles structurants d'agglomération : Le Baggersee à Illkirch, Strasbourg-Hautepierre, La Vigie à Ostwald*

L'évolution de ces pôles est à privilégier par densification, sans extension du périmètre actuel (à la date de la modification n°3) de ces zones.

A cette fin, sont autorisés :

- Une extension très limitée des galeries marchandes (unités commerciales de moins de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente) d'environ 10% de la surface de vente de chaque ensemble commercial existant. Toute extension doit s'accompagner d'une amélioration de la qualité urbaine sous la forme notamment d'une meilleure intégration urbaine et paysagère, d'une amélioration de la qualité architecturale, de l'efficacité énergétique, et des conditions de desserte,
- Les commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente à condition qu'ils concourent à l'amélioration de l'aménagement et du fonctionnement de la zone, qu'ils s'accompagnent d'une amélioration de la qualité urbaine (meilleure intégration urbaine et paysagère, qualité architecturale, efficacité énergétique, conditions de desserte) et qu'ils ne portent pas atteinte au commerce de proximité des centralités urbaines,
- Les unités commerciales inférieures à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente en rez-de-chaussée des bâtiments dans le cadre d'un projet urbain mixte comportant de l'habitat.

## *5.b.c Dans les pôles intermédiaires*

Pour respecter les équilibres commerciaux, et considérant que :

- Le niveau d'attraction des unités commerciales est proportionnel à la surface de vente,
- et que ce niveau d'attraction de rayonnement de ces pôles doit rester à l'échelle intercommunale.

Sont autorisées :

- L'extension ou la création des galeries commerciales, dans la limite d'environ 10% de la surface de vente existante de la grande surface alimentaire à laquelle elle est accolée (à la date de l'approbation de la modification n°3 du SCOTERS),
- La création de tout nouvel ensemble commercial, à condition de ne pas intégrer de commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente afin de ne pas porter atteinte au commerce de proximité des centralités urbaines.

Dans tous les cas, la surface de vente maximale pour chaque établissement commercial est limitée à 5 000 m<sup>2</sup>.

# DOCUMENT INITIAL



## GLOSSAIRE

### Centralités urbaines

Les centralités urbaines correspondent aux centres-villes, centres-bourgs, centres villages et centres de quartiers. Insérées dans le tissu urbain, les centralités rassemblent différentes fonctions urbaines structurantes : équipements publics (équipements scolaires, équipements administratifs...), activités, logements, commerces ; et disposent d'une bonne accessibilité tout mode de déplacement (piéton, véhicules particuliers, cycles, transports en commun).

### Centre commercial - Centre commercial régional (CCR)

Un centre commercial ou centre d'achat est un bâtiment qui comprend, sous un même toit, un ensemble de commerces de détail logés dans des galeries couvertes qui abritent les clients des intempéries. Il est conçu pour rendre agréable et favoriser l'acte d'achat (climatisation, escalators, musique d'ambiance, stationnement gratuit, parfois des attractions, etc). Il inclut souvent des grands magasins et/ou un hypermarché, qui en sont les locomotives.

En France, les centres commerciaux régionaux ont généralement plus de 40 000 m<sup>2</sup> de surface de vente.

### Commerce de destination

Par opposition aux commerces de proximité, l'offre de destination est dédiée aux achats occasionnels, voire exceptionnels notamment dans les secteurs d'activités suivants : équipement de la personne, équipement de la maison, culture loisirs. Elle s'inscrit généralement au sein de pôles commerciaux structurants qui rayonnent à une large échelle (centres-villes, grands centres commerciaux...).

### 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...).

### Commerce de proximité

Par opposition aux commerces de destination, l'offre commerciale répond aux besoins quotidiens des habitants. Cette offre est généralement tournée vers l'alimentaire (généraliste, métiers de bouche) et les services au sens large (services à la personne, agences, auto-école...). L'offre de proximité est accessible à pieds et rayonne sur des zones de chalandise restreinte (zones à cinq minutes de déplacement automobile ou piéton selon les situations).

### 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), soit en bordure d'un axe de flux ou à proximité d'un magasin concurrent.

# DOCUMENT INITIAL

## Ensemble commercial

L'ensemble commercial est défini par l'article L752-3 du Code de Commerce. Il désigne les magasins qui sont réunis sur un même site, qu'ils soient ou non situés dans des bâtiments distincts, et qu'une même personne en soit ou non le propriétaire ou l'exploitant, et qui :

- soit ont été conçus dans le cadre d'une même opération d'aménagement foncier, que celle-ci soit réalisée en une ou en plusieurs tranches ;
- soit bénéficient d'aménagements conçus pour permettre à une même clientèle l'accès des divers établissements ;
- soit font l'objet d'une gestion commune de certains éléments de leur exploitation, notamment par la création de services collectifs ou l'utilisation habituelle de pratiques et de publicités commerciales communes ;
- soit sont réunis par une structure juridique commune.

## Galerie marchande

Regroupement dans un même espace (couvert ou de plein air) d'un ensemble de commerces de détails soit accolé à une locomotive marchande (supermarché, hypermarché, grande surface spécialisée), soit autonome (notamment en centre-ville). Les galeries marchandes accueillent généralement des formats boutiques (moins de 300 m<sup>2</sup> de surfaces de vente) mais les plus importantes peuvent également accueillir des moyennes et grandes surfaces spécialisées.

Il existe une grande diversité de galeries marchandes tant en nombres d'unités, de surfaces de vente qu'en mode de gestion (gestion unique, copropriété...).

## Grande surface alimentaire

Magasin d'une surface de vente de plus de 300 m<sup>2</sup>, dont l'offre est composée d'un assortiment généraliste (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 300 m<sup>2</sup> 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 2 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, on parle de « moyenne surface », au-delà de « grande surface ».

## 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 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>.*

## Parc d'Activités Commerciales (PAC)

Ensemble foncier, situé la plupart du temps en périphérie de la ville, aménagé et divisé en lots destinés à l'implantation de magasins de détail, en majorité des grandes ou moyennes surfaces spécialisées.



## **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, etc).

On considère qu'un pôle commercial est « complet » lorsqu'il comprend a minima les quatre activités suivantes (qui permettent de répondre aux besoins de la proximité) : alimentation générale, boulangerie, pharmacie et bureau de tabac.

## **Retail Park**

Centre commercial à dominante de moyennes surfaces spécialisées développant une architecture unifiée et un parking commun, située généralement en entrée de ville, ou en bordure d'axes routiers importants. Cette nouvelle génération de parc d'activités commerciales se distingue par le fait qu'il n'y ait qu'un seul opérateur, une unité foncière et architecturale, et unité de gestion (commercialisation, entretien, sécurité...).

## **Supermarché**

Magasin de vente au détail à dominante alimentaire, proposant une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>, 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.

## **Surface de vente (source INSEE)**

Espace couvert ou non couvert affecté à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, espace affecté à l'exposition des marchandises proposées à la vente et à leur paiement, espace affecté à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente (hors réserves, laboratoires et surfaces de vente de carburants). Ne sont pas compris les réserves, les cours, les entrepôts, ainsi que toutes les zones inaccessibles au public, les parkings, etc.

Sont exclues les surfaces correspondant à des formes de vente non sédentaires, en stand ou par correspondance.

## **Surface de plancher**

Surface de l'ensemble des niveaux d'un bâtiment, déduction faite des vides et des trémies (escaliers et ascenseurs), des surfaces de plancher d'une hauteur sous plafond inférieure ou égale à 1,80 mètre, des locaux techniques, des aires de stationnement.

Le ratio moyen communément retenu pour la conversion de surface de plancher en surface de vente est le suivant :  $SP = \text{Surface de vente} / (1-40\%)$ .

