

SCHEMA DE COHERENCE TERRITORIALE DE LA REGION DE STRASBOURG

Modification n°3

RAPPORT DE PRESENTATION

**Dossier d'enquête publique
Septembre 2015**

3 L'équipement commercial

Le commerce français a connu au cours des vingt-cinq dernières années les bouleversements les plus importants de son histoire. La région strasbourgeoise n'a pas été en reste et, avec le développement des chaînes de distribution nationales et des centres commerciaux sont apparus de nouveaux acteurs (enseignes et promoteurs) dont les stratégies ont fortement modifié les équilibres urbains (commerce – habitat). Les pratiques d'achat ont été profondément transformées par l'avènement du libre service avec l'explosion des supermarchés, puis des hypermarchés, et par l'utilisation généralisée de l'automobile. Ces formes modernes du commerce ont contribué de façon majeure à la structuration d'un nouvel espace urbain caractérisé par l'éclatement de la ville et un accroissement important de la mobilité urbaine.

Les pôles périphériques s'inscrivent désormais dans le paysage commercial de notre territoire. Dans le même temps, le commerce de proximité et de centre urbain connaît une déstructuration entraînant une baisse de l'activité marchande et une décomposition de certains alignements commerciaux² les plus fragiles. Ces évolutions complexes ont des répercussions importantes sur la qualité de vie urbaine et sur l'équilibre territorial en général.

L'affaiblissement de la présence du commerce dans les quartiers contribue à l'affaiblissement du lien social particulièrement dans les zones urbaines défavorisées. Ces constats rendent désormais indispensable la mise en oeuvre d'un plan stratégique permettant de préserver un équilibre spatial et concurrentiel entre les différents types de commerces, dans l'ensemble de la région strasbourgeoise pour améliorer l'intégration urbaine des équipements commerciaux, mieux maîtriser les développements commerciaux et les orienter de manière à garantir une répartition spatiale de l'offre commerciale. L'enjeu est de concilier les ambitions légitimes de la métropole strasbourgeoise quant à son image et à la qualité de son attractivité urbaine avec les logiques propres aux activités commerciales et leur organisation territoriale.

A l'heure actuelle, la région strasbourgeoise offre une densité en grandes et moyennes surfaces (plus de 300 m²) par habitant nettement supérieure à la moyenne française. Sont particulièrement surreprésentées, dans notre région, les grandes surfaces spécialisées dans le domaine de l'équipement de la maison et le bricolage-jardinage.

L'équipement commercial en 2004

	Bas-Rhin	Scoters	CUS
Surface de supermarchés (en m ²)	192 252	92 869	66 778
Surface d'hypermarchés (en m ²)	132 112	65 770	59 055
Surface de grandes surfaces spécialisées (en m ²)	705 154	434 122	407 851
Total des grandes surfaces (en m ²)	1 029 518	592 761	533 684
Total des grandes surfaces (en m ²)	15 913	9 319	7 818

Source : ODEC 2004, CCISBR 2004 et INSEE-Sirène 2004

2. Il s'agit d'une succession continue et cohérente de magasins

3. L'équipement commercial

3.1. Les grands constats issus du diagnostic

Le diagnostic commercial du territoire du SCOTERS a été réalisé d'août 2011 à janvier 2012, il conforte les conclusions établies dans le SCoT approuvé en juin 2006. Les éléments développés ci-après précisent l'analyse de l'armature commerciale partagée par tous les acteurs du territoire.

3.1.1.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 de Strasbourg 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 m² 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 m² 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.Prendre en compte 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.

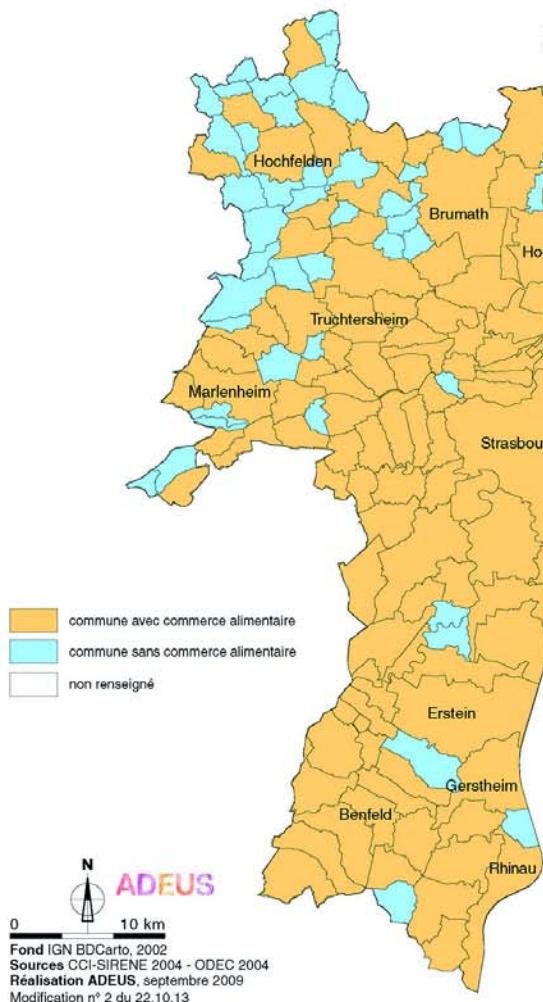
Dans le cas particulier de l'urbanisme commercial, il est indispensable de connaître et comprendre les pratiques et comportements des consommateurs et leurs logiques d'usage du territoire. De même, il est nécessaire de comprendre les logiques de localisations de l'offre commerciale, les stratégies de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

La région de Strasbourg concentre près de 60 % de l'ensemble des surfaces commerciales du département et la Communauté urbaine de Strasbourg la moitié.

L'agglomération strasbourgeoise est incontestablement le pôle commercial de premier rang en Alsace. Son offre commerciale anomale³ s'est renforcée au cours de ces dernières années dans tous les secteurs (équipement de la personne, équipement de la maison, bricolage-jardinage et culture-loisirs) tant dans l'hypercentre de Strasbourg que dans ses différents pôles commerciaux périphériques. Le commerce de l'hypercentre strasbourgeois a retrouvé ses nouvelles marques par rapport à la concurrence des pôles périphériques, signe d'un regain de son attractivité et de nouvelles pratiques pour le centre-ville.

Les communes sans commerce alimentaire



En ce qui concerne les polarités commerciales de proximité, elles se structurent aujourd'hui essentiellement autour du supermarché dont les implantations maillent de façon relativement satisfaisante la région de Strasbourg. 45 communes ne disposent toutefois d'aucun commerce alimentaire. Elles sont situées dans la deuxième couronne autour de Strasbourg (près de Brumath, Hochfelden, Truchtersheim et Marlenheim) et au sud (près de Erstein et Benfeld). 19 000 habitants sont ainsi concernés, soit 3 % de la population de la zone.

Le commerce est une activité en permanente évolution. Depuis 1990 et jusqu'en 2003, ce sont près de 575 000 m² de surface de vente qui ont été soumis à la Commission départementale d'équipement commercial du Bas-Rhin (CDEC) qui en a autorisé un peu plus de 70 % (400 000 m²).

3. Bien non quotidien (à l'opposé du banal)

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 (AMAP¹, 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.

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 m² 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.

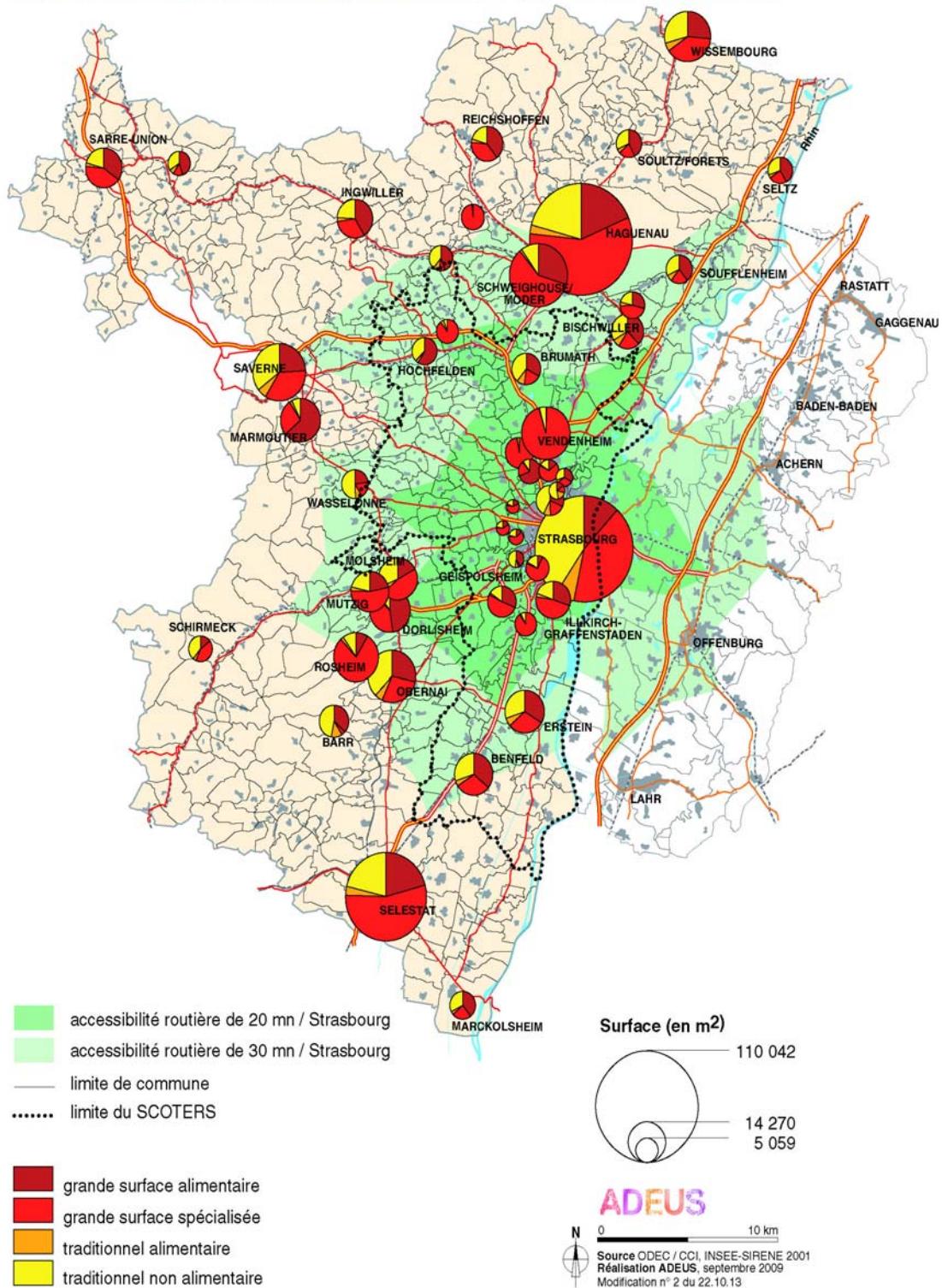
Le drive

Sur le territoire du SCOTERS, la quasi-totalité des distributeurs ont mis en place un service de drive (Auchan Hautepierre, 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.

1. Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

Répartition de l'offre commerciale dans le SCOTERS (pôles de plus de 5000 m²)



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'agrègent au drive (boulangerie, surgelés, fleuriste, primeurs...).

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 les impacts négatifs des galeries, il convient à la fois de limiter leur taille (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...).

3.1.3.Prendre en compte le développement commercial aux sein des territoires voisins

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 l'Eurométropole de Strasbourg (source : CCIS). 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 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 fai-

Surfaces accordées en CDEC (1990-2003)

	Surface (en m ²)	Poids dans le Bas-Rhin	Surfaces autorisées pour 1000 hab. (en m ²)
Bas-Rhin	406 535	100 %	396
Bas-Rhin hors Scoters	226 520	56 %	505
Scoters	180 015	44 %	312
Scoters hors CUS	41 923	10 %	332
CUS	138 092	34 %	306
CUS hors Strasbourg	69 030	17 %	369
Strasbourg	69 062	17 %	261

Source : ODEC 2004, recensement de la population

La région de Strasbourg, avec 180 000 m², concentre plus de 40 % des surfaces autorisées durant cette période. Ceci correspond à une extension de 312 m² pour 1 000 habitants alors que la moyenne départementale s'établit à 396 m² pour 1 000 habitants. L'évolution de l'offre commerciale à l'échelle du département profite davantage aux pôles commerciaux localisés hors région strasbourgeoise.

Plus globalement, il convient de relever que le nombre des demandes d'autorisation d'ouverture de surfaces commerciales, déposées auprès de la CDEC connaît depuis 1997 une augmentation importante qui, bien qu'en partie liée au changement intervenu dans la réglementation⁴, traduit l'important dynamisme de ce secteur d'activité qui est en constante expansion. Au cours de ces dix dernières années, les surfaces de vente du Bas-Rhin ont progressé de 30 %, un peu moins sur le territoire de la Communauté urbaine de Strasbourg.

4 Le transport de marchandises

Le transport de marchandises constitue à la fois un secteur économique important par le nombre d'entreprises qu'il représente et également une ressource de fonctionnement pour les autres entreprises qui y ont recours.

Le secteur du transport de marchandises représente aujourd'hui en Alsace près de 1 600 entreprises, le transport routier de marchandises représentant à lui seul près de 70 % des entreprises du secteur. La région strasbourgeoise est quant à elle marquée par la présence du port de Strasbourg qui est aujourd'hui le deuxième port fluvial français en terme de volume traité. L'aménagement au nord du pont de Strasbourg-Kehl d'un deuxième terminal à conteneurs, embranché fluvial-rail-route, permettra d'affirmer le rôle de plateforme logistique et de centre de transport combiné du port. Sa localisation à l'aval du pont assurera aux péniches une desserte vers les ports de mer avec 4 couches de conteneurs (contre 3 pour les terminaux situés en amont) et permettra ainsi au port de conserver un positionnement stratégique fort, en particulier sur le transport combiné vis-à-vis des ports en amont.

Malgré cette forte singularité locale, le transport reste aujourd'hui largement effectué par voie routière, la part de la voie d'eau comme du ferroviaire restant très faible et ce même pour les grandes distances alors même que c'est sur ce type de marché

4. Introduction de la loi Raffarin : abaissement du seuil d'autorisation de 1 000 m² à 300 m²

blesse 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 affaiblir 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).

3.1.4. La typologie des pôles commerciaux au sein du SCOTERS

Hierarchie des implantations commerciales au sein de l'armature du SCOTERS

On observe une correspondance très nette entre les équilibres urbains et l'armature commerciale au sein du périmètre du SCOTERS. Ainsi l'offre commerciale de proximité comme de destination est classiquement plus resserrée en zone urbaine dense.

Afin d'établir les orientations du SCOTERS, il est nécessaire de réaliser une typologie de la répartition de l'offre commerciale sur le territoire en lien avec les considérations d'aménagement dudit territoire.

Cette typologie découle donc 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. Le centre-ville de Strasbourg se caractérise par ses performances économiques, le nombre d'unités marchandes, la dimension touristique...

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 ".

DOCUMENT INITIAL

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 structurants (Hautepierre, La Vigie et Baggersee) : 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 m².

Au sein du SCOTERS, trois pôles structurants 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 rattrapé par la ville et qui pâtit de la montée en puissance des formats intermédiaires.

Les pôles intermédiaires (la liste se trouve en page 189 a de ce document) : 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 m² à 6 000 m² 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 alimentaires (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 (Lidl, 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 m².

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 de l'Eurométropole de Strasbourg. 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.

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 donc pas souhaité. En effet, le développement de ces secteurs impactera les équilibres commerciaux et urbains identifiés lors du diagnostic.

DOCUMENT INITIAL

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 RD 1083), 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 désormais, notamment avec les arrivées de Grand Frais et de Lidl, d'une offre commerciale d'opportunité, positionnée sur les flux de la RD 1083, et qui répond aussi 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 Geispolsheim + zone Ostwald La Vigie,
- 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 abitants, soit moins que le seuil de 15 000 habitants nécessaire pour le statut " intermédiaire ".

DOCUMENT INITIAL

PROPOSITION DE MODIFICATION

page 70-3

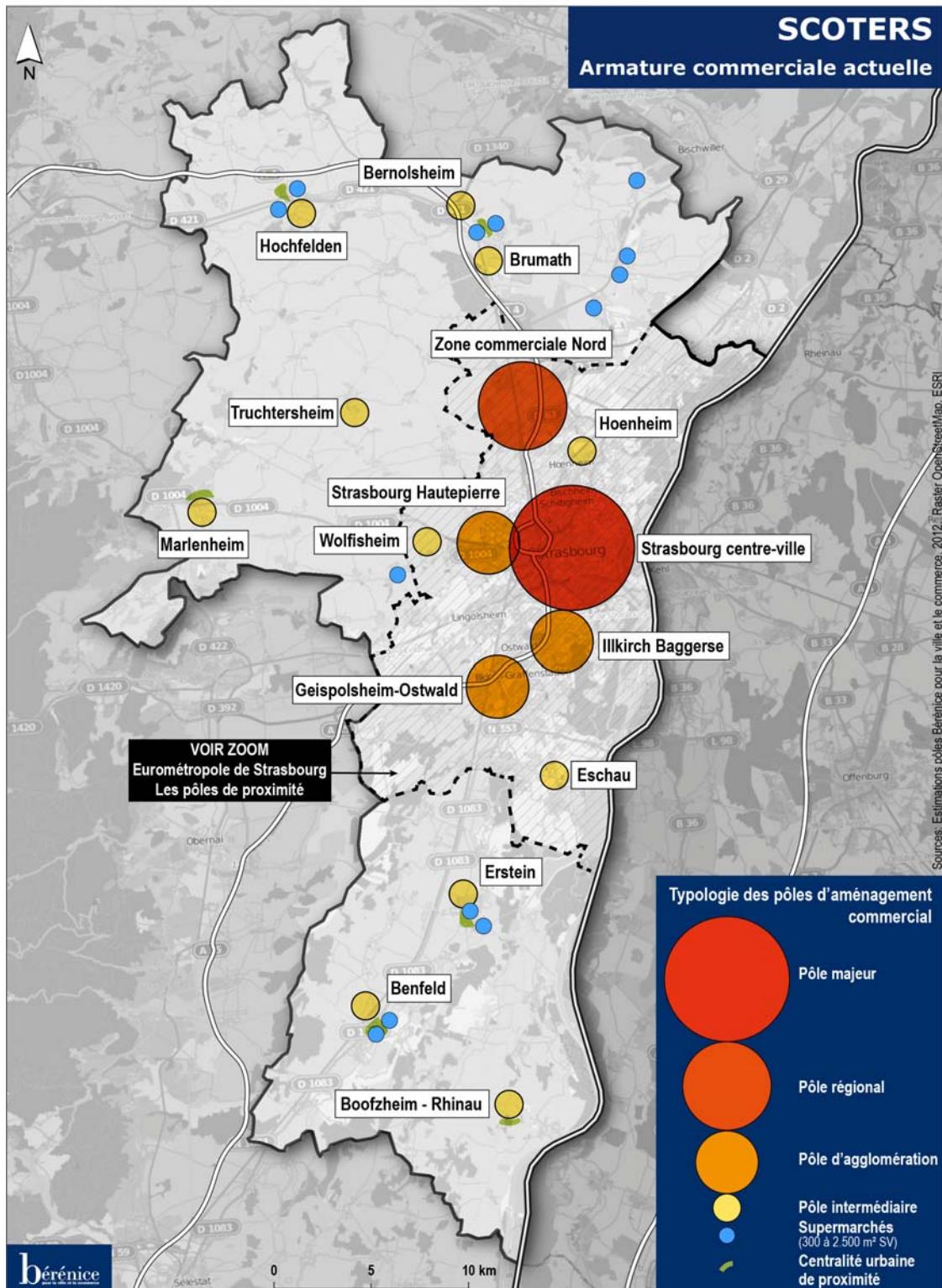
Les cinq niveaux d'armature du SCOTERS : Typologie des pôles commerciaux

Type de pôle		Rayonnement sur le territoire	Caractéristiques	Armature commerciale actuelle	Correspondance avec l'armature urbaine
Pôle majeur		600.000 hab et plus	Concentration de plus de 200 unités marchandes . Echelle de rayonnement large. Vocation shopping : Equipement de la personne, Culture-loisirs...	Centre-ville de Strasbourg	Cœur de l'espace métropolitain
Pôles structurants		Régional 200.000 à 600.000 hab	Concentration de plus de 100 unités marchandes . Echelle de rayonnement large. Moyennes surfaces : alimentaire, équipement de la maison, bricolage, jardinage... Locomotive alimentaire puissante : +12.000m ²	Zone Commerciale Nord	Au sein de l'Eurométropole de Strasbourg, prochainement desservi par un axe de transport en commun
		Agglomération 60.000 à 200.000 hab	Concentration de plus de 50 unités marchandes autour d'une locomotive alimentaire dont la surface est supérieure à 6.000-7.000 m² . Echelle de rayonnement métropolitain. Equipement généraliste : alimentaire, équipement de la personne, de la maison, ...	Auchan Hautepierre Auchan Baggerse Leclerc Geipolsheim-La Vigie	Au sein de l'Eurométropole de Strasbourg, sur l'axe de développement est-ouest Au sein de l'Eurométropole de Strasbourg, pôle urbain de l'agglomération strasbourgeoise Au sein de l'Eurométropole de Strasbourg, pôle urbain de l'agglomération strasbourgeoise
Pôles intermédiaires		15.000 à 60.000 hab	Concentration d' au moins 10 unités marchandes autour d'une locomotive alimentaire dont la surface est comprise entre 2.500 m² et 6.000-7.000 m² . Echelle de rayonnement intercommunal ou interquartier. Hypermarché complété par une petite galerie et quelques moyennes surfaces : alimentaire, services et offre complémentaire.	Leclerc 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. Cas particulier : pôle urbain Hoerdt-Weyersheim dispose d'une chalandise > à 15000 habitants, mais l'offre commerciale est aujourd'hui limitée
Pôles de proximité		< à 15.000 hab	Centralité urbaine : concentration à minima de 3 commerces de proximité dans le tissu urbain avec ou sans locomotive alimentaire (surface inférieure à 2.500 m ²). Echelle de rayonnement communal ou de quartier. Offre alimentaire et services. Supermarché isolé dans le tissu diffus	74 sur le territoire du SCOTERS 68 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 Fonctionnement autonome sans synergies avec l'armature urbaine

DOCUMENT INITIAL

PROPOSITION DE MODIFICATION

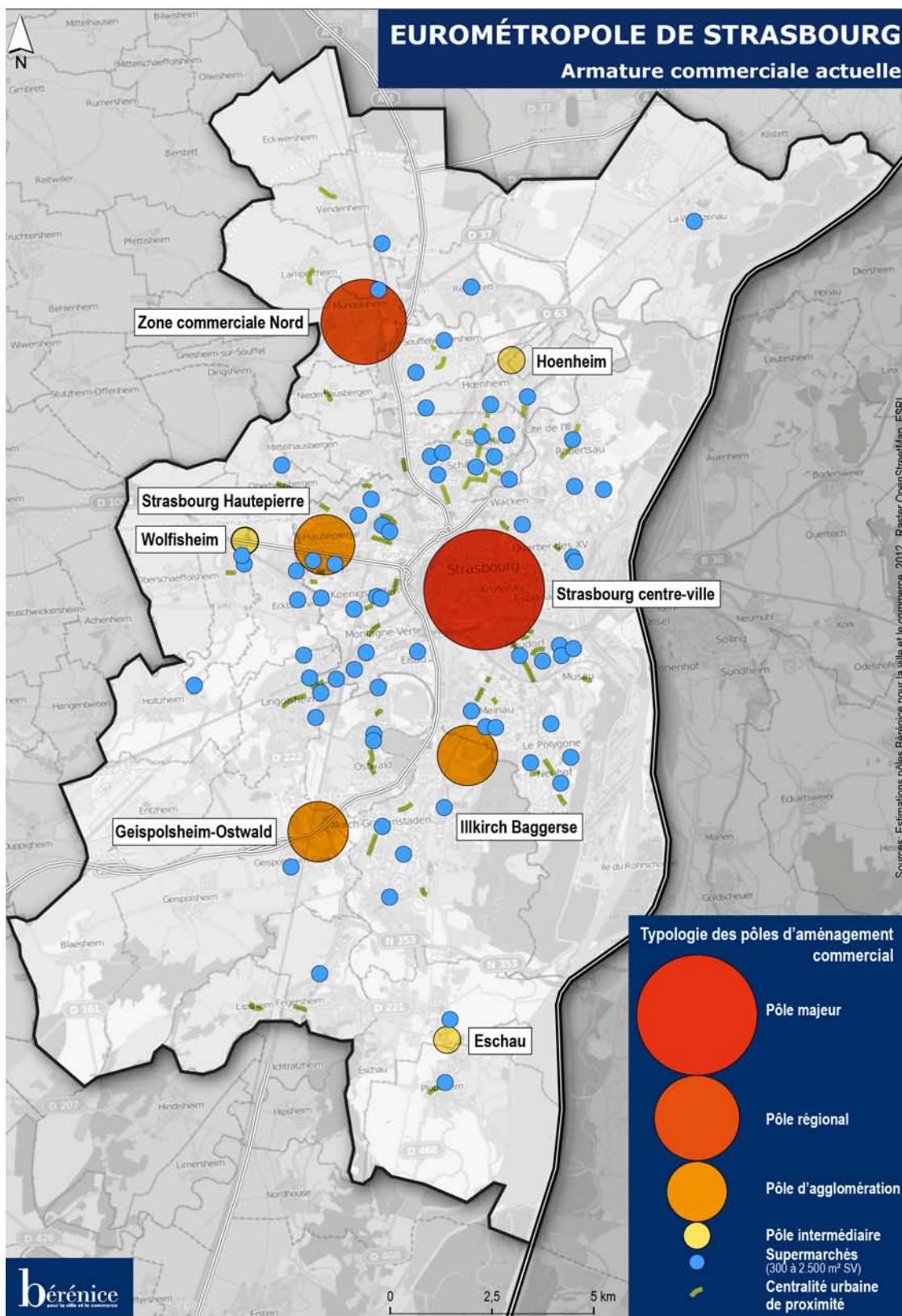
page 70-4



DOCUMENT INITIAL

PROPOSITION DE MODIFICATION

page 70-5



DOCUMENT INITIAL

PROPOSITION DE MODIFICATION

page 70-6

Tableau récapitulatif de l'offre commerciale potentielle en fonction des zones de chalandise (tableau source Bérénice pour la Ville et le Commerce) :

POLES DE PROXIMITE Activités de commerces et de services (boutiques, services, restauration)				POLES INTERMEDIAIRE Activités de commerces et de services (boutiques, services, restauration)	
Type implantation	Centralité urbaine	Centralité urbaine ou entrée de ville		Type implantation	Centralité urbaine ou entrée de ville
Zone de chalandise	2.000 à 3.000 habitants	3.000 à 9.000 habitants	Dès 10.000 habitants	Zone de chalandise	15.000 à 60.000 habitants
Offre commerciale	Offre réduite aux composantes de base des besoins de proximité	Offre de proximité attractive	Offre élargie et rayonnante bénéficiant d'un "effet de seuil"	Offre commerciale	Offre commerciale importante rayonnant à l'échelle du quartier
Volume de surface commerciale totale (vente + réserves + locaux techniques)	< 1000 m ² 5 à 10 unités	1.500 à 2.500 m ² 10 à 15 unités	4.000 à 5.000 m ² 15 à 20 unités	Volume de surface commerciale totale (vente + réserves + locaux techniques)	10.000 m ² à 15.000 m ² 20 à 35 unités
Alimentaire	Supérette (150-250 m ² de vente)	Grande supérette ou petit supermarché (400-800 m ² de vente)	Supermarché de taille moyenne (1000 - 2500 m ²),	Alimentaire	Grand supermarché ou petit hypermarché (3000 à 5.000 m ² de vente)
	Boulangerie	Boulangerie	Quelques alimentaires spécialisés en complément d'une boulangerie:		
			Poissonnerie*		
			Crémerie fromagerie*		
			Point chaud		
			Caviste, épicerie fine		
Café, restaurant	Bar-snack, Pizzas	Bar-snack, Pizzas	Restauration assise : Brasseries,	Café, restaurant	Restauration assise : Brasseries,
		Restauration rapide	Restaurants		Restaurants
			Salon de thé, Bar PMU		Salon de thé, Bar PMU
Services de proximité	Pharmacie	Pharmacie	Pharmacie	Services de proximité	Pharmacies
	Presse tabac loto	Presse tabac loto	Presse tabac loto		Presses tabac loto
	Coiffeur	Institut de beauté,	Institut de beauté, Coiffeurs		Instituts de beauté, Coiffeurs
	Laverie	Un ou deux coiffeurs,	Optique		Optique
		Pressing, cordonnerie	Pressing, Auto-école, Cordonnerie clef minute, Toilettage, Téléphonie, Laverie, Fleuriste		Pressing, Auto-école, Cordonnerie, Toilettage, Téléphonie, Laverie, Fleuriste
Services tertiaires	Banque	Banque, agence immobilière	Agence de voyages, Assurance, Agence de crédit, immobilière	Services tertiaires	Agence de voyages, Assurance, Agence de crédit, immobilière
			Agence d'intérim		Agence d'intérim
Anomal		Cadeau carterie papeterie	Librairie	Anomal	Librairie
		(offre complémentaire de la presse)	Bazar / art de la table		Bazar / art de la table
			PAP enfant /puériculture, jeune / sportswear, femme, Chaussures		PAP enfant /puériculture, jeune / sportswear, femme, Chaussures
			Bijouterie, accessoires, Parfumerie		Bijouterie, accessoires, Parfumerie
					Moyenne surface Bricolage, Jardinerie
Autres		La Poste	La Poste	Autres	La Poste, Services publics
		Cabinet médical	Laboratoire médical		Laboratoires médicaux
					En complément : services automobiles

En deçà de 2 000 habitants au sein de la zone de chalandise, il est très difficile d'envisager le développement d'une offre commerciale structurée.

DOCUMENT INITIAL

3.1.5.Une armature commerciale équilibrée

Une réponse correcte aux besoins de consommation et d'équipement

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

Un maillage paradoxal

D'une part, les pôles commerciaux sont correctement répartis sur le territoire du SCOTERS, au moins pour les besoins de proximité. Tout secteur bénéficie :

- de la présence à relative proximité d'une centralité urbaine de proximité (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 Strasbourg,
- 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.

D'autre part, il convient de relever le déséquilibre classique entre les secteurs du SCOTERS, lié 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 de l'Eurométropole de Strasbourg ne répond pour l'essentiel qu'à des besoins de proximité, pour lesquels les surfaces alimentaires généralistes jouent un rôle prépondérant, mais avec un niveau d'équipement en petit commerce finalement correspondant aux moyennes observées pour l'ensemble du SCOTERS.

DOCUMENT INITIAL

Trois types d'insertion urbaine

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

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

- **Les pôles de juxtaposition** : Les ensembles commerciaux peuvent fonctionner de manière autonome, introvertie, ils s'inscrivent dans une logique de mixité horizontale. Ils constituent un îlot commercial situé dans la ville mais sans véritables synergies avec les autres fonctions urbaines. Ce type de pôle correspond notamment au fonctionnement des centres commerciaux : hypermarché et galerie marchande qui 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 plans d'aménagement d'ensemble, implantations au gré des opportunités foncières. Cette juxtaposition commerce-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.

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

3.1.6. Synthèse des enjeux

- Une armature 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 m² pour 1 000 habitants) pour l'alimentaire à la fois pour la grande distribution (ex-

DOCUMENT INITIAL

cepté le segment surreprésenté des grands hypermarchés de plus de 7 000 m²) 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.

3.2. Enjeux d'évolution du commerce sur le territoire du SCOTERS

Les enjeux d'évolution du tissu commercial du territoire sont liés : au développement de nouvelles formes de distribution, à l'évolution des tendances de consommation et aux projets d'aménagement du territoire.

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).

Les différents types de pôles marchands

Type de pôle	Echelle de rayonnement	Nombre total de pôles sur le territoire	Rapport nbre pôle / habitants du SCoTERS	Temps de parcours maximum en voiture pour tout habitant du SCoTERS
Pôle majeur	600 000 habitants et plus	1 pôle	1/600 000	35 min
Pôle régional	600 000 habitants	1 pôle	1/600 000	35 à 40 min
Pôles structurants	200 000 habitants et plus	3 pôles	1/200 000	25 min
Pôles intermédiaires	15 000 à 60 000 habitants	11 pôles	1/55 000	15 min
Pôle de proximité	3 000 à 15 000 habitants	128 pôles	1/4 700	5 à 10 min

DOCUMENT INITIAL

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 environ 60 000 m² de surface de vente supplémentaires pour le territoire ; 20 000 m² supplémentaires pourront être envisagés 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.

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.

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.

DOCUMENT INITIAL

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 du volet commercial du SCOTERS, plusieurs rencontres ont permis des échanges à la fois avec les autres SCoT et avec les partenaires allemands.

3.3. Indicateurs, critères et modalités de suivi

Conformément à l'article R.122-2 du Code de l'urbanisme, le rapport de présentation indique les critères, indicateurs et modalités retenus pour l'analyse des résultats de l'application du schéma.

Trois indicateurs sont proposés :

- le nombre de m² commerciaux autorisés et réalisés sur le territoire du SCOTERS,
- le nombre de m² commerciaux développés dans les pôles d'aménagement commercial,
- le nombre de m² commerciaux développés dans les centralités urbaines.

Le dispositif de suivi mis en place par le Syndicat mixte repose sur l'observatoire économique de l'ADEUS.

Le Syndicat mixte établit par ailleurs un bilan annuel de ces indicateurs en vue d'associer les intercommunalités membres au suivi du document.

Un seuil de 60 000 m² à 80 000 m² de surface de vente, dont 20 000 m² fléchés prioritairement, pour permettre la réalisation d'opérations ambitieuses en termes d'intégration urbaine, est fixé comme cadrage de référence pour évaluer la stratégie de développement commercial du territoire. Il correspond au potentiel de développement commercial du territoire pour les 6 prochaines années. Ce potentiel repose uniquement sur l'objectif de croissance démographique du SCOTERS. Il s'agit donc d'une estimation prudente car elle n'intègre pas un potentiel supplémentaire qui pourrait générer une croissance soutenue de la consommation.

Ce cadrage ne constitue pas un plafond réglementaire au-delà duquel tout projet commercial serait interdit. Il doit permettre d'évaluer le développement commercial du SCOTERS en prenant en compte les critères suivants :

- la croissance démographique du territoire,
- les projets urbains du territoire,
- le contexte économique et l'évolution des tendances de consommation.

DOCUMENT INITIAL

4. Le transport de marchandises

Le transport de marchandises constitue à la fois un secteur économique important par le nombre d'entreprises qu'il représente et également une ressource de fonctionnement pour les autres entreprises qui y ont recours.

Le secteur du transport de marchandises représente aujourd'hui en Alsace près de 1 600 entreprises, le transport routier de marchandises représentant à lui seul près de 70 % des entreprises du secteur. La région strasbourgeoise est quant à elle marquée par la présence du port de Strasbourg qui est aujourd'hui le deuxième port fluvial français en terme de volume traité. L'aménagement au nord du pont de Strasbourg-Kehl d'un deuxième terminal à conteneurs, embranché fluvial-rail-route, permettra d'affirmer le rôle de plateforme logistique et de centre de transport combiné du port. Sa localisation à l'aval du pont assurera aux péniches une desserte vers les ports de mer avec 4 couches de conteneurs (contre 3 pour les terminaux situés en amont) et permettra ainsi au port de conserver un positionnement stratégique fort, en particulier sur le transport combiné vis-à-vis des ports en amont.

Malgré cette forte singularité locale, le transport reste aujourd'hui largement effectué par voie routière, la part de la voie d'eau comme du ferroviaire restant très faible et ce même pour les grandes distances alors même que c'est sur ce type de marché.

En matière de commerce, le Projet d'aménagement et de développement durable prévoit que les commerces de proximité doivent être maintenus ou développés dans les villages, les communes périurbaines et dans les quartiers présentant une chalandise locale suffisante.

Afin de favoriser une offre commerciale équilibrée, dans le respect des principes de l'utilisation économique des sols et de la maîtrise des déplacements, le SCOTERS privilégie les nouvelles implantations de grandes zones commerciales dans les zones où la densité de population est élevée (pôles urbains et bourgs centres) et l'accessibilité, notamment en transport en commun, de bonne qualité. Ceci est particulièrement important pour les nouveaux ensembles commerciaux ou les commerces les plus importants (surface de vente supérieure à 6 000 m²), susceptibles de générer des trafics importants et de consommer de vastes espaces agricoles ou naturels.

Concernant le secteur commercial existant, la forte saturation routière des axes desservant le secteur de Fegersheim, saturation qui va en s'aggravant, a conduit le Syndicat mixte à se positionner fermement pour un arrêt de son extension. Cela ne s'oppose toutefois pas à un renouvellement qualitatif, notamment par des mutations commerciales, permettant ainsi d'éviter le risque de dégradation et de paupérisation de la zone commerciale.

Le pôle commercial de Mundolsheim/Lampertheim/Vendenheim/Reichstett (Cf. page suivante) fait l'objet d'un projet de renouvellement urbain et commercial d'initiative publique. Ce projet vise notamment à améliorer les problèmes de saturation routière en réorganisant complètement les circulations au sein de la zone. Outre les circulations automobiles, il s'agit d'intégrer l'arrivée d'un Transport en Commun en Site Propre (TCSP) et de faciliter les circulations modes actifs. Le plan d'ensemble sera mis en oeuvre à la fois par le renouvellement et la modernisation de l'existant mais également par un développement du secteur.

Compte tenu de la puissance commerciale de cette zone, de son attractivité et des enjeux de modernisation qui y sont liés, le pôle commercial de Mundolsheim/ Lampertheim/ Vendenheim/Reichstett est assimilé à un pôle urbain. Cela concerne uniquement la fonction commerciale de ces communes ; leur place dans l'armature urbaine du SCOTERS n'est pas remise en cause.

En matière de services, à l'intérieur du périmètre de la Communauté urbaine de Strasbourg, la construction de logements s'accompagne d'un effort d'équipement, de création de services et de renforcement du réseau des transports en commun. Dans les bourgs centres, il est précisé que l'aménagement tendra à augmenter la présence de services et d'équipements, afin de mieux répartir son offre en fonction de la population.

En ce qui concerne les besoins en services de la deuxième couronne, le choix est d'y répondre de manière complémentaire par la mise en place de secteurs de services et d'emplois en limite de première couronne, dans des lieux particulièrement bien desservis par les transports en commun, à l'intersection entre les grands axes radiants de transports en commun (voie ferrée, TRG) et une future ligne de transports en commun périphérique en site propre à créer dans l'ouest de Strasbourg. Les secteurs de services et d'emplois sont détaillés géographiquement dans le Document d'orientations générales.

Stratégie et orientations retenues concernant l'urbanisme commercial

Le périmètre des activités concernées par le volet commercial du SCOTERS s'applique au commerce de détail, entendu comme des magasins où s'effectuent essentiellement la vente de marchandises à des consommateurs pour un usage domestique, ainsi que les prestations de service à caractère artisanal concernées par la réglementation en aménagement commercial. Entrent également dans cette catégorie les commerce de gros qui pratiquent une activité significative de commerce de détail. Cette définition inclut notamment la vente d'objets d'occasion.

Ne sont pas concernés par les orientations de ce document, le commerce de gros, l'artisanat de production, l'industrie, les activités de bureau, les services aux entreprises, l'hôtellerie, la restauration, les loisirs marchands (cinéma, bowling...).

La **stratégie** retenue se compose donc de trois priorités essentielles à partir desquelles sont élaborées les orientations et les règles du volet aménagement commercial du SCOTERS :

- *La priorité à la maîtrise des équilibres* : il s'agit de maintenir la cohérence entre la hiérarchie de l'armature commerciale et de 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.
- *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.

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.

Favoriser la mixité sociale

La mixité sociale est favorisée par un développement, dans les nouveaux secteurs d'habitat, d'une forme urbaine intégrant l'habitat collectif, tant dans les pôles urbains que dans les secteurs bien desservis par les transports en commun. Cet habitat doit inclure une part de logements locatifs aidés. A cet effet, le Projet d'aménagement et de développement durable, précisé par le Document d'orientations générales, prévoit de diffuser plus largement les logements locatifs aidés sur le territoire de la région de Strasbourg, et plus particulièrement dans les bourgs centres et les secteurs bien desservis par les transports en commun, avec un effort particulier vers les secteurs les moins bien dotés en locatif aidé.

Au total, une offre supplémentaire de 8 000 logements locatifs aidés sera mise en place dans la région de Strasbourg entre 2006 et 2016, ce qui correspond à 20 % des logements à construire.

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. Afin de maintenir les conditions de cet équilibre, il est établi que :

- Les pôles commerciaux peuvent se moderniser, dès lors que cet équilibre est maintenu.
- Les extensions commerciales ne devront pas permettre à un pôle commercial existant de passer dans une catégorie supérieure de la typologie. Seul un développement considérable (croissance de la zone de chalandise¹, amélioration des conditions de desserte) pourra permettre ce type d'évolution.

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

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. Ceci est bénéfique pour la vie des communes, leur attractivité et leur potentiel économique.

A ce titre l'offre accessible à pied, 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 conformées 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 et tout secteur prioritaire. Les PLU fixent les règles qui s'y rapportent, notamment en facilitant l'accès à l'offre commerciale.
- Les documents d'urbanisme fixent les 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

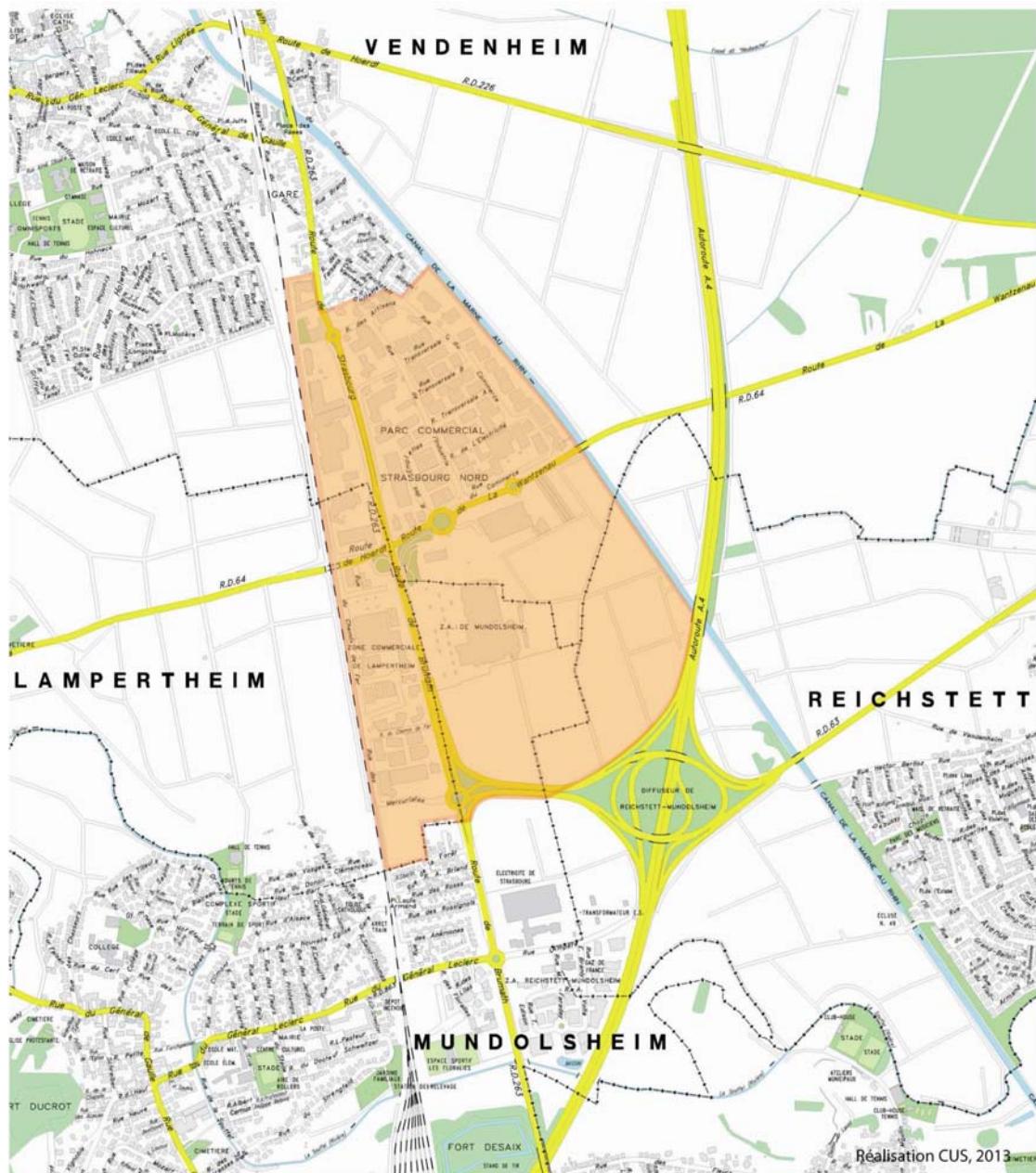
Le centre-ville marchand de Strasbourg est une " centralité urbaine majeure " du fait du

1. Aire géographique dont provient, par convention, 90% de la clientèle d'un lieu marchand, le solde de la clientèle représente la clientèle hors zone. On distingue la zone de chalandise potentielle (aire géographique où réside la clientèle potentielle d'un lieu marchand, estimée par extrapolation de la zone de chalandise d'autres lieux marchands comparables ou à l'aide de modèles d'analyse spatiale) de la zone de chalandise effective (aire géographique dont provient la clientèle effective d'un lieu marchand, estimée à partir de l'exploitation des données d'adresse des clients).

DOCUMENT INITIAL

page 189b

Périmètre du pôle commercial de Mundolsheim/Lampertheim/Vendenheim/
Reichstett dit « Zone Commerciale Nord »



rôle exceptionnel du centre-ville de Strasbourg dans l'armature commerciale du SCOTERS.

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

- Sur le plan qualitatif et quantitatif, par la possibilité d'accueil de nouveaux commerces de tous types de formats et d'activités,
- Sur le plan spatial, par l'extension physique des linéaires commerciaux en pieds d'immeubles.

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

- Ne pas contraindre le développement commercial,
- Favoriser une mixité des activités commerciales et des vocations (commerce de proximité, commerce de destination),
- Encourager une mixité des fonctions urbaines : commerce, logement, bureaux

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

Orientations pour les autres centralités du territoire dans les documents locaux d'urbanisme :

- Ne pas contraindre le développement commercial,
- Favoriser le maintien de l'offre et de la diversité des activités et des vocations (commerce de proximité, commerce de destination),
- Envisager la mise en place de protections des linéaires de commerces en pieds d'immeubles dans la mesure où ils sont stratégiques,
- Privilégier des aménagements de qualité des espaces publics,
- Encourager une mixité des fonctions urbaines : commerce, logement, bureaux, équipements publics.

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

DOCUMENT INITIAL

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 m² de surface de vente, qui ne sont pas rattachés à des centralités urbaines ni situés dans des pôles d'aménagement commercial, n'est pas autorisé.

- Toutefois, concernant le site de Fegersheim le long de la RD 1083, 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 m², 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 ne sont autorisés :

- au sein des pôles d'aménagement commercial existants 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.

- Leur implantation est notamment interdite :

- au sein des zones d'activités afin de limiter leur mitage progressif puis leur conversion dans les pôles d'aménagement commercial,
- sur des zones périphériques en dehors des flux.

Secteurs hors sites préférentiels de développement 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 :

- La création de surfaces commerciales soumises à autorisation en Commission Départementale d'Aménagement Commercial d'une surface de vente supérieure ou égale à 1 000 m² n'est pas autorisée en dehors des centralités urbaines définies dans les PLU et des pôles d'aménagement commercial, sauf si les conditions suivantes sont réunies :

- *Conditions de chalandise : la création d'une nouvelle polarité marchande dans l'armature commerciale devra être justifiée par une zone de chalandise locale suffisante non couverte par les pôles existants (correspondant à titre indicatif à 3 000 habitants),*

- *Conditions de qualité urbaine : tout projet de création de nouvelles unités commerciales devra s'inscrire en continuité du tissu urbain existant, disposer d'un accès transports en commun, être justifié selon les critères de développement urbain, d'amélioration de la des-*

DOCUMENT INITIAL

serte, de la qualité architecturale, paysagère et environnementale.

- L'extension de surfaces commerciales existantes, soumises à autorisation en Commission Départementale d'Aménagement Commercial (dépassant le seuil de 1 000 m² de vente), n'est pas autorisée en dehors des centralités urbaines définies dans les PLU et des pôles d'aménagement commercial, sauf si les conditions suivantes sont réunies :
 - *Conditions de chalandise : l'extension des surfaces de vente devra être justifiée par un développement de la zone de chalandise locale non couverte par d'autres pôles marchands,*
 - *Conditions de qualité urbaine : toute extension de surfaces commerciales devra être justifiée selon les critères de développement urbain, d'amélioration de la desserte (notamment en transports en commun), de qualité architecturale, paysagère et environnementale.*

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 qui produisent des effets significatifs sur le territoire : génération de flux à une échelle a minima intercommunale pour répondre aux besoins de consommation, importance de l'emprise foncière, impact sur le paysage.
- 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 commerciaux qui présentent des enjeux importants de qualité urbaine : impact architectural, intégration d'activités commerciales dans le tissu urbain, consommation foncière.

Ces pôles sont identifiés dans le diagnostic comme " intermédiaires ", " structurant d'agglomération " et " régional ". Trois types de pôles d'aménagement commercial sont donc définis, correspondant à ces différents niveaux dans la hiérarchie de l'armature commerciale. Vient s'y ajouter, à titre de pôle intermédiaire, le pôle Hoerdt-Weyersheim qui dessert une population supérieure à 15 000 habitants.

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 architecturale des bâtiments font l'objet de prescriptions particulières dans le PLU.

DOCUMENT INITIAL

- 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.

Les 3 niveaux de pôles d'aménagement commercial et leurs orientations

Le pôle régional : Zone Commerciale Nord

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 ce pôle d'aménagement commercial : 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

Orientations pour le pôle régional de la ZCN

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 TCSP (transport commun en site propre), 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.

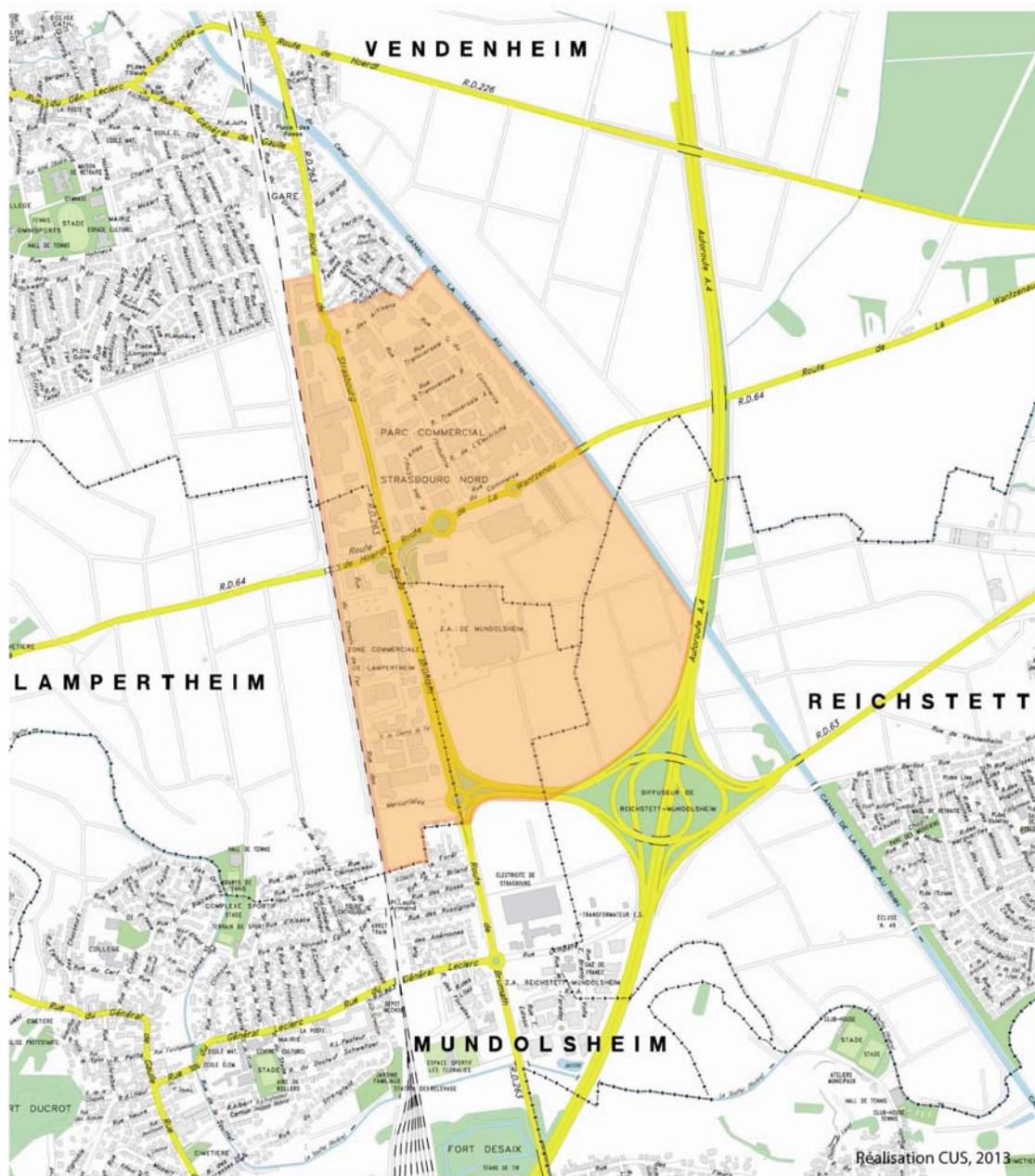
Ce projet de restructuration, sous maîtrise d'ouvrage de l'Eurométropole de Strasbourg, doit permettre à la ZCN, une véritable porte d'entrée et vitrine de la métropole strasbourgeoise, d'évoluer vers un statut de site exemplaire en termes de qualité et d'intégration urbaine (espaces publics de qualité,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

DOCUMENT INITIAL

PROPOSITION DE MODIFICATION

page 189f

Périmètre du pôle commercial de Mundolsheim/Lampertheim/Vendenheim/
Reichstett dit « Zone Commerciale Nord »



DOCUMENT INITIAL

Orientations générales pour les pôles d'aménagement commercial régional

Dans la mesure où le projet de restructuration va permettre d'améliorer les conditions d'accessibilité de la ZCN notamment la desserte transports en commun, l'implantation de l'offre exceptionnelle nécessitant de très grandes surfaces de vente devra se faire en priorité sur ce pôle pour :

- préserver les équilibres commerciaux du territoire et ne pas déstabiliser les centralités urbaines de proximité, aucune offre répondant aux besoins de proximité ne pourra être développée au sein de la ZACOM. Les surfaces des unités commerciales créées devront donc être supérieures à 300 m² de surface de vente en dehors des galeries marchandes.

Exception : Au sein du périmètre du pôle d'aménagement commercial, le long du mail piéton central, des commerces d'une surface de vente inférieure à 300 m² pourront être autorisés pour répondre aux besoins des usagers de la zone (actifs, habitants). Ces unités commerciales auront pour vocation d'animer et de ponctuer le cheminement piéton.

- permettre la mise en oeuvre de la restructuration de la zone commerciale, tout projet commercial (création, renouvellement ou extension d'un équipement commercial existant) devra être composé à minima de 2 500 m² de surface de vente. Ce seuil permettra d'éviter l'éparpillement des surfaces et de favoriser des opérations d'ensemble qui offrent davantage de cohérence urbaine et fonctionnelle ainsi qu'une optimisation du foncier. Ces projets devront également favoriser une mutualisation des stationnements et des livraisons.
- En complément de l'offre commerciale, pourront être développés : des services, de la restauration, des loisirs et des entrepôts à usage commerciaux.

La ZCN constitue un pôle d'aménagement commercial de niveau régional. Elle fait l'objet d'une opération d'ensemble de modernisation. Ses parties les plus proches du tissu urbain peuvent être utilisées pour une opération d'habitat en continuité avec le tissu existant.

Les pôles structurants d'agglomération Baggersee à Illkirch, Strasbourg Haute-pierre, la Vigie à Ostwald

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 TC et les modes doux). Cela est plus particulièrement vrai pour les deux centres commerciaux Auchan Hautepierre et Baggersee au contact du tissu urbain de l'agglomération strasbourgeoise.

Orientations générales pour les pôles d'aménagement commercial d'agglomération

- Au regard des évolutions récentes, et de l'objectif de maintien des équilibres commerciaux, tant avec le centre-ville de Strasbourg que les centralités urbaines de proximité, seule une extension très limitée des galeries marchandes (unités commerciales de moins de 300 m² de surface de vente) d'environ 10% de la surface de vente de chaque ensemble commercial existant, peut être envisagée sous réserve que la condition suivante soit respectée :
 - L'amélioration de la qualité urbaine : meilleure intégration urbaine et paysa-

DOCUMENT INITIAL

gère, qualité architecturale, efficacité énergétique, conditions de desserte.

- De façon liée, et pour ne pas impacter le commerce de centralité urbaine, la création de tout nouvel ensemble commercial au sein de ces pôles d'aménagement commercial ne devra pas accueillir de commerces de moins de 300 m² de vente en dehors des galeries marchandes et des centres commerciaux.

Orientations générales pour le pôle d'aménagement commercial Baggersee

- Au sein du périmètre du *pôle d'aménagement commercial*, une offre de proximité avec des unités commerciales inférieures à 300 m² de surface de vente pourra 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 d'aménagement commercial 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. Le pôle d'aménagement commercial 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).

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

Concernant les pôles de proximité, 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 pour les pôles intermédiaires :

Ces pôles d'aménagement commercial peuvent accueillir de nouvelles surfaces commerciales, par création ou par extension d'équipements existants sur des formats de type « moyenne surface » d'au minimum 300 m² de vente pouvant difficilement s'intégrer dans un tissu urbain mixte.

En conséquence :

- La création de commerce de moins de 300 m² de vente n'est pas autorisée au sein des pôles intermédiaires d'aménagement commercial en dehors des galeries marchandes.
- 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 m² de vente en dehors des galeries marchandes.
- Pour maintenir les équilibres avec les centralités urbaines situées dans l'environnement, l'extension des galeries marchandes n'est possible que de façon très limitée (+10% maximum de la surface de vente actuelle) et devra justifier d'un

DOCUMENT INITIAL

développement urbain significatif dans l'environnement intercommunal du projet, et d'un projet exemplaire au regard des critères de qualité urbaine et de développement durable.

- La création nouvelles de galeries commerciales est possible 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 pôles 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.

La surface de vente maximale de toute unité commerciale est donc fixée à 5 000 m² de surface de vente.

En matière de services, à l'intérieur du périmètre de l'Eurométropole de Strasbourg, la construction de logements s'accompagne d'un effort d'équipement, de création de services et de renforcement du réseau des transports en commun. Dans les bourgs-centres, il est précisé que l'aménagement tendra à augmenter la présence de services et d'équipements, afin de mieux répartir son offre en fonction de la population.

En ce qui concerne les besoins en services de la deuxième couronne, le choix est d'y répondre de manière complémentaire par la mise en place de secteurs de services et d'emplois en limite de première couronne, dans des lieux particulièrement bien desservis par les transports en commun, à l'intersection entre les grands axes radiants de transports en commun (voie ferrée...) et une future ligne de transports en commun périphérique en site propre à créer dans l'ouest de Strasbourg. Les secteurs de services et d'emplois sont détaillés géographiquement dans le Document d'orientations générales.

Favoriser la mixité sociale

La mixité sociale est favorisée par un développement, dans les nouveaux secteurs d'habitat, d'une forme urbaine intégrant l'habitat collectif, tant dans les pôles urbains que dans les secteurs bien desservis par les transports en commun. Cet habitat doit inclure une part de logements locatifs aidés. A cet effet, le Projet d'aménagement et de développement durable, précisé par le Document d'orientations générales, prévoit de diffuser plus largement les logements locatifs aidés sur le territoire de la région de Strasbourg, et plus particulièrement dans les bourgs-centres et les secteurs bien desservis par les transports en commun, avec un effort particulier vers les secteurs les moins bien dotés en locatif aidé.

Au total, une offre supplémentaire de 8 000 logements locatifs aidés sera mise en place dans la région de Strasbourg entre 2006 et 2016, ce qui correspond à 20 % des logements à construire.