

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

## **Modification n°3**

### **NOTE DE PRÉSENTATION**

---

**Dossier d'enquête publique  
Septembre 2015**

# NOTE DE PRESENTATION DE LA MODIFICATION N° 3 RELATIVE AU VOLET COMMERCIAL DU SCOTERS

## PREAMBULE

### Coordonnées du maître d'ouvrage :

Monsieur Jacques BIGOT,  
Président  
Syndicat mixte pour le Schéma de Cohérence Territoriale de la Région de Strasbourg (SCOTERS)  
13 rue du 22 novembre (entrée rue Hannong)  
67000 STRASBOURG  
Tél : 03 88 15 22 22  
[syndicatmixte@scoters.org](mailto:syndicatmixte@scoters.org)  
<http://www.scoters.org/>

### Coordonnées du correspondant au Syndicat mixte

Catherine ADNET VALERIO  
Directrice  
13 rue du 22 novembre (entrée rue Hannong)  
67000 STRASBOURG  
03 88 15 22 20  
[syndicatmixte@scoters.org](mailto:syndicatmixte@scoters.org)  
<http://www.scoters.org/>

### Cadre règlementaire

La procédure de modification est engagée à l'initiative du Président du syndicat mixte.

L'enquête publique a pour objet d'informer le public et de recueillir ses appréciations et suggestions afin de permettre aux autorités compétentes de disposer de tous les éléments nécessaires à leur information.

Aux termes de l'enquête publique, le commissaire enquêteur remet à M. le président du Syndicat Mixte pour le SCOTERS, dans un délai d'un mois, son rapport et ses conclusions motivées.

Le rapport et les conclusions du commissaire enquêteur seront mis à disposition du public au siège des communautés de communes du territoire du SCOTERS pendant un an à compter de la date de clôture de l'enquête.

- L'article L.122-14-2 du code de l'urbanisme prévoit qu'à l'issue de l'enquête publique, le projet, éventuellement modifié pour tenir compte des avis qui ont été joints au dossier, des observations du public et du rapport du commissaire ou de la commission d'enquête, est approuvé par délibération du comité syndical du SCoT.

*Note de présentation*

Le projet de modification est approuvé par délibération du comité syndical. La délibération fait l'objet de mesures de publicité et d'information (articles R.123-24 et R.123-25 du code de l'urbanisme). Elle est affichée pendant un mois au siège du Syndicat Mixte du SCoT et mention de cet affichage sera insérée en caractères apparents dans deux journaux diffusés dans le département. Ces formalités de publicité doivent mentionner les lieux où le dossier peut être consulté.

**Le dossier d'enquête publique est donc constitué des documents suivants :**

- la présente note de présentation
- la note de présentation non technique
- le rapport de présentation
- le Document d'orientations Générales (DOG)

## **1. INTRODUCTION**

### **1.1. Historique**

Le SCoT de la région de Strasbourg a été approuvé le 1<sup>er</sup> juin 2006.

Une première modification est intervenue le 19 octobre 2010 pour intégrer la commune de Diebolsheim et actualiser le Schéma suite à la fusion des communautés de communes de la Porte du Vignoble et des Villages du Kehlbach.

Conformément à la loi Engagement National pour l'Environnement (loi ENE) du 12 juillet 2010, le SCOTERS a fait l'objet d'une analyse des résultats de son application qui a conduit le Comité Syndical, par délibération du 29 juin 2012 à décider son maintien au vu de cette analyse.

Il convient cependant de mettre le SCOTERS en conformité avec ladite loi par évolutions successives.

En ce sens, une deuxième modification est intervenue le 22 octobre 2013

- pour renforcer le dispositif de gestion économe de l'espace,
- pour arrêter des objectifs chiffrés de consommation foncière et des indicateurs de suivi,
- pour préciser l'armature urbaine du territoire pour mieux prendre en compte le fonctionnement des bassins de vie,
- pour préciser l'orientation du Schéma concernant la protection des coteaux viticoles
- pour mettre à jour le périmètre du SCOTERS.

Cette modification a été également l'occasion d'un ajustement du périmètre du SCOTERS. En effet, à la suite du changement de la carte des intercommunalités, les communes de Gambsheim et Kilstett se sont rapprochées de la Communauté de communes de l'Espace rhénan et de ce fait du SCoT de la Bande Rhénane Nord.

Une mise en compatibilité du SCoT de la région de Strasbourg avec le projet de renouvellement urbain et commercial de la Zone Commerciale Nord (ZCN), déclaré d'utilité publique par arrêté préfectoral du 5 novembre 2013, a été réalisée.

### **1.2. Objet de la modification n°3**

Le projet de modification n°3 d'une part, fait suite à l'analyse des résultats de l'application du volet commercial du SCOTERS et d'autre part vise à prendre en compte les dernières évolutions législatives

sur le volet commercial des SCoT : la loi Engagement National pour l'Environnement (2010-2011), la Loi ALUR (Accès au Logement et un Urbanisme Rénové) de 2014 et la loi PINEL de 2014.

*Le projet de modification a été transmis pour avis aux intercommunalités membres du SCOTERS le 25 octobre 2013.*

### 1.3. Cadre législatif

Le SCOTERS a été élaboré sur le fondement de la loi SRU du 13 décembre 2000. L'article L. 122-1 du code de l'urbanisme disposait que les SCoT définissent les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal et aux localisations préférentielles des commerces. Les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal, aux localisations préférentielles des commerces et aux autres activités économiques (art. R. 122-3 ancien, C. urb.) sont précisés dans le document d'orientations générales.

Entre temps, la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de Modernisation de l'Economie est intervenue et dispose désormais que lorsqu'elle statue sur l'autorisation d'exploitation commerciale, la commission départementale d'aménagement commercial (CDAC) se prononce sur les effets du projet en matière d'aménagement du territoire, de développement durable et de protection des consommateurs (art. L. 752-6 du code de commerce).

En conséquence, elle a habilité les SCoT à définir des zones d'aménagement commercial en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme spécifiques à certaines parties du territoire couvert par le schéma. Elle précise que leur délimitation ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante ni sur une mesure de l'impact sur cette dernière des nouveaux projets de commerces.

Elle ajoute que la définition des zones figure dans un document d'aménagement commercial (DAC), intégré au SCoT.

La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement, dite « Grenelle II », vise à renforcer le rôle des documents d'urbanisme en matière de régulation des implantations commerciales. Le Document d'Aménagement Commercial (DAC) devient ainsi un élément obligatoire du Document d'Orientations et d'Objectifs (DOO) du SCoT ainsi qu'en dispose l'article L. 122-1-9 du code de l'urbanisme :

*« Le document d'orientation et d'objectifs 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 document d'aménagement commercial défini dans les conditions prévues au II de l'article L. 752-1 du code de commerce, 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 ».*

La loi ALUR (Accès au Logement et un Urbanisme Rénové) de 2014 et la loi PINEL de 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises viennent compléter les dispositions de la loi ENE et modifient l'article L 122-1-9 du code de l'urbanisme :

*« Le document d'orientation et d'objectifs précise les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal.*

*Il définit les localisations préférentielles des commerces en prenant en compte les objectifs de revitalisation des centres-villes, de maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité permettant de répondre aux besoins courants de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.*

*Il peut comprendre un document d'aménagement artisanal et commercial déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable.*

*Ces conditions privilégient la consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, l'utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes et l'optimisation des surfaces dédiées au stationnement. Elles portent également sur la desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes ainsi que sur leur qualité environnementale, architecturale et paysagère, notamment au regard de la performance énergétique et de la gestion des eaux.*

*Le document d'aménagement artisanal et commercial localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, qui peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs mentionnés au deuxième alinéa. Il peut prévoir des conditions d'implantation des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés.*

*L'annulation du document d'aménagement artisanal et commercial ne compromet pas les autres documents du schéma de cohérence territoriale. »*

Le SCOTERS, élaboré sous le régime de la loi SRU, entend à la fois renforcer ses orientations en matière d'équipement commercial et artisanal et de localisations préférentielles des commerces et faciliter la mise en œuvre desdites orientations tant par les commissions, départementale et nationale, d'aménagement commercial que par les documents locaux d'urbanisme.

#### **1.4. Choix de la procédure**

L'objet de la présente modification est de compléter les orientations du Document d'Orientations Générales (DOG) relatives au commerce.

Cet objet n'apporte pas de changements aux orientations définies par le Projet d'aménagement et de développement durables (PADD), ni n'entre à un autre titre dans le champ d'application de la révision tel qu'il est prévu par l'article L. 122-14 du code de l'urbanisme.

C'est pourquoi, il est recouru à la procédure de modification (art. L. 122-14-1 du code de l'urbanisme).

#### **1.5. Démarche et résumé des travaux sur le volet aménagement commercial du SCOTERS**

Un groupe de travail "Economie et urbanisme commercial" qui réunit des élus et des techniciens des intercommunalités du SCOTERS, ainsi que des représentants des personnes publiques associées, a été créé en 2011 pour piloter la réflexion. Sa mission a consisté d'une part, à mener une réflexion exploratoire, commune et partenariale sur l'aménagement commercial, à partir d'un diagnostic partagé et d'autre part, à identifier une stratégie d'aménagement commercial.

Le Comité syndical du 07 avril 2011 a validé la feuille de route du Groupe de travail.

Le Groupe de travail a donc œuvré à la construction d'une vision stratégique et partagée du développement commercial, en prenant en compte les ambitions et les orientations des collectivités mais également les attentes des acteurs économiques dans une démarche d'appropriation des nouvelles dispositions des lois ENE, ALUR et PINEL.

La construction du volet aménagement commercial s'est faite en trois phases :

- l'élaboration d'un diagnostic partagé (état des lieux et enjeux) entre tous les acteurs (d'octobre 2011 à avril 2012),
- l'élaboration de la stratégie d'aménagement commercial concertée (de mai à août 2012),
- la traduction de la stratégie en orientations pour le SCOTERS et la définition des déclinaisons réglementaires (de septembre à novembre 2012).

Chacune de ces étapes a été ponctuée de temps de concertation. L'ensemble des acteurs a été consulté :

- les acteurs du territoire : communes et intercommunalités,
- les partenaires du Syndicat mixte : chambres consulaires, Etat, Région, Département,...
- les acteurs économiques : commerçants, enseignes, promoteurs et investisseurs immobiliers,
- ...

- **Elaboration d'un diagnostic partagé (état des lieux et enjeux) entre tous les acteurs (d'octobre 2011 à avril 2012)**

***Travaux du groupe de travail***

- 19 mai 2011 - *Réunion du Groupe de travail*
- 11 juillet 2011 - *Réunion du Groupe de travail*
- 29 septembre 2011 - *Atelier technique (Configuration technique du Groupe de travail)*
- 05 octobre 2011 - *Réunion du Groupe de travail*
- 10 novembre 2011 - *Réunion du Groupe de travail*
- 14 décembre 2011 - *Présentation de l'avancement des travaux en Comité syndical*
- 24 janvier 2012 - *Réunion du Groupe de travail* - Finalisation du diagnostic

***Concertation sur le diagnostic de la structure commerciale du SCOTERS***

- 15 mars 2012 - *Présentation du diagnostic à la Commission Aménagement du territoire et Commerces de la CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin*
- 22 mars 2012 - *Présentation du diagnostic aux acteurs du monde économique / Enseignes et Acteurs de l'immobilier commercial*
- *Territoires du SCOTERS - Rencontres territoriales (secteurs sud, nord et ouest) :*
  - Secteur sud : 16 mars 2012 à 14H30 - Communauté de communes du Pays d'Erstein
  - Secteur nord : 02 avril 2012 à 14H30 - Communauté de Communes de la Basse-Zorn
  - Secteur ouest : 10 avril 2012 à 14H30 - Le trèfle - Maison des services du Kochersberg

- **Elaboration de la stratégie d'aménagement commercial concertée (de mai à août 2012)**

***Travaux du groupe de travail***

- 14 juin 2012 - *Réunion du groupe de travail*
- 06 juillet 2012 - *Réunion du groupe de travail*
- 18 octobre 2012 - *Présentation des éléments du projet en Comité syndical*
- 12 novembre 2012 - *Point technique avec les directeurs généraux des services des intercommunalités*

### **Concertation sur la stratégie d'aménagement commercial du SCOTERS**

- 05 septembre 2012 - Présentation de la stratégie d'aménagement commercial retenue aux *acteurs du monde économique / Enseignes* - 4 groupes de travail :
    - o secteurs de l'alimentaire,
    - o des loisirs / culture,
    - o de l'équipement de la maison / bricolage,
    - o de l'équipement de la personne
  - 10 octobre 2012 - Présentation de la stratégie d'aménagement commercial retenue aux *acteurs du monde économique / acteurs de l'immobilier commercial*
  - 20 novembre 2012 - Présentation de la stratégie d'aménagement commercial retenue à la *Commission Aménagement du territoire et Commerces de la CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin CCI*
- **Traduction de la stratégie en orientations pour le SCOTERS et définition des déclinaisons réglementaires (de septembre à novembre 2012)**

### **Travaux du groupe de travail**

- 4 mars 2013 - *Réunion du Groupe de travail sur les orientations qualitatives*

### **Concertation**

- Territoires du SCOTERS - Rencontres territoriales (secteur sud, nord, ouest, Eurométropole et réunions en communes si besoin) :
  - o Secteur ouest : 12 décembre 2012
  - o Secteur sud : 08 janvier 2013
  - o Secteur nord : 14 février 2013
  - o Eurométropole - Bureau des Maires : 11 janvier 2013
  - o 13 février 2013, Réunion avec les maires de la communauté de communes de Benfeld et environs et les membres de la commission du développement économique
  - o 13 juin 2013, Réunion avec M. le Maire de Benfeld et M. Jean-Marc WILLER, Pilote du Groupe de travail « Economie/Urbanisme commercial »
  - o 6 mars 2013, Réunion avec le Département concernant la zone d'activité (ZA) de Wiwersheim, des services du Conseil général et l'ADIRA
  - o 8 avril 2013, réunion du groupe d'élus « urbanisme commercial » de l'InterSCoT 67 et du SCoT de Colmar
  - o 2 mai 2013, Réunion avec le Département et la Communauté de Communes concernant la ZA de Wiwersheim, des services du Conseil général – porteur du projet de desserte en transport en commun « Y du Kochersberg » et l'ADIRA – Agence de développement économique du Bas-Rhin
  - o 29 mai 2013, réunion du groupe d'élus « urbanisme commercial » de l'InterSCoT 67 et du SCoT de Colmar
  - o 3 juin 2013, Réunion avec M. le Maire de Wiwersheim et M. Jean-Marc WILLER, Pilote du Groupe de travail « Economie/Urbanisme commercial »
- Courrier en date du 17 janvier 2013 aux Maires et Présidents d'intercommunalité pour recueillir leur avis, remarques, suggestions sur le projet
- Mail en date du 6 mars 2013 aux Maires, Présidents et DGS des intercommunalités pour recueillir leur avis, remarques, suggestions sur le projet
- 23 avril 2013 - *Réunion d'échanges avec les partenaires transfrontaliers (Allemands)*

## Validation du travail en vue de sa mise à l'enquête publique

- 08 octobre 2013 - *Réunion du Bureau du Syndicat mixte pour le SCOTERS*
- 22 octobre 2013 - *Principe d'une diffusion et d'une délibération des intercommunalités sur le projet*
- 25 octobre 2013 - *Diffusion du projet, soumis à la délibération des intercommunalités du SCOTERS*
- 16 février 2015 : *Réunion du bureau du Syndicat mixte pour le SCOTERS*
- 30 mars 2015 - *Réunion du bureau du Syndicat mixte pour le SCOTERS*
- 17 avril 2015 : *Réunion du comité syndical du Syndicat mixte pour le SCOTERS*

Par ailleurs, de nombreuses rencontres techniques avec les services de l'Eurométropole, de la CCI et de la CCM, de la DDT, du CG67, de l'ADIRA et de la Région ont eu lieu tout au long du processus d'élaboration des travaux sur le volet commercial du SCOTERS.

Suite aux nouvelles dispositions des lois ALUR et PINEL et suite au renouvellement des assemblées lié aux élections municipales de mars 2014, le projet de modification a été soumis au bureau du SCOTERS en date du 16 février 2015 et du 30 mars 2015.

Afin d'intégrer les travaux en cours sur le PLU métropolitain, le projet de modification a fait l'objet d'échanges avec les élus et les services de l'Eurométropole, le 18 mars 2015.

Le projet tel qu'élaboré avant 2014 (soit avant les lois ALUR et PINEL) n'ayant pas subi de changements conséquents, il a été présenté au comité syndical du 17 avril 2015.

L'association de l'ensemble des acteurs à la démarche a permis de prendre en compte les stratégies de chacun et de construire un document partagé par tous.

## 2. MOTIVATIONS

### 2.1. Préciser les objectifs du PADD du SCOTERS

- En termes de développement économique, l'objectif stratégique, inscrit dans le SCOTERS approuvé en 2006, est le « développement équilibré de la région urbaine » (chapitre II du PADD), en « privilégiant le renforcement voire l'émergence des pôles urbains sur le territoire » (p. 15 du PADD).

Plus précisément, la stratégie de développement commercial du SCOTERS consiste à « favoriser une offre commerciale équilibrée »<sup>1</sup> :

- le rôle du centre-ville de Strasbourg est mis en évidence et doit être conforté ;
- les autres pôles urbains de l'agglomération (nord, ouest, sud-ouest, bourgs-centres) doivent bénéficier d'une bonne armature commerciale ;
- les centres commerciaux et les commerces de très grande taille ne sont pas implantés en dehors de ces pôles urbains ;
- en complément, les commerces de proximité peuvent être maintenus ou développés dans les villages, les communes périurbaines et dans les quartiers présentant une chalandise locale suffisante.

---

<sup>1</sup> Point 5 du chapitre II du PADD



La qualité d'aménagement des entrées de ville, en ciblant notamment les « zones commerciales en périphérie de l'agglomération strasbourgeoise », figure aussi parmi les objectifs stratégiques du PADD<sup>2</sup>.

Cette orientation stratégique est confortée par l'analyse des résultats d'application du SCOTERS, approuvée le 29 mai 2012 par le Comité syndical.

- Toutefois, l'analyse des résultats d'application du SCOTERS met en évidence les limites de l'efficience des orientations du SCOTERS.

Il est ainsi apparu en l'état actuel des orientations du SCOTERS, que l'implantation des ensembles commerciaux en dehors des principaux pôles qu'il identifie est difficile à réguler. On observe à cet égard, une généralisation des ensembles commerciaux de périphérie qui porte atteinte au maintien à la fois des équilibres territoriaux et des services de proximité.

Est également apparue la nécessité d'encadrer la situation des galeries commerciales adossées à des supermarchés qui affectent le dynamisme commercial des centres villages.

La question des pôles commerciaux majeurs est posée sous l'angle de leur développement et devront faire l'objet d'orientations qualitatives.

De plus, le Document d'Orientations Générales (DOG) du SCOTERS (volet réglementaire du SCoT), approuvé en 2006, donne peu d'orientations précises pour décliner la stratégie générale<sup>3</sup>. Face à certaines difficultés d'arbitrage sur des projets d'implantation commerciale, il est aujourd'hui nécessaire de répondre à plusieurs enjeux :

- arrêter des orientations sur un diagnostic approfondi qui mettent en évidence la structure de l'armature commerciale et permettent d'identifier plus précisément les grands enjeux de développement commercial de l'armature ;
- compléter les orientations stratégiques, en précisant les modalités de la réalisation de l'objectif d'équilibre qui est au cœur du PADD en identifiant de manière plus fine les sites de localisation préférentielle des activités commerciales, notamment en identifiant des « pôles d'aménagement commercial » ;
- préparer les opérations de requalification des pôles commerciaux périphériques notamment la Zone Commerciale Nord, en actualisant les orientations spécifiques sur cette polarité majeure.

## **2.2. Préciser les orientations du SCOTERS en intégrant l'évolution du commerce et des modes de consommation**

Le SCOTERS est un document de planification qui a une force réglementaire. Sa conception doit reposer sur la compréhension des logiques des acteurs territoriaux.

Dans le cas particulier de l'urbanisme commercial, il est indispensable de connaître et comprendre les pratiques et comportements des consommateurs et leurs logiques d'usage du territoire. De même, il est nécessaire de comprendre les logiques de localisation de l'offre commerciale, les stratégies de développement des acteurs du commerce qui sont profondément liées aux

<sup>2</sup> Point 1 « Veiller à la qualité paysagère des espaces urbanisés » du chapitre III du PADD « Préserver, développer et mettre en valeur les qualités du territoire ».

<sup>3</sup> Voir le point 4 « Localiser les activités commerciales en favorisant une offre commerciale équilibrée » du chapitre VI du DOG « Les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal, aux localisations préférentielles des commerces et des autres activités économiques »

comportements des usagers du territoire. En effet, ces stratégies reposent sur la captation des flux de déplacements, la compréhension des logiques de proximité, l'évolution des modes de consommation liée à Internet, les stratégies d'achat qui incluent des territoires plus vastes que le SCOTERS, y compris l'offre transfrontalière.

La prise en compte de ces éléments permet d'envisager le volet aménagement commercial dans une logique de développement durable.

### 2.2.1. L'évolution des modes de consommation

**Le retour en grâce de la proximité** se traduit principalement par le maintien du nombre de commerces de proximité et un regain de croissance pour certaines activités (boulangerie, fleuriste, supérette...). Le poids des formats de proximité tend ainsi 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.

**Les nouveaux circuits de distribution** : le commerce en ligne a réalisé au niveau national un chiffre d'affaires de 25 milliards d'euros en 2009, 31 milliards en 2010 et pourrait atteindre 45 milliards en 2012. Si le e-commerce a un effet très déstabilisateur sur les pôles commerciaux, il pourrait avoir un impact vertueux sur la mobilité, en rationalisant les déplacements liés aux achats par le biais de la livraison.

Les préoccupations des consommateurs pour une consommation plus engagée se sont notamment traduites par le développement des circuits courts, des filières du bio (AMAP<sup>4</sup>, sites de cueillettes, marchés bio, ...).

Les enjeux d'évolution du tissu commercial et du territoire sont liés au développement de nouvelles formes de distribution, à l'évolution des tendances de consommation. Ceci devant être mis en rapport avec les orientations d'aménagement du territoire.

### 2.2.2. L'e-commerce et l'aménagement du territoire

Pour répondre aux attentes de leurs clientèles, les sites de e-commerce implantent des entrepôts qui constituent à la fois un lieu de stockage et un site de retrait des marchandises pour la clientèle de particuliers.

Ces entrepôts à usage commercial ont des impacts en termes d'aménagement du territoire :

- ils nécessitent des emprises foncières importantes (par exemple 4 à 5 000 m<sup>2</sup> pour un drive isolé),
- ils génèrent des flux automobiles et perturbent donc les déplacements liés à l'activité commerciale sur le territoire.

Le SCOTERS précise donc les localisations préférentielles pour le développement des formats drive.

---

<sup>4</sup> AMAP : Association pour le maintien de l'agriculture paysanne

## **Le drive**

Sur le territoire du SCOTERS, la quasi-totalité des distributeurs ont mis en place un service de drive (Auchan Haute-pierre et Illkirch, Cora Mundolsheim, Leclerc Geispolsheim,...) accolé au magasin ou isolé (Drive Leclerc au Marché Gare).

Les drives concurrencent en premier lieu les hypermarchés des pôles urbains (30 à 60% du chiffre d'affaires d'un drive étant prélevé sur un magasin concurrent). Ils impactent en particulier les chiffres d'affaires des hypermarchés concurrents mais aussi leur propre galerie commerçante et leurs flux marchands. Les drives contribuent donc à « diluer » les flux de consommation, souvent en dehors des pôles structurés. Ils favorisent le règne du « tout-auto » tout en s'inscrivant dans une logique d'itinéraire.

Les impacts d'un drive varient en fonction de sa localisation :

- les moins impactants : les drives accolés aux magasins, perçus comme un service supplémentaire apporté au consommateur ;
- les moins pénalisants : les drives implantés au sein de zones commerciales existantes ;
- les plus impactants : les drives en solo sur des axes de flux périurbains, notamment lorsque d'autres activités de proximité s'agrégent au drive (boulangerie, surgelés, fleuriste, primeurs, ...).

### **2.2.3. Le développement des galeries marchandes**

Le développement de galeries marchandes en entrée de ville, notamment au sein des pôles intermédiaires, peut impacter fortement et durablement les équilibres commerciaux du territoire. En effet, la création de galeries marchandes aspire une partie des activités présentes dans les centralités (en proposant des locaux adaptés, visibles, facilement accessibles, du stationnement et surtout les flux générés par la locomotive alimentaire) et fragilise ainsi les centres-bourgs, centres-villes et centres de quartiers.

Pour limiter ces impacts, il convient à la fois de limiter la taille des galeries (nombre d'unités, surface de vente) et d'envisager des synergies entre la centralité urbaine et le pôle d'entrée de ville (continuité des cheminements, complémentarité des activités, ...).

### **2.2.4. Le développement commercial au sein des territoires voisins**

Dans le cadre du diagnostic, une analyse du contexte concurrentiel large a été réalisée : il s'agit de remettre en perspective l'armature commerciale du SCOTERS au sein d'un périmètre plus large.

Les pôles commerciaux des territoires voisins attirent ponctuellement les consommateurs du SCOTERS, et inversement les pôles commerciaux du SCOTERS rayonnent au-delà des limites administratives du territoire.

Il apparaît donc un enjeu de veille pour le SCOTERS pour observer à la fois :

- la réglementation retenue pour les implantations commerciales par les SCoT voisins mais aussi en Allemagne,
- les projets commerciaux structurants susceptibles d'impacter les équilibres du territoire.

Lors de l'élaboration des travaux sur le volet commercial du SCOTERS, plusieurs rencontres ont permis des échanges à la fois avec les autres SCoT et avec les partenaires allemands.

### **La concurrence transfrontalière**

L'armature urbaine en Allemagne est déconcentrée, basée sur un maillage de villes moyennes ou petites. Ainsi, Offenburg (60 000 habitants) est le principal pôle urbain de l'Ortenau (415 000 habitants) et Kehl (35 000 habitants) peut quasiment être considérée comme un quartier commerçant de l'agglomération strasbourgeoise.

Le chiffre d'affaires cumulé global d'Offenburg s'élèverait à 525 M€ (source ville) à comparer aux 2,9 Mds du commerce de la Eurométropole (source : CCISBR). Il n'y a donc pas, côté allemand, de très grands pôles commerciaux structurants susceptibles de générer des flux massifs d'évasion depuis le territoire du SCOTERS, même s'il faut noter l'attractivité des deux principaux pôles commerciaux d'Offenburg : le centre-ville et la zone industrielle et commerciale ouest (centre commercial Kaufland, magasins de bricolage Obi et Bauhaus notamment).

Les dernières études portant sur les flux de consommation n'ont d'ailleurs pas mis en évidence de niveaux importants d'évasion sauf sur des secteurs spécifiques, où l'offre côté Allemagne propose un réel avantage comparatif en termes de prix ou de perception du rapport qualité-prix : les produits d'hygiène-beauté, les articles de bricolage, le mobilier, ...

L'attractivité de l'Allemagne pèse en particulier sur le secteur du bricolage, ce qui se traduit sur le territoire du SCOTERS notamment par :

- une relative sous-densité en surfaces de bricolage par rapport aux moyennes nationales françaises : peu de très grandes surfaces de vente et une réelle faiblesse des formats intermédiaires,
- des rendements pour les enseignes de bricolage relativement plus faibles sur le SCOTERS que sur le reste du territoire français.

Néanmoins, la perception d'une progression de l'évasion commerciale, qui semble affecter davantage la partie sud du SCOTERS s'explique probablement :

- par la mise en service du pont Pierre Pflimlin (2002),
- par un assouplissement réglementaire du fonctionnement commercial (notamment la libéralisation des horaires d'ouverture des magasins à partir de 2006),
- une plus grande dynamique commerciale notamment par l'ouverture d'équipements commerciaux (Kehl et Offenburg).

En conclusion, la question transfrontalière, au-delà d'une évidente « porosité » des flux commerciaux (dont le territoire du SCOTERS tire également partie), met en lumière plusieurs enjeux :

- certains facteurs concurrentiels échappent au champ d'action de l'urbanisme commercial : la structure de coût de la distribution de chaque côté de la frontière (fiscalité, salaires...), des conditions commerciales plus favorables dont peuvent bénéficier certains secteurs (le bricolage)...
- le vieillissement de la structure commerciale périphérique de l'agglomération strasbourgeoise, en particulier au sud : éclatement foncier, obsolescence et inadaptation des formats commerciaux, problème d'image (saturation, déqualification urbaine).

### **2.3. Renforcer la mise en œuvre des orientations du SCOTERS en matière d'aménagement commercial**

Préciser les orientations du SCOTERS en matière d'aménagement commercial permet au territoire de rendre plus efficace la mise en œuvre de la stratégie d'aménagement du territoire, tant au niveau des politiques urbaines des communes et groupements de communes qui élaborent leurs documents d'urbanisme (PLU) que de l'attribution des autorisations d'aménagement commercial délivrées en CDAC.

Les CDAC sont chargées d'examiner les demandes de création de commerces et de délivrer les autorisations correspondantes. Le décret n° 2008-1212 du 24 novembre 2008 relatif à l'aménagement commercial, pris en application de la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) du 5 août 2008, précise les **nouvelles règles de composition de la commission départementale d'aménagement commercial (CDAC)**.

- Les CDAC délivrent les autorisations d'exploitation commerciale. Le secrétariat de chaque CDAC (une par département) est assuré par les services de la préfecture de département.
- La CDAC est composée dans sa configuration classique par 5 élus locaux, dont le président du SCoT et 3 personnalités qualifiées.

**Sont ainsi soumis à autorisation d'exploitation commerciale les projets ayant notamment pour objet :**

- la création d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente supérieure à 1 000 m<sup>2</sup>, résultant soit d'une construction nouvelle, soit de la transformation d'un immeuble existant ;
- l'extension de la surface de vente d'un magasin de commerce de détail ayant déjà atteint le seuil des 1 000 m<sup>2</sup> ou devant le dépasser par la réalisation du projet.

**La CDAC peut néanmoins être saisie dans les communes de moins de 20 000 habitants** par le maire ou le président de l'EPCI **pour tout projet dont la surface de vente finale est comprise entre 300 m<sup>2</sup> et 1 000 m<sup>2</sup>**. En cas d'avis défavorable de la CDAC, le permis de construire ne peut être délivré.

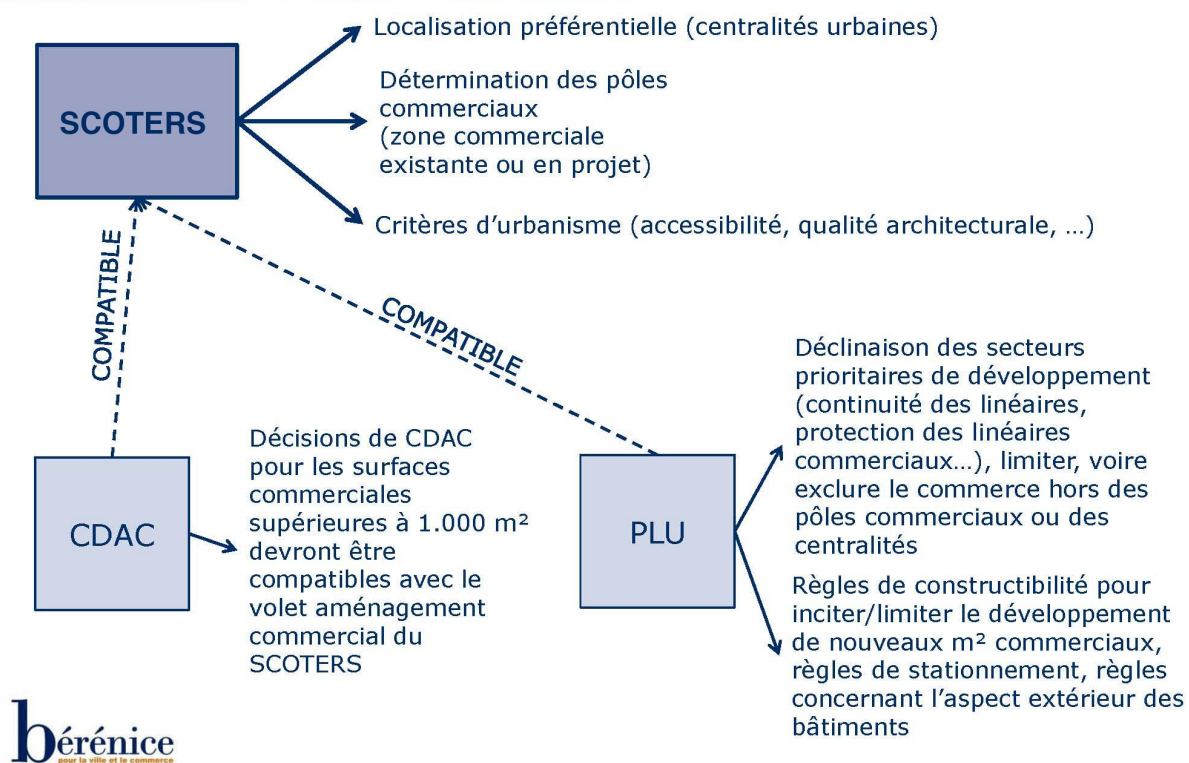
Cette autorisation, lorsqu'elle est requise, n'exonère pas de l'obtention d'un permis de construire délivré par le maire sur la base d'un document d'urbanisme, le plus souvent le plan local d'urbanisme (PLU). En effet, il revient au PADD du PLU de la commune ou de l'EPCI compétent de fixer à moyen terme « *les orientations générales des politiques d'aménagement, d'équipement, d'urbanisme, de protection des espaces naturels, agricoles et forestiers, et de préservation ou de remise en bon état des continuités écologiques* ».

Le projet d'aménagement et de développement durables arrête les orientations générales concernant l'habitat, les transports et les déplacements, le développement des communications numériques, l'équipement commercial, le développement économique et les loisirs, retenues pour l'ensemble de l'établissement public de coopération intercommunale ou de la commune.

Il fixe des objectifs de modération de la consommation de l'espace et de lutte contre l'étalement urbain.

A ce titre, le SCOTERS est habilité à agir sur ce double niveau de régulation des implantations commerciales. Cette réglementation est résumée dans le schéma ci-dessous.

## LE RÔLE CENTRAL DU VOLET AMENAGEMENT COMMERCIAL DU SCOTERS POUR L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE



Source : Bérénice pour la Ville et le Commerce

### **3. PRESENTATION DE LA STRATEGIE ET JUSTIFICATIONS DES ORIENTATIONS DU VOLET AMENAGEMENT COMMERCIAL**

Le périmètre des activités commerciales concernées par le volet commercial du SCOTERS 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.

#### **3.1. Rappel des principaux enjeux issus du diagnostic**

Le diagnostic de la structure commerciale du territoire a été réalisé d'août 2011 à janvier 2012. Il a été validé par le groupe de travail le 24 janvier 2012 puis présenté aux territoires et aux acteurs économiques. Il conforte le diagnostic établi dans le SCOTERS approuvé en 2006 et développe son contenu. Il permet de préciser la hiérarchie des pôles au service de l'armature commerciale du territoire.

##### **3.1.1. Retour sur les grandes étapes du développement commercial du territoire**

Le développement de l'offre commerciale structurante sur le territoire du SCOTERS s'est déroulé en plusieurs grandes étapes :

⇒ Jusque dans les années 1990, les grandes zones de la périphérie strasbourgeoise se sont donc développées : c'est l'heure du « tout voiture » et des courses « loisir familial ». Le développement se focalise sur des grands axes routiers et les zones de chalandise s'étendent bien au-delà des limites de l'Eurométropole car seules quelques villes du département sont équipées de zones commerciales périphériques : la Zone Commerciale Nord, Baggersee, HautePierre et La Vigie.

Ce développement s'est fait sans plan d'ensemble et résulte des opportunités foncières. Ces zones sont mal structurées, leurs espaces publics sont dégradés, leurs bâtiments vieillissants.

⇒ Ces dernières années, le développement des surfaces commerciales a permis de créer une offre de proximité au sein des territoires et de petites zones périphériques sont nées proches des villes et des bourgs. Il s'en suit la création de surfaces alimentaires adaptées à la taille des communes (1 000 à 2 500 m<sup>2</sup> de surfaces de vente) auxquelles sont adossées pour certaines, des galeries commerciales regroupant de 5 à 15 commerces. Cette offre commerciale a répondu aux attentes des habitants et à la limitation des déplacements en véhicules individuels.

De 2008 à 2011, 95 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales ont ainsi été créées ; cette offre commerciale assure un maillage en adéquation avec l'armature urbaine et couvre les besoins de consommation des résidents.

##### **3.1.2. Typologie des pôles commerciaux du territoire et compatibilité avec l'armature urbaine**

On observe une correspondance très nette entre les équilibres urbains et l'armature commerciale du SCOTERS. En effet, d'une part l'offre commerciale est localisée prioritairement dans les zones urbaines denses et d'autre part l'offre commerciale de proximité comme de destination est classiquement plus resserrée en zone urbaine dense.

La typologie des pôles commerciaux découle du croisement de critères commerciaux (la taille de l'équipement commercial et de ses principales unités), et de critères urbains (l'échelle de rayonnement, les caractéristiques de localisation, impacts en termes d'aménagement du territoire) :

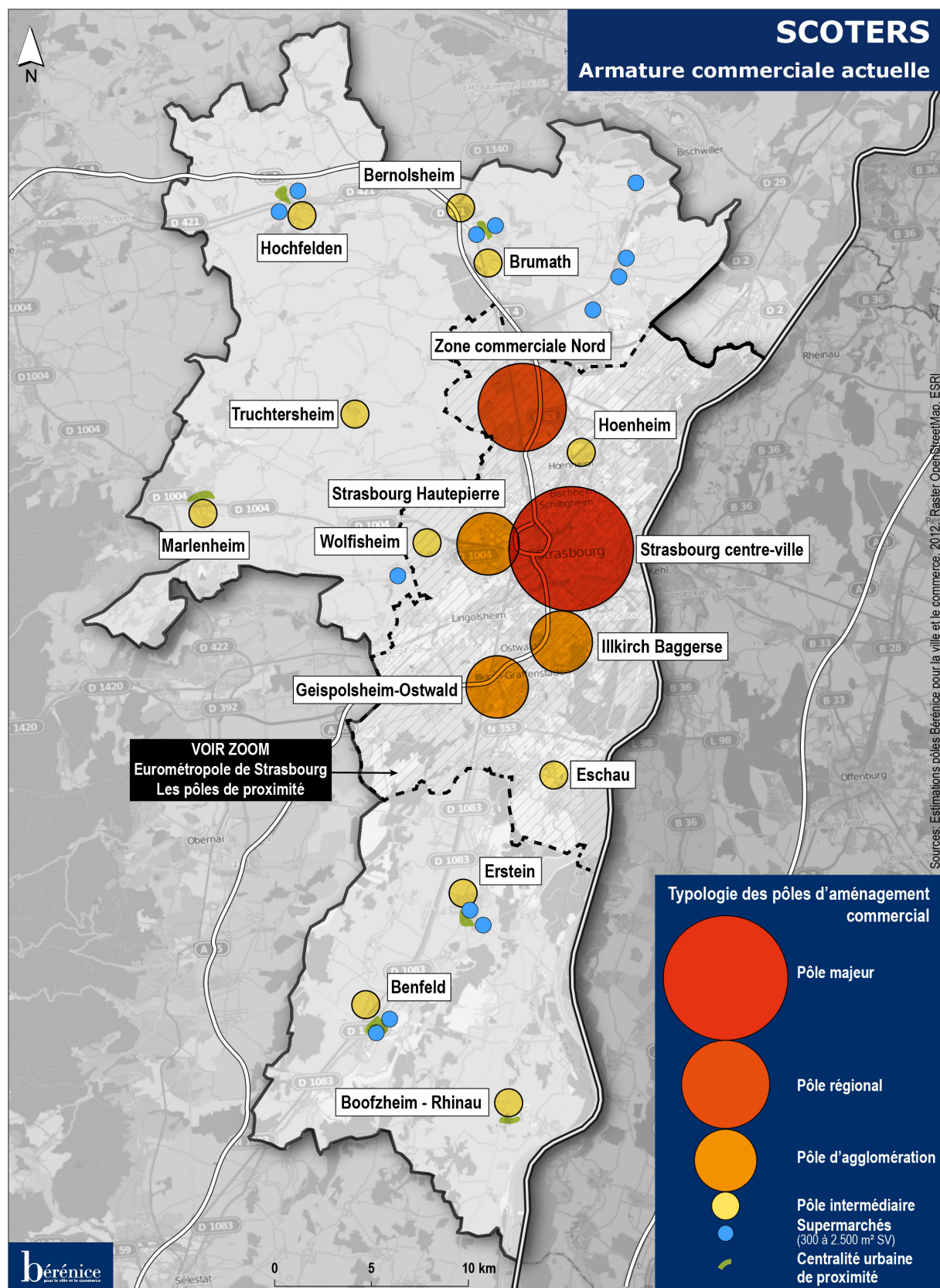
- **Le pôle majeur** : il rayonne sur plus de 600 000 habitants et concentre plus de 200 unités marchandes.  
Au sein du SCOTERS, il n'y a que le centre-ville de Strasbourg qui relève de cette catégorie. Il se caractérise par ses performances économiques, le nombre d'unités marchandes, la dimension touristique...
- **Les pôles structurants** :
  - **Le pôle régional** : il rayonne sur une zone de 600 000 habitants grâce à une offre composée de plus de 100 unités marchandes notamment autour de la thématique « équipement de la maison ».  
Au sein du SCOTERS, il n'y a que la Zone Commerciale Nord (ZCN) qui relève de cette catégorie. Aujourd'hui le pôle fait l'objet d'un projet de requalification.
  - **Les pôles d'agglomération** : ils rayonnent sur des zones de 60 000 à 200 000 habitants, et se composent d'une cinquantaine d'activités marchandes autour d'une grande surface (hypermarché) dont la surface de vente est supérieure à 8 000 m<sup>2</sup>.  
Au sein du SCOTERS, trois pôles structurants (Illkirch, Hautepierre, Geispolsheim – La Vigie) sont recensés, tous situés au sein de l'Eurométropole, soit un pôle pour 200 000 habitants. Il s'agit d'une offre conçue sur un modèle de périphérie, aujourd'hui rattrapée par la ville et qui pâtit de la montée en puissance des formats intermédiaires.
- **Les pôles intermédiaires** : ils exercent leur attractivité sur des zones de 15 000 à 60 000 habitants. Ils se structurent principalement autour d'une grande surface d'une surface de vente de 2 500 m<sup>2</sup> à 6 000 m<sup>2</sup> complétée par une petite galerie de services et quelques commerces spécialisés.  
Au sein du SCOTERS, il existe 11 pôles intermédiaires qui maillent le territoire, soit environ un pôle pour 55.000 habitants. Il s'agit d'une offre moderne qui répond aux besoins d'une proximité élargie : on y trouve à la fois des activités alimentaires (alimentation) et non alimentaire (textile, bricolage...).  
A noter le cas particulier de la Basse Zorn : seule Communauté de communes de plus de 15 000 habitants (chalandise minimum pour le développement d'une offre structurante) à ne pas disposer aujourd'hui de polarité marchande structurée. L'offre commerciale aujourd'hui se compose de plusieurs unités essentiellement concentrées sur les communes de Weyersheim et Hoerdt (enseignes Coop, Aldi).
- **Les pôles de proximité** : ils correspondent à un regroupement à minima de 3 activités de commerces, de services et de restauration concentrées sur un périmètre resserré (rue marchande, centre commercial, moins de 50 mètres de distance entre les points de vente...). Il s'agit principalement d'activités alimentaires et d'activités de services dont la surface de vente unitaire est inférieure à 2 500 m<sup>2</sup>.  
Au total sur le territoire du SCOTERS, on compte 73 centralités urbaines de proximité et 55 surfaces alimentaires implantées dans le tissu diffus, soit un pôle de proximité pour 4 000 habitants. Il n'y a pas de déséquilibre spatial, l'armature est logiquement plus resserrée en zone urbaine dense et plus relâchée hors Eurométropole. Une analyse détaillée en termes de

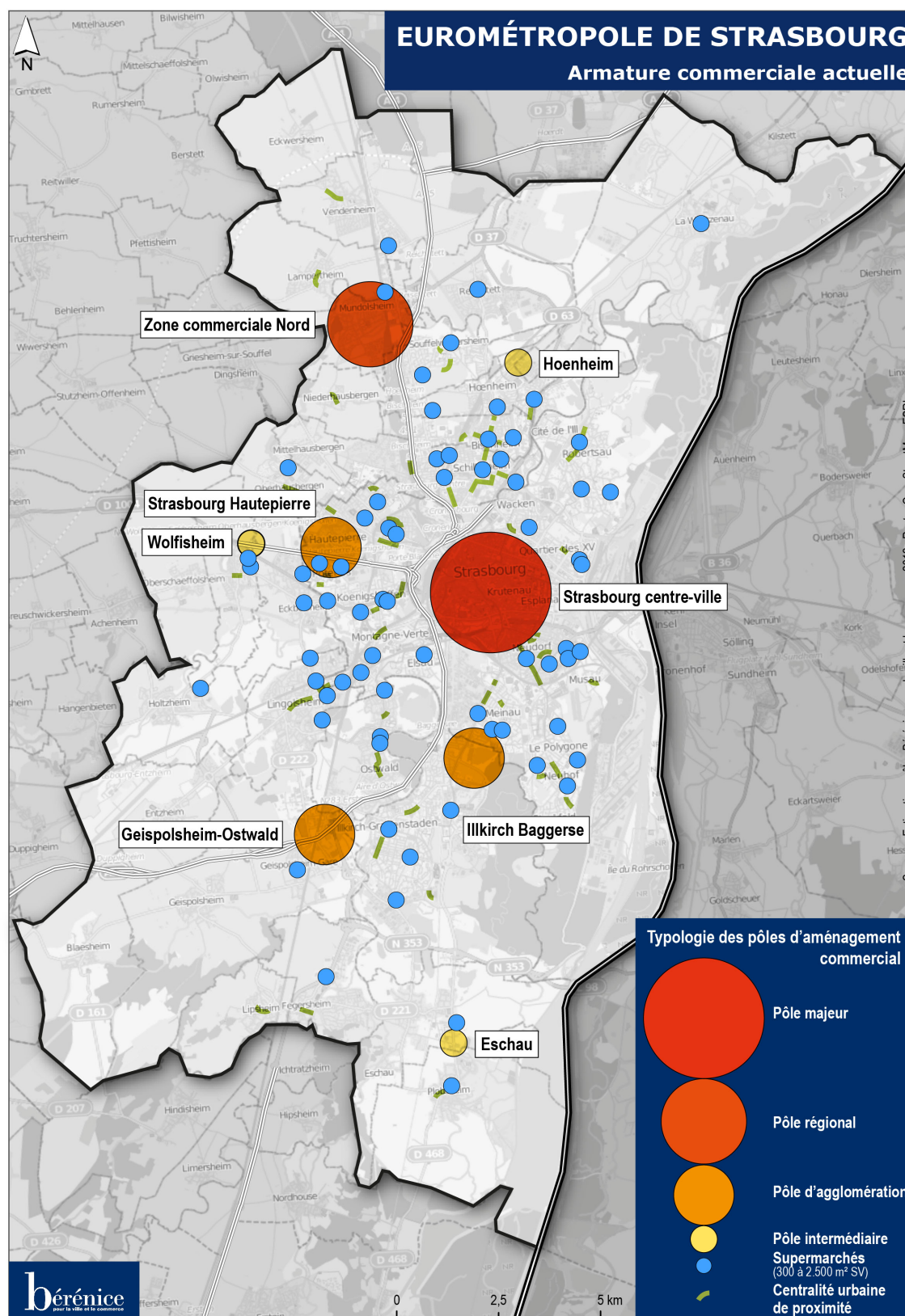


densité fait néanmoins apparaître un relatif sous-équipement en nombre de petits commerces de proximité par habitant par rapport aux moyennes régionales ou nationales.

### Les cinq niveaux d'armature du SCOTERS : Typologie des pôles commerciaux

Type de pôle		Rayonnement sur le territoire	Caractéristiques	Armature commerciale actuelle	Correspondance avec l'armature urbaine
<b>Pôle majeur</b>		600 000 hab et plus	Concentration de <b>plus de 200 unités marchandes</b> . Echelle de rayonnement large. Vocation shopping : Equipement de la personne, Culture-loisirs...	Centre-ville de Strasbourg	Cœur de l'espace métropolitain
<b>Pôles structurants</b>	Régional	200 000 à 600 000 hab	Concentration de <b>plus de 100 unités marchandes</b> . Echelle de rayonnement large. Moyennes surfaces : alimentaire, équipement de la maison, bricolage, jardinage... Locomotive alimentaire puissante : + 12 000m <sup>2</sup>	Zone Commerciale Nord	Au sein de l'Eurométropole, prochainement desservi par un axe de transport en commun
	Agglomération	60 000 à 200 000 hab	Concentration de plus de <b>50 unités marchandes autour d'une locomotive alimentaire dont la surface est supérieure à 6 000-7 000 m<sup>2</sup></b> . Echelle de rayonnement métropolitain. Equipement généraliste : alimentaire, équipement de la personne, de la maison, ...	Auchan HautePierre  Auchan Baggersee  Leclerc Geispolsheim-La Vigie	Au sein de l'Eurométropole, sur l'axe de développement est-ouest  Au sein de l'Eurométropole, pôle urbain de l'agglomération strasbourgeoise  Au sein de l'Eurométropole, pôle urbain de l'agglomération strasbourgeoise
<b>Pôles intermédiaires</b>		15 000 à 60 000 hab	Concentration <b>d'au moins 10 unités marchandes autour d'une locomotive alimentaire dont la surface est comprise entre 2 500 m<sup>2</sup> et 6 000-7 000 m<sup>2</sup></b> . Echelle de rayonnement intercommunal ou interquartier. Hypermarché complété par une petite galerie et quelques moyennes surfaces : alimentaire, services et offre complémentaire.	Leclerc Erstein Simply Marlenheim Super U Bernolsheim Intermarché Brumath Super U Eschau Super U Hoenheim Super U Truchtersheim Intermarché Benfeld Intermarché+Match Hochfelden Super U Boofzheim Super U Wolfisheim	Pôles situés soit sur les franges de l'espace métropolitain, soit au sein des bourgs centres.  <b>Cas particulier</b> : pôle urbain <b>Hoerd-Weyersheim</b> dispose d'une chalandise > à 15 000 habitants, mais l'offre commerciale est aujourd'hui limitée
<b>Pôles de proximité</b>		< à 15 000 hab	<b>Centralité urbaine</b> : concentration <b>a minima de 3 commerces de proximité dans le tissu urbain avec ou sans locomotive alimentaire</b> (surface inférieure à 2 500 m <sup>2</sup> ). Echelle de rayonnement communal ou de quartier. Offre alimentaire et services.	74 sur le territoire du SCOTERS	Pôles insérés dans le tissu urbain, présents sur l'ensemble du territoire, accessibles par tous les modes de transports : centres-villes, centres-bourgs, centres villages, centres de quartiers
			Supermarché isolé dans le tissu diffus	68 sur le territoire du SCOTERS	Fonctionnement autonome sans synergies avec l'armature urbaine





### **Le cas des commerces isolés sur les flux**

Les commerces isolés sur des axes de flux ne présentent pas d'enjeux d'évolution. Dans la mesure où il ne s'agit pas de pôles commerciaux structurés répondant à une demande mais d'implantations d'opportunité, ils n'ont pas été pris en compte dans la typologie des pôles commerciaux. Leur développement n'est pas souhaité. En effet, le développement de ces secteurs impacterait les équilibres commerciaux et urbains identifiés lors du diagnostic.

### ***Le cas particulier de Fegersheim***

Les commerces de Fegersheim n'ont pas été identifiés comme une polarité structurée. Seule l'offre alimentaire apparaît sur les cartes d'armature au titre de l'offre de proximité (« supermarchés »). Les autres locaux commerciaux non alimentaires sont considérés comme « isolés » : certains sont à l'état de friche, il n'y a pas ou peu de synergies entre eux (rupture de la RD1083), éloignement (entre Babou, Botanic...), accessibilité complexe. Cette situation a d'ailleurs conduit au déclin de la zone, positionnée auparavant sur l'équipement de la maison : départ des enseignes du groupe Rapp, de But...

Pour ces raisons, la zone de Fegersheim ne saurait être considérée aujourd'hui comme un pôle intermédiaire ou d'équilibre. Il s'agit, notamment avec les arrivées de Grand Frais et de Lidl, d'une offre commerciale d'opportunité, positionnée sur les flux de la RD1083, et qui répond à des besoins de simple proximité pour la commune.

A l'échelle plus large, la partie sud du territoire du SCOTERS est déjà bien couverte par le maillage en place :

- un pôle structurant : Leclerc à Geispolsheim et la Vigie à Ostwald ;
- deux pôles intermédiaires, qui rayonnent sur 20 000 habitants environ : Super U Eschau, et Leclerc Erstein (ainsi que le centre-ville d'Erstein).

Le site de Fegersheim se situe au centre de ce maillage actuel, mais n'offre pas aujourd'hui les conditions de chalandise du niveau « intermédiaire ». Les communes de Fegersheim et Lipsheim accueillent 7 000 habitants, soit moins que le seuil de 15 000 habitants lié au statut « intermédiaire ».

### **3.1.3. Une armature commerciale équilibrée**

#### ***a) Une réponse adaptée 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 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 exercent 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'activités (bricolage-jardinage excepté).

Il n'existe 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).

### ***b) Un maillage paradoxal***

Les pôles commerciaux sont répartis de façon équilibrée sur le territoire du SCOTERS, au moins pour les besoins de proximité. Tout secteur bénéficie :

- de la présence à la relative proximité d'une centralité urbaine de proximité (5 à 10 minutes de trajet automobile), souvent complétée par une surface alimentaire généraliste de type supermarché,
- de la présence à moins de 15 minutes de trajet automobile 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 minutes de trajet automobile à l'un des 3 pôles structurants d'agglomération localisés sur l'Eurométropole,
- de la possibilité d'accéder en moins de 35 à 40 minutes de trajet automobile à la Zone Commerciale Nord pour des besoins spécifiques (équipement de la maison),
- de la possibilité d'accéder en moins de 35 mn à l'offre importante du centre-ville de Strasbourg.

Par ailleurs, il convient de relever le déséquilibre classique entre les secteurs du SCOTERS, liés notamment à 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 Eurométropole 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 petits commerces finalement correspondant aux moyennes observées pour l'ensemble du SCOTERS.

### ***c) Trois types d'insertion urbaine***

L'analyse de l'insertion urbaine des pôles marchands évalue 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, et 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 fonctionnent en vase clos indépendamment de l'environnement urbain immédiat.

Le mitage des zones d'activités par du commerce correspond également au même profil : développement de la fonction commerciale au sein de zone d'activités économiques périphériques sans plan d'aménagement d'ensemble, implantations au gré des opportunités foncières. Cette juxtaposition commerces-activités économiques engendre un manque de lisibilité et de qualité, des contraintes de fonctionnement fortes, et une pression foncière qui oblige parfois certaines activités à quitter la zone.

- **Les pôles de séparation** : pôle commercial de périphérie, zone mono-fonctionnelle 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.

## SYNTHESE DES ENJEUX

- Une armature commerciale puissante notamment en termes de performances économiques qui couvre correctement les besoins de consommation de la population résidente et participe au rayonnement de la métropole strasbourgeoise.
- Un niveau d'équipement « moyen » en deçà des moyennes nationales (densité au m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants) pour l'alimentaire à la fois pour la grande distribution (excepté le segment surreprésenté des grands hypermarchés de plus de 7 000 m<sup>2</sup>) et pour le petit commerce de proximité.
- Un niveau d'équipement proche de la moyenne nationale pour l'ensemble des grands secteurs d'activités non alimentaires (excepté le bricolage-jardinage, seul secteur réellement sous-représenté).
- Une répartition équilibrée à l'échelle du territoire du SCOTERS : correspondance avec les densités de population, ce qui permet aux habitants d'avoir le choix entre tous les formats.
- Une qualité urbaine à améliorer, notamment pour les formats intermédiaires et structurants.

### Au niveau des territoires

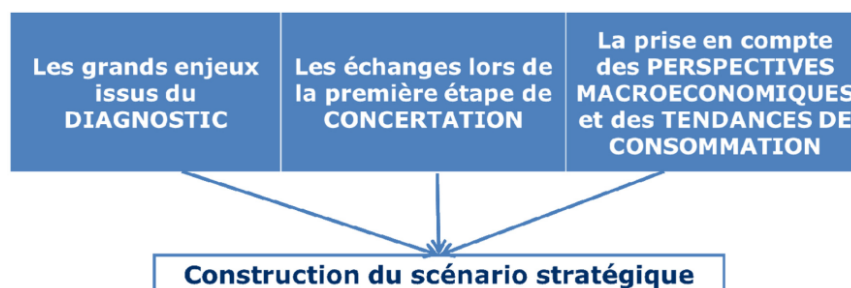
Le centre-ville de Strasbourg, un centre-ville important par son offre commerciale et ses performances, seule destination « shopping » du SCOTERS.

Les pôles structurants de périphérie, situés sur l'Eurométropole, concourent au rayonnement de la métropole. Ils demeurent de grandes destinations commerciales attractives à l'échelle de vastes zones de chalandise mais renvoient une image peu qualitative sur les grandes « portes d'entrées » de la métropole. Ils ressentent pour la plupart un enjeu de restructuration et de modernisation.

Hors Eurométropole, l'offre commerciale s'est modernisée. Elle répond pour l'essentiel à des besoins de proximité pour lesquels les surfaces alimentaires généralistes jouent un rôle prépondérant au détriment parfois du commerce de proximité situé en centralité urbaine.

## 3.2. La stratégie du Syndicat mixte

### 3.2.1. Construction du scénario de développement



Source : Bérénice pour la Ville et le Commerce

La construction du scénario de développement repose sur :

- l'intégration des trois principaux enjeux identifiés à l'issue du diagnostic,
- les échanges qui ont eu lieu lors des étapes de concertation,
- la prise en compte des perspectives macroéconomiques et des tendances de consommation.

#### a) Analyse des résultats et enjeux issus du diagnostic

Trois enjeux constituent le socle ou les « invariants » de la stratégie de développement commercial :

#### ***Le maintien des équilibres observés sur le territoire***

Chaque niveau de l'armature joue en effet un rôle dans la réponse aux besoins de consommation des habitants, avec une répartition territoriale cohérente à l'échelle du territoire. D'une façon générale, il s'agit donc :

- de maintenir chaque pôle commercial existant dans son statut au regard de la typologie commerciale du diagnostic,
- de n'envisager la création de nouvelles polarités commerciales qu'à des conditions minimales de développement urbain (nombre de logements, d'activités, infrastructures de transport),
- de préserver les conditions de fonctionnement des pôles dédiés aux besoins de proximité qui participent à l'animation urbaine du territoire.

Les équilibres commerciaux se retrouvent aussi bien dans les formes commerciales (pas de surreprésentation d'un type de pôle commercial au détriment d'un autre) que dans le maillage spatial. La correspondance entre le maillage urbain et le maillage commercial permet à tout consommateur habitant sur le territoire du SCOTERS d'avoir le choix entre différents types de pôles marchands (pôle majeur, pôle régional, pôle structurant, pôle intermédiaire, pôle de proximité).



### ***L'accompagnement de la dynamique urbaine du territoire***

Le commerce est une activité structurante du tissu urbain et rural, et une composante essentielle de la qualité urbaine du territoire. Au-delà de fournir services et produits, le commerce est un vecteur de lien social, d'animation urbaine et de dynamisme économique.

L'enjeu d'accompagnement de la dynamique doit se décliner :

- **d'un point de vue quantitatif** : l'évolution démographique attendue sur le SCOTERS d'ici à 2020 (croissance annuelle de la population de +0.8%) permet d'envisager entre 60 000 et 80 000 m<sup>2</sup> dont 20 000 m<sup>2</sup> fléchés prioritairement pour permettre la réalisation d'un développement commercial au sein d'un projet urbain mixte ambitieux,
- **d'un point de vue qualitatif** : le développement commercial doit respecter les exigences de qualité urbaine et environnementale, en prenant en compte les critères suivants : accessibilité, architecture, insertion, mixité des fonctions, densité, critères environnementaux,
- et **d'un point de vue plus global** : le développement d'un commerce intégré à la ville, notamment au sein des centralités urbaines.

### ***L'attractivité et le rayonnement économique de la métropole strasbourgeoise***

L'armature commerciale du SCOTERS contribue à l'attractivité du territoire. Les pôles structurants, concentrés dans l'agglomération strasbourgeoise, exercent leur attraction à une large échelle.

Ce rôle doit être conforté, en ligne avec l'objectif stratégique, de développer les grandes fonctions économiques de la métropole strasbourgeoise. Cela conduit à arrêter les orientations suivantes :

- maintenir et renforcer le rôle du centre-ville de Strasbourg,
- permettre l'évolution des équipements commerciaux et accueillir de nouvelles activités, de nouveaux concepts,
- requalifier l'image et moderniser les structures marchandes périphériques à fort potentiel de rayonnement.

### **b) La prise en compte des perspectives macroéconomiques et des tendances de consommation**

La prise en compte de facteurs exogènes qui impactent la dynamique commerciale a permis d'enrichir la construction du scénario de nouvelles variables fondées sur :

- les perspectives macroéconomiques,
- les mutations des formats commerciaux,
- l'évolution des modes de consommation.

Pour prendre en compte ces facteurs exogènes, le scénario stratégique a été construit avec les acteurs du territoire en prenant en compte le contexte économique particulier, et en partant du postulat que la situation actuelle de crise ne va s'améliorer qu'à la marge pour les six années à venir.

***Focus sur les perspectives macroéconomiques et les tendances de consommation.***

Les conditions économiques globales (croissance, taux de chômage, investissements des entreprises, etc.) impactent la demande de consommation des ménages (pouvoir d'achat), mais aussi les stratégies des acteurs de la distribution et de l'immobilier commercial : stratégie d'expansion et de gestion du parc de magasins, formats, etc... Les perspectives très prudentes pour les prochaines années incitent à une réelle prudence pour envisager le développement de nouvelles surfaces commerciales.

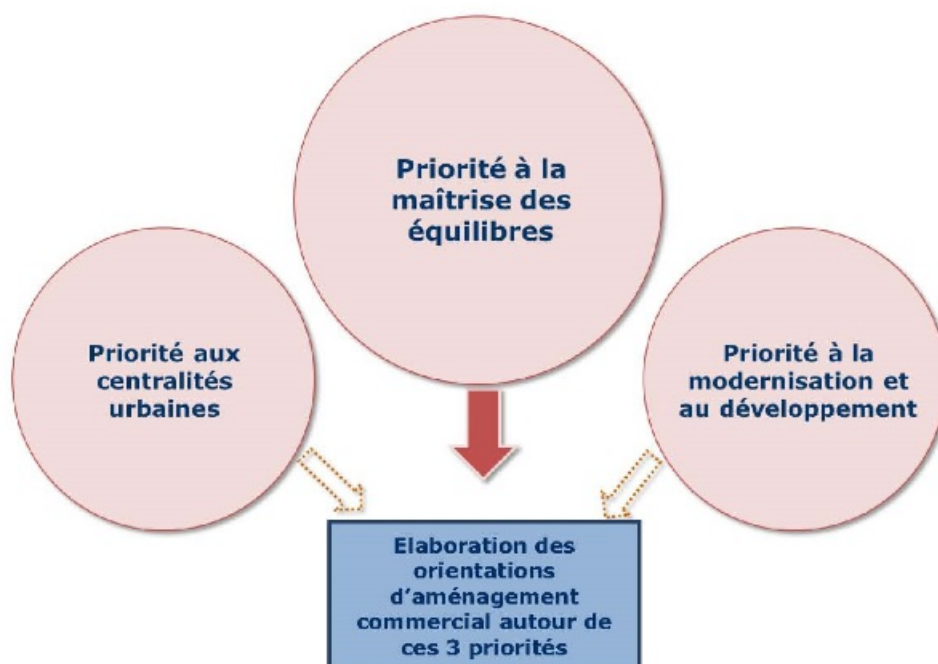
Cette prudence est confortée par l'observation des mutations de consommation qui impactent déjà les formats de distribution :

- l'importance prise par les nouvelles technologies : développement de l'achat sur Internet, qui pousse les professionnels à adopter de nouvelles stratégies (nouveau format du drive), de favoriser une logique « cross canal » de synergies entre les différents canaux de distribution : points de vente, internet...
- l'érosion de formats structurants du paysage commercial français (hypermarchés et centres commerciaux), sous l'effet d'évolutions structurelles (vieillesse de la population, coût des déplacements motorisés...), ou concurrentielles (modernisation des formats de proximité, plus compétitifs en choix et en positionnement de prix).

**En synthèse**, ces mutations conduisent :

- à la prise en compte prioritaire de l'objectif de renforcement des fonctions commerciales de proximité (modernisation des formats, et le développement des circuits courts),
- à envisager avec prudence les perspectives de progression du plancher commercial (nombre de mètres carrés),
- à poser la question de la pertinence de l'extension éventuelle de très grandes surfaces alimentaires.

### 3.2.2. Stratégie d'aménagement commercial retenue



La stratégie retenue se compose donc de trois priorités essentielles à partir desquelles sont élaborées les orientations d'aménagement commercial :

- **La priorité à la maîtrise des équilibres** : il s'agit de maintenir la cohérence entre la hiérarchie de l'armature commerciale et la hiérarchie urbaine, de permettre un développement commercial prudent et maîtrisé pour ne pas déstabiliser l'armature existante, et de conforter la place du centre-ville de Strasbourg, de préserver les centralités urbaines et les commerces de proximité dans les communes.
- **La priorité aux centralités urbaines**. Cette priorité repose sur : une meilleure intégration urbaine des activités commerciales, une exigence de qualité architecturale et énergétique, le renforcement d'une accessibilité multiple (notamment modes doux) et la limitation du développement d'activités commerciales de proximité dans les secteurs périphériques. L'objectif principal est donc de conforter la fonction commerciale au sein des centralités urbaines.
- **La priorité à la modernisation et au développement** : le renforcement de l'attractivité du territoire passe également par la modernisation de l'offre commerciale existante en envisageant notamment la possibilité d'un « bonus » au développement pour des projets s'inscrivant dans une logique de requalification et d'intégration urbaine mais aussi par la mise en place d'une structure de gouvernance pour assurer un suivi des opérations de restructuration et de développement commercial.

### 3.3. Les orientations retenues et la gouvernance

Les orientations régissant les implantations commerciales s'appuient sur des considérations d'aménagement du territoire :

- Elles reposent sur des formats et non pas sur une typologie de secteurs d'activités (c'est-à-dire sur la taille des unités commerciales en surface de vente). En effet, la surface de vente est un critère déterminant pour définir à la fois le rayonnement, la fréquence des achats et les modes de déplacement générés par une activité commerciale ; et ainsi les impacts sur l'aménagement du territoire.
- Elles n'entravent pas le développement du commerce. En effet, le territoire du SCOTERS peut accueillir de nouvelles surfaces commerciales. D'autre part, la modernisation et l'adaptation des concepts commerciaux existants, mais aussi l'arrivée de nouveaux acteurs sont de nature à maintenir l'attractivité et le rayonnement du territoire à une large échelle. Néanmoins, ces implantations nouvelles doivent se faire dans le respect des objectifs d'aménagement du territoire fixés par le SCOTERS.

#### 3.3.1. Principes généraux pour l'implantation du commerce dans le respect des équilibres territoriaux

Dans le cadre du diagnostic et de la stratégie, il a été établi qu'il existe une correspondance entre l'armature commerciale du territoire et la hiérarchie urbaine. **Ainsi, afin de maintenir les conditions de cet équilibre, 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.

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

Les centralités urbaines sont les 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 services. A ce titre, le commerce doit se faire prioritairement dans les centralités urbaines en raison de son rôle d'animation et de convivialité, bénéfique pour la vie des communes, leur attractivité et leur potentiel économique.

A ce titre, l'offre accessible à pieds, en vélo doit également être renforcée.

Il est par ailleurs essentiel que le commerce puisse s'implanter dans le respect des enjeux patrimoniaux et architecturaux.

Le principe de la localisation préférentielle de la fonction commerciale dans les centralités urbaines se traduit par les **orientations** suivantes, intégrées au sein du DOG du SCOTERS :

- Les centralités urbaines sont identifiées comme localisations préférentielles du commerce. Elles doivent être en capacité d'accueillir toutes les activités commerciales, notamment celles répondant à des besoins commerciaux du quotidien.
- Les centralités urbaines existantes ou à venir doivent être identifiées et confortées par les documents locaux d'urbanisme.
- 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.

#### • Une centralité urbaine spécifique : le centre-ville de Strasbourg

Le centre-ville marchand de Strasbourg est une « centralité urbaine majeure » du fait du rôle important du centre-ville de Strasbourg dans l'armature commerciale du SCOTERS.

La centralité urbaine majeure, constituée par le centre-ville de Strasbourg, est un site prioritaire d'implantation pour tout type d'activités commerciales. Le développement commercial y est donc encouragé.

#### ***Orientations pour le centre-ville de Strasbourg dans les documents locaux d'urbanisme***

Les documents locaux 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).

#### • 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.

#### ***Orientations pour les autres centralités dans les documents locaux d'urbanisme :***

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.

#### **b) Le commerce isolé sur des flux, les entrepôts liés au e-commerce**

Le commerce s'est développé le long d'axes de déplacements majeurs à l'échelle de la région de Strasbourg. Il s'agit d'implantations d'opportunité et non de pôles commerciaux structurés. Il convient aujourd'hui de les réguler. Il s'agit d'un enjeu d'aménagement du territoire si l'on considère la nécessité de :

- préserver au mieux les conditions de circulation sur les axes routiers structurants,
- d'éviter et contenir le morcellement et la disparition d'une offre foncière rare au gré des opportunités,
- de disposer d'une offre commerciale équilibrée et prioritairement localisée dans les centres urbains.

A ce titre, plusieurs secteurs dont le développement commercial n'est pas souhaité sont identifiés (cas d'Ikea Strasbourg, des commerces disséminés le long de la RD 1083 à Fegersheim, la zone Intermarché le long de la route d'Oberhausbergen ou du pôle équipement de la maison à Wiwersheim par exemple).

Les concernant, les **orientations** suivantes sont retenues :

- Le développement des commerces ou ensembles commerciaux isolés, au-delà de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, qui ne sont pas rattachés à des centralités urbaines, ni situés dans des zones d'aménagement commercial, n'est pas autorisé.
- Toutefois, concernant le site de Fegersheim le long de la RD1083, le transfert de points de vente existants est autorisé à l'intérieur du périmètre d'une opération d'aménagement d'ensemble.  
En outre 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 futurs usagers de l'opération d'aménagement, y est autorisée.
- Les entrepôts à usage commercial liés au développement de l'e-commerce sont autorisés. Néanmoins, leur localisation est encadrée de la manière suivante. Leur implantation ne doit générer de nouveaux flux qu'à la marge ou de ne pas perturber la fluidité de la circulation,
  - A cette fin, ils sont autorisés :
    - au sein des zones commerciales existantes en s'appuyant sur des accès et des aménagements existants,
    - sur des axes de flux préexistants, en continuité du tissu urbain, sous condition qu'ils ne perturbent pas la fluidité des circulations.

#### **c) Secteurs hors localisation préférentielle de fonction commerciale et hors pôles d'aménagement commercial**

Pour répondre aux objectifs de consommation foncière maîtrisée et de préservation des équilibres commerciaux existants le DOG arrête les orientations suivantes :

- 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, sont autorisés 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.

### **3.3.2. Pôles d'aménagement commercial**

Ils sont identifiés en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement. 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 marchands dont le développement commercial doit être encadré pour garantir le respect des équilibres urbains au sein de l'armature du territoire conformément à la stratégie de développement retenue par le SCOTERS.
- Les pôles marchands qui produisent des effets significatifs sur le territoire en considération de leur emprise foncière : génération de flux à une échelle minima intercommunale, impact sur le paysage, intégration d'activités commerciales dans le tissu urbain.

La typologie des pôles identifiés dans le diagnostic : pôles « intermédiaires », pôles « structurants d'agglomération » et pôle « régional » correspondant aux différents niveaux dans la hiérarchie de l'armature commerciale est reprise dans la déclinaison des orientations. Vient s'y ajouter, à titre de pôle intermédiaire, le pôle Hoerdt-Weyersheim qui dessert une population supérieure à 15 000 habitants.

#### **a) Orientations applicables à l'ensemble des pôles d'aménagement commercial**

- ***Gestion de la ressource foncière***

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

Le stationnement, l'intégration et la qualité urbaine, architecturale et paysagère font l'objet de prescriptions particulières dans le PLU.

- ***Qualité urbaine et paysagère***

Les projets de développement commercial, tant en création qu'en extension doivent répondre à une exigence de qualité urbaine et architecturale, particulièrement lorsqu'ils sont situés en entrée de ville.

## **b) Les 3 niveaux de pôles d'aménagement commercial et leurs orientations**

### **• Le pôle régional : Zone Commerciale Nord**

#### ***Rappel des objectifs***

Ce pôle commercial d'envergure régionale répond à une grande partie des besoins de consommation de la population. Il accueille notamment une forte concentration de commerces destinés à l'équipement des ménages, ce qui contribue à générer également des flux exceptionnels à une très vaste échelle (département du Bas-Rhin et au-delà).

Plusieurs éléments entravent aujourd'hui le bon fonctionnement de cette zone commerciale : le vieillissement des équipements commerciaux, un coût du foncier élevé du fait de sa position de secteur commercial leader, des performances de chiffres d'affaires en déclin, la présence de friches commerciales, d'importantes difficultés de circulation, l'absence d'espaces publics de qualité...

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 :

- améliorer les conditions d'accessibilité : Intégrer et optimiser le cheminement et les arrêts du futur TSPO (Transport en Site Propre Ouest), ainsi que l'implantation d'un parking relais au sein de la zone,
- favoriser la mixité des fonctions : implantation de logements,
- valoriser la berge du canal,
- créer des espaces publics de qualité favorisant le lien social et les déplacements,
- améliorer l'insertion de cette urbanisation dans l'environnement et le paysage.

Ce projet de restructuration, sous maîtrise d'ouvrage de l'Eurométropole, doit permettre à la ZCN, véritable porte d'entrée et vitrine de la métropole strasbourgeoise, d'évoluer vers un statut de site exemplaire en termes de qualité et d'intégration urbaine (espaces publics de qualité, mixité et diversification fonctionnelle).

### **• Les pôles structurants d'agglomération : le Baggersee à Illkirch, Strasbourg-Hautepierre, la Vigie à Ostwald**

#### ***Rappel des objectifs***

Les trois pôles commerciaux structurants d'agglomération présentent en grande partie des enjeux similaires. Ils ont bénéficié récemment d'opérations de modernisation de leurs formats commerciaux, notamment sous forme d'extension-modernisation des trois galeries marchandes.

Ces pôles doivent continuer à évoluer vers une plus grande qualité urbaine des formats commerciaux (architecture, diversification fonctionnelle), des aménagements des espaces publics, de la relation avec leur environnement (qualité paysagère, accessibilité par les transports en commun et les modes doux). Cela est plus particulièrement vrai pour les deux centres commerciaux Auchan Hautepierre et Auchan Baggersee, au contact du tissu urbain de l'agglomération strasbourgeoise.



### ***Orientations générales pour les zones d'aménagement commercial d'agglomération***

- L'évolution de ces pôles doit se faire par densification, sans extension du périmètre actuel de ces zones.
  - Seule 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 est autorisée à condition de 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 sont autorisés 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,
  - Une offre de proximité sous la forme d'unités commerciales inférieures à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente peut être développée en rez-de-chaussée des bâtiments dans le cadre d'un projet urbain mixte comportant des logements.
- **Les pôles intermédiaires** (*Match/Intermarché Hochfelden, Leclerc Erstein, Intermarché Benfeld, Super U Eschau, Super U Boofzheim, Simply Market Marlenheim, Super U Truchtersheim, Super U Bernolsheim, Intermarché Brumath, Super U Hoenheim, Super U Wolfisheim, Lidl et Aldi Weyersheim*)

Afin de conforter l'offre existante sur l'intercommunalité de la Basse Zorn, un pôle intermédiaire est défini sur la commune de Weyersheim. Au regard de l'offre existante (Lidl et Aldi déjà présents sur site), des projets de développement de l'habitat sur la commune, de la nécessité de développer le commerce sur le bassin de vie et de la desserte en transports en commun, ce secteur peut accueillir une offre commerciale structurante. Il permet de moderniser et de développer l'offre du site pour répondre aux besoins des actifs (500 emplois au sein de la zone d'activités) et des habitants de la communauté de communes (> 16 000 habitants).

### ***Rappel des objectifs***

Ils jouent un rôle d'équilibre entre les pôles structurants de l'agglomération strasbourgeoise et les pôles de proximités.

Concernant les pôles intermédiaires, leur rôle d'équilibre se traduit par :

- une complémentarité en termes d'offre commerciale,
- une synergie avec les centralités urbaines qui passe par une meilleure intégration au tissu urbain pour éviter ainsi le développement de polarités intermédiaires coupées de leur environnement urbain.

### ***Orientations***

- Tout projet commercial, en extension ou en création, ne doit pas porter sur une surface de vente inférieure à 300 m<sup>2</sup> et ne peut dépasser une surface de vente de 5 000 m<sup>2</sup>.

- En outre, la création de tout nouvel ensemble commercial au sens de l'article L752-3 du code de commerce ne doit pas intégrer d'unité commerciale de moins de 300 m<sup>2</sup> de vente en dehors des galeries marchandes.
- L'extension des galeries marchandes est autorisée 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.
- La création de nouvelles galeries commerciales est autorisée à la condition que la surface totale de vente de la galerie soit inférieure ou égale à 10% de la surface de vente de la locomotive alimentaire à laquelle elle est accolée.

Pour respecter les équilibres commerciaux, et considérant que :

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

#### **4. PIECES A MODIFIER**

##### **A. Projet d'Aménagement et de Développement Durable**

Néant

##### **B. Document d'Orientations Générales**

Pages modifiées : 36 et 37

Nouvelles pages : 37-1, 37-2, 37-3, 37-4, 37-5, 37-6, 37-7, 37-8

##### **C. Rapport de présentation**

Pages modifiées : 67, 68, 69, 70, 189, 189a, 189b + glossaire

Nouvelles pages : 70-1, 70-2, 70-3, 70-4, 70-5, 70-6, 70-7, 70-8, 70-9, 70-10, 70-11

189c, 189d, 189e, 189f, 189g, 189h