



HAL
open science

Déplacements et commerces : impacts d'un transport en commun en site propre de surface sur le commerce. Le cas de l'agglomération strasbourgeoise

Benoît Vimbert, Julien Scaravella, Fabienne Vigneron, Colette Koenig,
Marie-Noëlle Mille

► To cite this version:

Benoît Vimbert, Julien Scaravella, Fabienne Vigneron, Colette Koenig, Marie-Noëlle Mille. Déplacements et commerces : impacts d'un transport en commun en site propre de surface sur le commerce. Le cas de l'agglomération strasbourgeoise. [Rapport de recherche] Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques (CERTU). 2003, 138 p., cartes, tableaux, figures, graphiques. hal-02156852

HAL Id: hal-02156852

<https://hal-lara.archives-ouvertes.fr/hal-02156852>

Submitted on 14 Jun 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Déplacements et commerces

*Impacts du tramway sur le commerce
dans l'agglomération strasbourgeoise*

Certu

centre d'Études sur les réseaux,
les transports, l'urbanisme
et les constructions publiques
9, rue Juliette Récamier
69456 Lyon Cedex 06
téléphone: 04 72 74 58 00
télécopie: 04 72 74 59 00
www.certu.fr

Avis aux lecteurs

La collection Rapports d'étude du Certu se compose de publications proposant des informations inédites, analysant et explorant de nouveaux champs d'investigation. Cependant l'évolution des idées est susceptible de remettre en cause le contenu de ces rapports.

Le Certu publie aussi les collections :

Dossiers : Ouvrages faisant le point sur un sujet précis assez limité, correspondant soit à une technique nouvelle, soit à un problème nouveau non traité dans la littérature courante. Le sujet de l'ouvrage s'adresse plutôt aux professionnels confirmés. Le Certu s'engage sur le contenu mais la nouveauté ou la difficulté des sujets concernés implique un certain droit à l'erreur.

Références : Cette collection comporte les guides techniques, les ouvrages méthodologiques et les autres ouvrages qui, sur un champ donné assez vaste, présentent de manière pédagogique ce que le professionnel courant doit savoir. Le Certu s'engage sur le contenu.

Débats : Publications recueillant des contributions d'experts d'origines diverses, autour d'un thème spécifique. Les contributions présentées n'engagent que leurs auteurs.

Catalogue des publications disponible sur <http://www.certu.fr>



Les récentes lois portant sur l'urbanisme ont mis à jour la nécessité de renforcer les liens entre urbanisme et déplacements, de conjuguer les cultures techniques et de les décloisonner au sein des services de l'État, des collectivités locales et des agences d'urbanisme et de développement.

Pour répondre à ce besoin, un programme portant sur l'Interface entre l'Urbanisme et les Déplacements (IUD) a été commandé au Certu dès 2001 par plusieurs directions d'Administration centrale appartenant au ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer, au ministère de l'Écologie et du développement durable et au ministère Délégué à la ville et à la rénovation urbaine.

Pour ses orientations, comme dans sa production, ce programme est ouvert aux élus et aux organisations professionnelles publiques et privées des secteurs concernés. Il fait l'objet d'une valorisation collégiale dans les trois domaines de la planification, de l'aménagement et de la politique de la ville.

Son objectif principal est de produire des documents méthodologiques et pédagogiques pour les collectivités locales et les services déconcentrés de l'État, et de contribuer à une évolution des pratiques dans les services.

Thèmes abordés:

- Suites des lois récentes sur la thématique des déplacements dans le champ de la planification et de la contractualisation territoriale - **IUD 1**
- Politiques de stationnement - **IUD 2**
- Intégration des pôles d'échanges du transport en commun dans l'espace urbain - **IUD 3**
- Impact des mesures PDU sur la vie économique et les commerces - **IUD 4**
- Politique de la ville et déplacements - **IUD 6**
- Aménagement urbain et sécurité des déplacements - **IUD 7**
- Mobilité locale et territoires urbains : observation et suivi - **IUD 8**
- Effet de serre, politiques de déplacements et organisation urbaine - **IUD 10**

NOTICE ANALYTIQUE

Organisme commanditaire : Ministère de l'Équipement : DGUHC, DTT, DAEI dans le cadre du Programme IUD, thème 4		
Titre : Déplacements et commerce Impacts d'un transport en commun en site propre de surface sur le commerce Le cas de l'agglomération strasbourgeoise		
Sous-titre :	Date d'achèvement : Novembre 2003	Langue : Français
Organisme auteur : ADEUS Agence de développement et d'urbanisme de l'agglomération strasbourgeoise	Rédacteurs : Benoît Vimbert, Julien Scaravella, Fabienne Vigneron, Colette Koenig (ADEUS) Coordonnatrice : Marie-Noëlle Mille (CERTU)	Relecteur assurance qualité : Membres du comité de suivi et du comité « miroir » d'IUD 4
Résumé : <p>L'étude a été réalisée par l'agence de développement et d'urbanisme de l'agglomération strasbourgeoise pour le CERTU dans le cadre du Programme « Interface Urbanisme-Déplacements », commandé par le Ministère de l'Équipement, afin d'alimenter le thème 4 de ce programme « Impacts des mesures des plans de déplacements urbains sur les activités économiques ».</p> <p>Après une présentation de l'agglomération strasbourgeoise et de son évolution durant cette dernière décennie, l'étude porte sur l'évolution de l'appareil commercial avant et après la mise en service des lignes de tramway.</p> <p>L'accent est mis sur l'offre commerciale de l'hypercentre et de ses transformations tant en surface, en nombre d'établissements qu'en secteurs d'activité. L'approche qualitative et quantitative permet de préciser la nature et l'importance des mutations en oeuvre.</p> <p>Les dires de plusieurs acteurs, interrogés à cette occasion, complètent les résultats observés sur le terrain et par diverses sources.</p>		
Remarques complémentaires : Les données de cadrage sur le Bas-Rhin, l'agglomération strasbourgeoise permettent de relativiser les impacts qui relèveraient du tramway de ceux inhérents à l'évolution conjoncturelle ou structurelle de ces différents territoires, de la situation socio-économique nationale. Ce travail alimente la démarche mais ne permet aucune généralisation ; chaque ville ayant sa spécificité.		
Mots clés : commerces, tramway, opinions, impacts,	Diffusion : Services techniques déconcentrés, ST des collectivités locales, Agences d'urbanisme, CCI, AOT...	
Nombre de pages :	Confidentialité : non	Bibliographie : non

Equipe projet ADEUS
ont contribué à la réalisation de cette étude :
Benôit Vimbert, Julien Scaravella,
Fabienne Vigneron et **Colette Koenig**, *chef de projet*.

SOMMAIRE

LA COMMANDE - - - - -	7
Le rappel du contexte et des objectifs de l'étude	7
La démarche d'étude proposée	7
1. DES DONNEES DE CADRAGE - - - - -	9
1.1 Les caractéristiques principales de l'agglomération	9
1.1.1 Les principales couronnes de Strasbourg au sein du Bas-Rhin	9
1.1.2 La Communauté Urbaine de Strasbourg (CUS)	9
1.1.3 Le positionnement et les spécificités de Strasbourg dans le territoire national	10
1.2 Les grands événements marquants dans la vie de l'agglomération depuis le choix d'un transport en commun en site propre de surface (le tramway)	14
1.2.1 Une chronologie sommaire des "faits transport" avec incidence sur le fonctionnement du centre-ville (passés et à venir)	14
1.2.2 Les principaux évènements de la CUS	14
1.3 Les point sur les principaux documents de planification urbaine	16
1.3.1 Le schéma de cohérence territoriale de la région de Strasbourg (SCOTERS)	16
1.3.2 Le Plan Local d'Urbanisme (PLU) de Strasbourg	16
1.3.3 Le Plan de Déplacement Urbain (PDU)	16
2. LES TRANSPORTS EN COMMUN, LES DEPLACEMENTS ET LE STATIONNEMENT DANS LA COMMUNAUTE URBAINE DE STRASBOURG - - - - -	20
2.1 Un rappel du contexte institutionnel	20
2.2 L'offre et l'usage en transport en commun dans la CUS	20
2.2.1 L'offre en transport en commun	20
2.2.2 L'usage en transport en commun	25
2.3 Le tramway à Strasbourg	28
2.3.1 Le tracé	28
2.3.2 Les principes du projet	29
2.3.3 Le type d'implantation	30
2.3.4 La réaffectation des emprises	33
2.3.5 Les matériaux utilisés	34
2.4 Le stationnement.....	36
2.4.1 Le stationnement payant sur voirie	36
2.4.2 Le stationnement en ouvrage	38
2.4.3 Les parkings relais	39
2.4.4 Une comparaison des profils d'usagers du stationnement payant en voirie et du stationnement sur parking-relais	41
3. L'EQUIPEMENT COMMERCIAL ET SON EVOLUTION - - - - -	42
3.1 Le poids de l'équipement commercial de la CUS dans le Bas-Rhin	42
3.2 L'armature commerciale de la CUS	42
3.2.1 La répartition de l'offre selon le type de distribution	44
3.2.2 Les pôles commerciaux périphériques	44

3.3	L'évolution de l'armature commerciale de la CUS au cours de la dernière décennie	46
3.3.1	A l'échelle du département	46
3.3.2	A l'échelle de la CUS	49
3.4	Le commerce de l'hypercentre et son évolution	53
3.4.1	L'hypercentre strasbourgeois : un des atouts majeurs de l'agglomération	53
3.4.2	Une recomposition engagée depuis le chantier du tramway... ..	54
3.4.3	... un hypercentre aujourd'hui dynamique	54
3.4.4	Des indicateurs pour mesurer l'évolution du commerce de l'hypercentre	56
3.5	Les monographies de quatre rues de l'hypercentre	65
3.5.1	La rue des Francs Bourgeois	65
3.5.2	La rue de la Mésange	66
3.5.3	La rue des Grandes Arcades	67
3.5.4	La Grand'rue	68
4.	LE POINT DE VUE DES ACTEURS- - - - -	70
4.1	Les acteurs rencontrés.....	70
4.2	Un condensé des entretiens	71
4.2.1	Les acteurs institutionnels	71
4.2.2	Les commerçants	72
4.2.3	Les consommateurs	75
4.2.4	Un commercialisateur d'immobilier d'entreprise	75
4.2.5	En résumé	76
4.3	Le comportement des acteurs appréhendé dans les enquêtes	76
4.3.1	L'enquête ménage - déplacement	76
4.3.2	Les comportements d'achat des ménages du Bas-Rhin	77
4.4	Les chiffres d'affaires du commerce : la "Question" pendant les travaux	78
5.	CONCLUSIONS	
	Quelle influence du TCSP sur l'appareil commercial ? - - - - -	81
	Les principaux constats relatifs à l'évolution de l'équipement commercial	81
	L'évolution dans les transports en commun	84
	Des points-clés entre commerce et TCSP	85
	Le tramway : un accélérateur du changement pour le commerce	86
	ANNEXES - - - - -	87
	LISTE DES TABLEAUX	133
	LISTE DES CARTES	135

LA COMMANDE

Le rappel du contexte et des objectifs de l'étude

Cette étude, porte sur le thème 4 : "l'impact des mesures PDU sur la vie économique et les commerces" du programme Interface entre l'Urbanisme et les Déplacements (IUD).

La complexité et l'ampleur du sujet de ce thème ont conduit à limiter le champ exploratoire dans un premier temps au domaine du commerce, en privilégiant en particulier le secteur du centre-ville.

C'est l'objet de la présente démarche :

"Impact d'un TCSP de surface sur l'appareil commercial"

Dans cette approche, l'ambition sera de parvenir à appréhender en quoi, sur quoi et pour qui des politiques dites favorables aux transports en commun ont entraîné des transformations ou non de l'appareil commercial, des modifications de fréquentations des lieux commerciaux.

La démarche d'étude proposée

Elle se structure autour de quatre parties pour répondre au plus près des attentes du cahier des charges proposé.

Ces quatre volets recouvrent :

- les données générales de cadrage de l'agglomération strasbourgeoise comprenant un historique des faits politiques, économiques et urbains marquants depuis la mise en oeuvre du TCSP ;
- les caractéristiques et l'évolution du réseau de transport en commun, des déplacements et de l'offre en stationnement ;
- l'appareil commercial de l'agglomération strasbourgeoise et son évolution à partir de la mise en oeuvre du TCSP ;
- le point de vue des acteurs qui par delà l'évolution de l'armature commerciale permettra d'apporter une vision plus stratégique et qualitative.

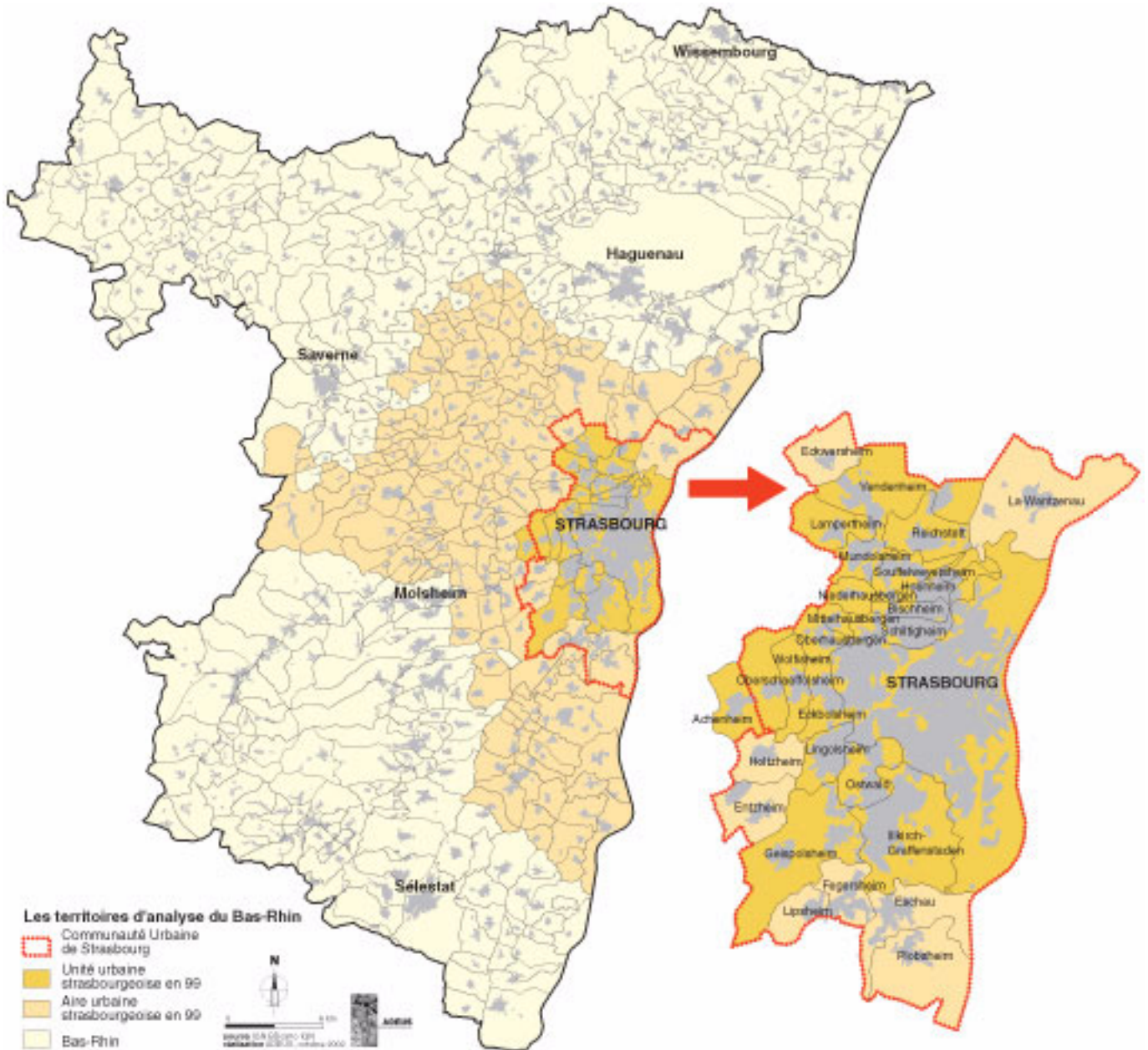
Leur mise en perspective permettra une approche aussi optimale que possible de la problématique posée.

En effet, il paraît tout à fait primordial de traiter de l'évolution commerciale avec la prise en compte de son contexte local global (incluant les politiques de l'agglomération, les stratégies des acteurs).

Une comparaison avec d'autres agglomérations¹ sera un complément intéressant pour mieux cerner les effets de structure (évolution globale de la distribution, du commerce et de la consommation).

1. Que rendra possible l'ensemble des études de cas.

Carte n° 1 : Strasbourg et ses principales couronnes dans le Bas-Rhin



1. DES DONNEES DE CADRAGE

1.1 Les caractéristiques principales de l'agglomération

1.1.1 Les principales couronnes de Strasbourg au sein du Bas-Rhin

Tableau n° 1 : Strasbourg et ses couronnes dans le Bas-Rhin

	Nombre de communes	Population en 1999	Evolution de la population 1990 - 1999	Densité de population en 1999 (hab/km ²)
Strasbourg	1	264 115	11 777	3 374,8
Communes de l'unité urbaine strasbourgeoise membres de la CUS	18	160 947	12 026	1 165,1
Communes de l'unité urbaine strasbourgeoise non membres de la CUS	1	2 183	111	362,0
Unité urbaine de Strasbourg	20	427 245	23 914	1 920,8
Communes de la CUS ne faisant pas partie de l'unité urbaine strasbourgeoise	8	26 178	3 725	298,8
Communauté Urbaine de Strasbourg	27	451 240	27 528	1 484,3
Reste de l'aire urbaine strasbourgeoise (aire urbaine sans l'unité urbaine strasbourgeoise)	154	158 681	15501	152,4
Aire urbaine de Strasbourg	182	612 104	43 140	452,9
Reste du Bas-Rhin (Bas-Rhin hors aire urbaine strasbourgeoise)	344	414 016	29 927	121,6
Total du Bas-Rhin	526	1 026 120	73 067	215,8

Source : INSEE RP

Strasbourg forme avec son unité urbaine une agglomération continue qui comprend plus de 427 000 habitants au dernier recensement.

Son aire d'attractivité (aire urbaine) s'étend quant à elle sur 612 000 habitants (182 communes) soit près de 60 % de la population départementale.

La caractéristique principale de ces territoires réside dans leur forte densité de population.

1.1.2 La Communauté Urbaine de Strasbourg (CUS)

La Communauté Urbaine de Strasbourg comprend 27 communes constituant le cœur d'une aire métropolitaine, dont l'influence est sensible sur l'ensemble du département du Bas-Rhin, ainsi qu'en Allemagne, malgré une frontière naturelle très marquée que constitue le Rhin.

Avec 451 000 habitants, la CUS représente plus de 25 % de la population alsacienne et près de 44 % de la population du Bas-Rhin.

Au sein de la communauté urbaine (27 communes), Strasbourg, la ville centre, concentre 264 000 habitants soit 58 % du poids démographique de l'ensemble de la CUS.

Au cours des vingt dernières années, la CUS a connu un accroissement démographique d'environ 62 000 habitants. Cette évolution est toutefois très différenciée selon les communes qui la composent.

Strasbourg n'a regagné des habitants qu'entre 1990 et 1999. L'essentiel de la croissance a surtout bénéficié aux communes de la première couronne.

L'ensemble des 27 communes de la CUS est desservi par les transports en commun urbains strasbourgeois (CTS). Ce territoire d'une superficie de 306 km² présente une densité moyenne de près de 1 500 personnes par km². Cette densité est toutefois variable selon le type d'urbanisation :

- la ville ancienne, très dense ;
- la ville plus récente, plus aérée avec son urbanisme à îlots présentant de grands alignements, mais restant d'une forte densité et accueillant elle aussi des fonctions typiques d'un centre-ville ;
- les faubourgs et banlieues alternant entre zones résidentielles assez denses et implantations industrielles, notamment à proximité des axes de transport ;
- la deuxième couronne est bien moins dense, présentant fréquemment la physionomie classique de lotissements accolés aux anciens villages.

La CUS a également adopté le nouveau régime des communautés urbaines (Loi Chevènement-juillet 1999) qui lui confère les compétences en matière de développement et d'aménagement économique et instaure le régime de la taxe professionnelle unique (TPU).

1.1.3 Le positionnement et les spécificités de Strasbourg dans le territoire national

1.1.3.1 Strasbourg : une ville au destin singulier

"Strasbourg capitale de l'Europe" ou "Strasbourg ville européenne" : c'est en ces termes qu'est usuellement désignée, par les médias notamment, la cité rhénane.

Aujourd'hui, un des atouts majeurs de son positionnement par rapport à l'ensemble des autres grandes villes françaises et européennes réside dans l'accueil d'institutions européennes : le Parlement de l'Europe dont le siège a été définitivement attribué à Strasbourg lors du sommet d'Edimbourg en 1992 (fixé dans le Traité d'Amsterdam) et d'autres organismes multinationaux. Elle est la seule ville française à pouvoir faire valoir un ensemble important d'organisations internationales sans être capitale d'Etat.

1.1.3.2 Un positionnement honorable parmi les autres agglomérations françaises

L'aire urbaine de Strasbourg se classe en 9^{ème} position parmi les autres aires urbaines françaises.

L'agglomération strasbourgeoise (unité urbaine au sens INSEE) se positionne quant à elle au **11^{ème} rang** alors que la commune de Strasbourg est la 7^{ème} commune française la plus peuplée.

Ceci s'explique par le fait que les couronnes strasbourgeoises¹ sont proportionnellement moins importantes que celles des autres grandes villes françaises.

L'armature urbaine spécifique de l'Alsace, et plus largement celle du fossé rhénan, constitue le principal facteur d'explication. En effet, l'Alsace connaît un maillage territorial dense de villes moyennes et des communes plus rurales. Ceci n'est évidemment pas sans conséquence sur l'évolution de l'armature commerciale du département ainsi que sur les comportements d'achats de ses habitants.

1. Selon le zonage en unités urbaines et aires urbaines défini par l'INSEE.

Tableau n° 2 : Strasbourg et les principales aires urbaines françaises

	Aire urbaine		Unité urbaine population en 1999	Commune centre population en 1999
	rang en France	population en 1999		
Lyon	2	1 648 216	1 309 596	445 452
Marseille-Aix-en-Provence	3	1 515 340	1 263 562	932 652
Lille	4	1 143 125	1 000 900	184 657
Toulouse	5	964 797	741 120	390 350
Nice	6	933 080	529 241	342 738
Bordeaux	7	925 253	753 931	215 363
Nantes	8	711 120	544 932	270 251
Strasbourg	9	612 104	427 245	264 115
Toulon	10	564 823	456 086	160 639
Rennes	12	521 188	272 263	206 229
Rouen	13	518 316	389 862	106 592
Grenoble	14	514 559	418 944	153 317
Montpellier	15	459 916	274 487	225 392
Metz	16	429 588	322 526	123 776
Nancy	17	410 508	331 363	103 605
Mulhouse	31	271 024	234 445	110 359

Source : INSEE RP 99

1.1.3.3 Une concentration de fonctions métropolitaines supérieures

L'aire urbaine strasbourgeoise se caractérise par une grande part d'emplois métropolitains supérieurs dans l'emploi total.

Cette concentration d'emplois métropolitains supérieurs la classe au 6^{ème} rang parmi les grandes agglomérations françaises. Les fonctions métropolitaines supérieures qui y sont sur-représentées correspondent aux secteurs des banques et assurances, de la recherche, du commerce de gros ou inter-industriel et de l'information.

On trouvera ainsi des parts d'emplois de cadres ou d'ingénieurs dans ces différents secteurs économiques plus importantes dans l'aire urbaine strasbourgeoise que dans l'ensemble des grandes aires urbaines françaises.

L'aire urbaine strasbourgeoise a conservé son rang par rapport au classement précédent (1990).

Tableau n° 3 : Fonctions métropolitaines supérieures¹ dans les grandes agglomérations françaises

Aire urbaine	Emplois métropolitains supérieurs en 1999	Taux d'emplois métropolitains supérieurs			Fonctions métropolitaines supérieures les mieux représentées
		% en 1999	rang en 1999	% en 1990	
Paris	815 552	16	1	14,3	Toutes sauf recherche
Grenoble	28 202	12,7	2	10,8	commercial-industrie, gestion, informatique, recherche, services, information
Toulouse	47 955	12	3	10,4	commercial-industrie, gestion, informatique, art, recherche, services, télécommunications, transports
Montpellier	19 577	11,4	4	9,9	informatique, art, recherche, services, télécommunication, information
Lyon	75 935	10,6	5	9,6	commercial-industrie, gestion, commerce, services, transports
Strasbourg	25 470	9,5	6	8,8	banque-assurance, recherche, commerce, information
Rennes	19 935	8,7	7	7,1	télécommunications, information
Nantes	25 508	8,7	8	7,7	informatique, commercial-industrie, banque-assurance, commerce, télécommunications
Bordeaux	32 978	8,7	9	7,9	télécommunications
Marseille-Aix	46 546	8,6	10	7,7	art, transports
Nice	28 438	8,5	11	7,8	informatique, art, commerce, services
Annecy	6 975	8,3	12	7,7	art, commerce, services
Lille	37 717	8,3	13	7,1	banque-assurance, services

Source : INSEE Première n° 840, mars 2002

1.1.3.4 Une densité commerciale élevée

Avec près de 940 m² de grandes surfaces commerciales pour 1 000 habitants, l'agglomération strasbourgeoise est dotée d'une des densités commerciales les plus élevées parmi les grandes agglomérations françaises.

Les secteurs du commerce qui contribuent le plus à ce positionnement sont l'équipement de la maison (densité : 228 m² pour 1 000 habitants), le bricolage-jardinage (204) et aux supermarchés (160). Par rapport aux moyennes des agglomérations françaises, la densité des surfaces de supermarchés et d'équipement de la maison est nettement supérieure à Strasbourg. Par contre, la densité de surfaces d'hypermarchés y est moins importante. La grande distribution strasbourgeoise s'apparente ainsi au modèle allemand dans lequel les supermarchés ont une place importante dans l'armature commerciale.

1. La fonction métropolitaine supérieure «commerce» correspond, dans cette étude de l'INSEE, à une forte représentation de cadres dans les secteurs du commerce de gros et inter-industriel.

Tableau n° 4 : Densités commerciales de villes françaises¹

Agglomération	Surface de vente (en m ²)	Population	Densité commerciale (en m ² pour 1000 hab)
Mulhouse	273 345	244 739	1116,88
Metz	237 536	214 384	1107,99
Strasbourg	411 471	437 772	939,92
Orléans	258 451	281 848	916,99
Rouen	361 298	406 820	888,1
Rennes	238 800	283 777	841,51
Montpellier	275 268	331 427	830,55
Nancy	290 195	352 974	822,14
Nantes	466 575	579 503	805,13
Bordeaux	582 575	785 232	741,91
Toulouse	545 762	789 905	690,92
Grenoble	296 652	445 538	665,83
Toulon	299 275	481 930	620,99
Marseille	825 915	1 347 857	612,76
Nice	327 730	555 801	589,65
Lille-Roubaix-Tourcoing	617 165	1 047 227	589,33
Lyon	693 348	1 390 639	498,58
Paris	838 867	2 216 146	378,53

Source : LSA janvier 2001

Ici, comme ailleurs, le supermarché joue de plus en plus un rôle de commerce de proximité. Les territoires de l'agglomération strasbourgeoise, comme celui du département du Bas-Rhin connaissent un bon maillage territorial en matière d'implantation de supermarchés.

Tableau n° 5 : Densité commerciale (en m² pour 1000 habitants) par forme de commerce à Strasbourg et dans des agglomérations comparables

	Strasbourg	Nantes	Grenoble	Rouen	Moyenne des aggro. de plus de 40 000 habitants
Population	410 082	543 804	418 841	385 041	
Hypermarchés	120	206	112	145	172
Supermarchés	159	104	82	190	144
Grands magasins	52	31	18	35	32
Eq. personne	76	53	65	92	76
Eq. maison	228	155	147	167	166
Bricolage -jardinage	204	189	163	198	219
Sports-culture-loisirs	79	48	57	43	50
Ensemble	940	805	665	888	869

Source : LSA janvier 2001

1. La définition de l'agglomération LSA (basée sur les zones de chalandise selon les formes de commerces et/ou le type de produit commercialisé) ne correspond pas à celle définie par l'INSEE.

1.2 Les grands événements marquants dans la vie de l'agglomération depuis le choix d'un transport en commun en site propre de surface (le tramway)

1.2.1 Une chronologie sommaire des "faits transport" avec incidence sur le fonctionnement du centre-ville (passés et à venir)

- **Février 1992** : mise en place d'un nouveau plan de circulation (PDU) "le centre-ville de Strasbourg interdit aux voitures"
- **1992 - 1994** : travaux lourds au centre-ville dont la fermeture temporaire du parking Kléber (parking central de l'hypercentre)
- **Novembre 1994** : mise en service de la ligne A
- **Février 1995** : mise en service plein régime de la ligne A
- **Été 1998** : prolongement de la ligne A jusqu'à Illkirch-Graffenstaden (commune localisée au sud de Strasbourg)
- **Septembre 2000** : mise en service de la ligne B et C et mises en service de nouveaux parkings relais (Rive de l'Aar, Hoenheim = pôle d'échange multimodal et en particulier échange SNCF avec la ligne Strasbourg-Lauterbourg)
- **2003** : Enquête publique pour les nouvelles lignes tramway dans le cadre de la déclaration d'utilité publique
Prolongements prévus : lignes B et C (Ostwald en 2006, Lingolsheim en 2008, prolongement Esplanade vers Neudorf - Neuhof), ligne D (avenue Jean Jaurès et A. Briand), ligne E (Wacken - Robertsau - Baggersee sans passer par le noeud central Homme de fer)
Création d'un deuxième pôle d'échange avec la SNCF (ligne Strasbourg - Offenburg) à Krimmeri
- Démarrage des travaux des nouvelles lignes de tramway en 2004
- *Tram - Train reliant la ville de Molsheim (ville moyenne bas-rhinoise) à l'Esplanade (le quartier Est de Strasbourg) : mise en service prévue en 2008.*

Le réseau tramway comprend actuellement 24 km de voies. A l'horizon 2008, il comprendra 12 km de plus.

1.2.2 Les principaux événements de la CUS

Dates	Événements économiques, politiques et urbains	Événements commerciaux
1989	Election de Catherine TRAUTMANN à la mairie de Strasbourg et à la présidence de la CUS. Le projet tramway l'emporte sur le projet VAL.	
1990	420 000 habitants dans la CUS, 57 % à Strasbourg. Consultation pour une étude d'aménagement du secteur Etoile - Front de Neudorf (y inclus un projet de centre commercial).	Le Mutant (enseigne discompte des Coopérateurs d'Alsace) ouvre à Strasbourg.
1991	Lancement du chantier du tramway.	

Dates	Evénements économiques, politiques et urbains	Evénements commerciaux
1992	Ouverture du contournement Sud et mise en place du nouveau PDU qui condamne la circulation de transit par le centre et y instaure de nouvelles zones piétonnes. Création de la ZAC Etoile, prorogée en 1994. Confirmation de Strasbourg en tant que siège du Parlement Européen.	Vives tensions avec le "monde commerçant". L'hypercentre est particulièrement touché par les travaux lourds de réaménagement urbain et de pose des voies du tram. La CUS met en place une commission pour l'indemnisation des commerçants. Première étude de faisabilité d'un centre commercial dans la ZAC Etoile.
1993		La SASM est rachetée par Docks de France (enseignes Suma sont remplacées par Atac). Ouverture de Tati dans l'hypercentre de Strasbourg.
Fin 1994 début 1995	Inauguration et mise en service à plein régime de la ligne A.	"Strasbourg, capitale de Noël".
1995	Réélection de Catherine TRAUTMANN	
1997	Roland RIES prend la succession de Catherine TRAUTMANN (nommée ministre de la culture)	Conséquence des rachats de groupes (réglementation de la concurrence) : Vente de l'hypermarché Auchan de Schiltigheim au groupe des Coopérateurs d'Alsace.
1998	Extension de la ligne A vers Illkirch-Graffenstaden.	En janvier 1998 : la CDEC autorise la construction de deux multiplexes dans le Bas-Rhin, un à Strasbourg (UGC - 1 500 places, 25 salles), l'autre à Brumath (commune limitrophe de la CUS). 2 cinémas annoncent leur fermeture dans l'hypercentre ...
1999	451 000 habitants dans la CUS, 58 % dans la ville centre. Création du syndicat mixte pour la révision du Schéma directeur de la région de Strasbourg. Inauguration du nouvel hémicycle du Parlement Européen.	Ouverture d'Ikea 15 000 m ² de surface de vente. Enquête publique ZAC Etoile comprenant une zone commerciale. Ouverture de Virgin au centre de Strasbourg et extension de la Fnac.
2000	Mise en service des lignes B et C du tramway	Changement d'enseigne pour MAGMOD qui prend l'enseigne Galeries Lafayette avec augmentation de la surface de vente (+ 2 000 m ²). Accord de la CDEC pour 23 000 m ² de surfaces de vente dans le centre commercial «Passages de l'Etoile».
2001	Changement d'équipe municipale : Fabienne KELLER, maire de Strasbourg Robert GROSSMANN, président de la CUS	La surface du centre commercial de l'Etoile est revue à la baisse. Espace Expansion reste promoteur de ce futur centre commercial.
2002		Arrivées de nouvelles enseignes au sein de la place des Halles : Surcouf, Andaska, Orchestra et retour du BHV.
2003	Strasbourg met en chantier son PLU. La CUS et l'Ortenaukreis seront dotées d'un Eurodistrict.	Un troisième cinéma va fermer ses portes. Projet de création d'un nouveau parking en ouvrage dans ou à proximité de l'hypercentre.

1.3 Le point sur les principaux documents de planification urbaine dans l'agglomération strasbourgeoise

1.3.1 Le schéma de cohérence territoriale de la région de Strasbourg (SCOTERS)

Le SCOTERS est en cours d'élaboration sur un périmètre qui comprend aujourd'hui 139 communes¹, et remplacera en 2005 le Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme (SDAU) de 1973, qui réunissait 93 communes. Le périmètre du SCOTERS recouvre approximativement l'aire urbaine strasbourgeoise.

L'ADEUS, qui avait élaboré le SDAU, a proposé d'élargir le périmètre d'étude compte tenu des importantes évolutions constatées (en particulier la forte périurbanisation) et à venir sur ces territoires. Avec le concours de l'ADEUS et de l'Etat, les 141 communes ayant adhéré à la démarche ont constitué en juin 1999 un syndicat mixte afin d'assurer la maîtrise d'ouvrage de l'élaboration du futur Scoters. La maîtrise d'oeuvre a été confiée à l'ADEUS. Une lourde phase de diagnostic et d'analyse démarrée en octobre 1999 s'est terminée en octobre 2002. Le PADD (projet d'aménagement et de développement durable) sera approuvé avant la fin de l'année 2003. L'ensemble des documents produits dans le cadre du SCOTERS sont téléchargeables sur le site : www.scoters.org

Une originalité : les réflexions préalables sont menées avec les 51 communes de l'Ortenaukreis allemand voisin : 1 million d'européens sont ainsi concernés de part et d'autre du Rhin. Un Livre blanc transfrontalier pour des "Orientations et des projets pour un développement commun" est en cours de finalisation (parution fin d'année 2003). Il concrétise la volonté politique de faire de ce territoire une région métropolitaine transfrontalière.

1.3.2 Le Plan Local d'Urbanisme (PLU) de Strasbourg

La nouvelle municipalité venue aux affaires en 2001 a souhaité, dès juin 2002, élaborer un PLU pour la commune de Strasbourg pour se mettre en conformité avec la loi Solidarité et Renouvellement Urbain. Les lignes de force de son projet d'aménagement et de développement durable s'articulent autour de quatre idées fortes : une ville proche de ses citoyens, une ville centre à l'identité européenne, une ville active qui se dessine un nouveau visage et une ville durable où l'environnement est préservé.

Calendrier :

- 2003 : études et concertation,
- 2004 : adoption du projet,
- 2005 : enquête publique et approbation.

1.3.3 Le Plan de Déplacement Urbain (PDU)

Ce document a été approuvé le **7 juillet 2000**, mais se conçoit d'abord comme une étape dans une démarche entamée depuis plus de 10 ans.

Les débuts

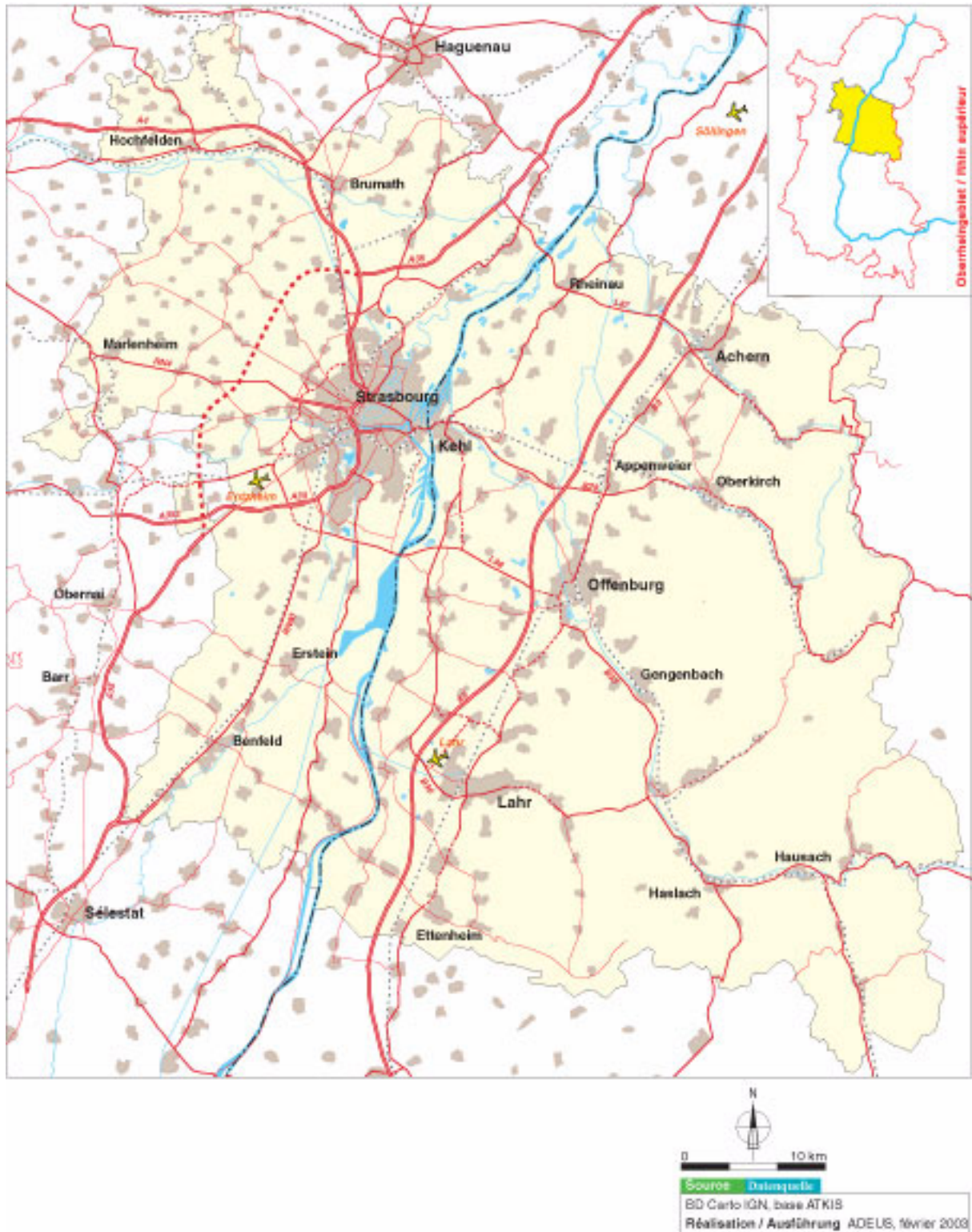
La CUS initie dès 1989 une démarche PDU, s'inspirant des préconisations de la LOTI². Cette démarche se fait conjointement à l'élaboration du projet tramway.

Ces allers-retours entre études et réalisations sont finalement une première caractéristique de la démarche entreprise. Le PDU ne va pas être un document figé, mais bien plus un processus permanent étude-action.

1. Depuis la création du Syndicat mixte du SCOTERS, deux communes se sont désolidarisées du périmètre.

2. Loi d'Orientations des Transports Intérieurs.

Carte n° 2 : La région Strasbourg - Ortenau : périmètre d'étude pour le Livre Blanc transfrontalier



Les objectifs initiaux

Définir à différents horizons l'organisation des déplacements répondant aux objectifs d'aménagement suivants :

- **Favoriser le développement économique et commercial** en facilitant les déplacements dans l'agglomération ;
- Ouvrir de nouveaux territoires au développement urbain ;
- Réhabiliter le cadre de vie ;
- **Rénover et diversifier l'image de Strasbourg et principalement celle de son centre ;**
- Renforcer la cohésion sociale et territoriale de la CUS en mettant à disposition du plus grand nombre des moyens de déplacements.

Les actions entreprises (1991 - 1997)

- 1992 : interdiction du trafic de transit en centre-ville (permis par une rocade qui est à proximité immédiate du centre-ville) ;
- 1994 : mise en service de la première ligne de tramway ;
- Parallèlement, développement des espaces piétonniers et cyclables ;
- Traitements systématiques de la voirie lors de réfection de voiries : partage des emprises plus équitable ;
- Extension du stationnement payant ;
- Mise en œuvre de parkings relais.

Un programme pour les années à venir (1998 - 2000)

- L'ambition

- Faire face à l'augmentation des déplacements ;
- Maintenir l'accessibilité et la renforcer de manière sélective pour les sites enclavés ou mal desservis ;
- Restaurer le cadre de vie, là où le bruit et la pollution l'ont gravement altéré, le maintenir dans les autres cas ;
- Contraindre l'usage de l'automobile, principal responsable des altérations du cadre de vie et des atteintes à l'environnement ;
- Infléchir durablement la répartition modale des déplacements tout en renforçant la vitalité et le dynamisme de la ville, et en limiter la dépendance par rapport à l'automobile.

Cela pose naturellement des questions qui dépassent le cadre du périmètre¹ stricto sensu du PDU.

- Conditions de la réussite

- Agir simultanément et de manière coordonnée sur tous les modes de transports : VP / TC / 2R /MAP ;
- Agir de manière sélective, de manière à établir des conditions équilibrées de concurrence entre modes de transports ;
- Agir sur la totalité du territoire : dans la CUS et en dehors.

Trois conditions supplémentaires apparaissent rapidement :

- Agir sur la production des déplacements, car agir sur les outils des déplacements à travers les réseaux, leurs infrastructures et leurs exploitations ne suffira pas ;
- Permanence et stabilité des principes d'actions ;
- Evaluer en continu le dispositif.

1. Rappel : le PDU s'applique sur le périmètre des transports urbains : la CUS.

- Principes d'actions

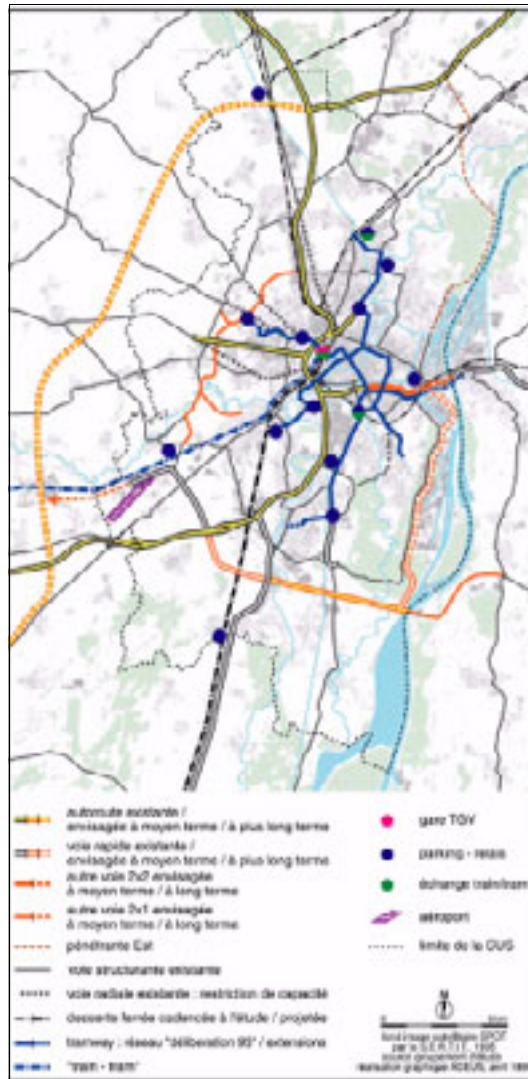
Deux principes généraux :

- Réserver la création de voirie principale à la satisfaction des seuls besoins de liaison entre quartiers ou de contournement ;
- Augmenter le niveau de service de la desserte des secteurs centraux, en renforçant les transports collectifs, et à l'exclusion de toute création de voirie radiale nouvelle.

Des principes spécifiques :

- Redistribuer à chaque intervention sur la voirie existante les emprises pour assurer des conditions de déplacement de qualité aux piétons, deux-roues et transports collectifs ;
- Appliquer, pour la voirie principale, un principe de capacité de réseau constante ;
- Organiser le transfert VP-TC aux portes de l'agglomération ou du centre, par la création de P+R en nombre suffisant ;
- Gérer l'ensemble du parc de stationnement, en priorité en fonction des besoins des résidents et de l'activité économique.

Carte n° 3 : Le Plan de Déplacements Urbains moyen terme



2. LES TRANSPORTS EN COMMUN, LES DEPLACEMENTS ET LE STATIONNEMENT DANS LA COMMUNAUTE URBAINE DE STRASBOURG

2.1 Un rappel du contexte institutionnel

La Loi d'Orientation sur les Transports Intérieurs (1982) répartit les responsabilités en matière de transports publics de personnes entre la Communauté Urbaine de Strasbourg, le Département du Bas-Rhin et la Région Alsace.

- **La CUS** est l'autorité organisatrice des transports publics sur le périmètre des transports urbains, constituée des 27 communes qui la composent. L'exploitant du réseau de transports urbains (bus et tramway) est la Compagnie des Transports Strasbourgeois (CTS).
- **Le Département** est l'autorité organisatrice pour les lignes routières interurbaines dans le Bas-Rhin. Plusieurs exploitants dont la CTS se répartissent ces services dont un nombre important aboutissent à Strasbourg.
- **La Région Alsace** est l'autorité organisatrice pour les transports régionaux, ferroviaires ou routiers. C'est la SNCF qui exploite les dessertes régionales à travers son réseau Train Express Régionaux (TER).

2.2 L'offre et l'usage en transport en commun dans la CUS

La mise en service des différentes lignes de tramway a amené une augmentation sensible de l'offre en transports en commun. Cette augmentation est liée d'une part aux performances permises par le tram (et sa circulation en site propre), mais aussi d'autre part à la redistribution des bus sur le reste du territoire auparavant utilisés le long du tracé tram.

Cette amélioration se traduit notamment pour l'accès au centre-ville et à ses commerces.

2.2.1 L'offre en transport en commun

2.2.1.1 La tarification

En 2003, les principaux titres de transports sont :

Tickets

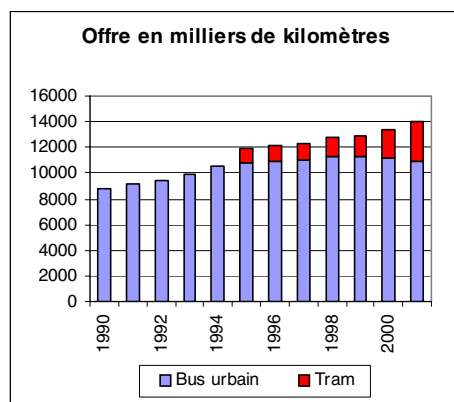
- UNIPASS : valable pour un trajet simple ou en correspondance.
Tarif : 1,20 euros ;
- TOURPASS : nombre de voyages illimité pendant 24 heures. *Tarif : 3 euros ;*
- FAMILIPASS : ticket valable pour une famille de 2 à 5 personnes, permettant un nombre de voyages illimité pendant 24 heures. *Tarif : 4 euros ;*
- MULTIPASS : carnet de 5 tickets trajet simple ou en correspondance.
Tarif : 5 euros ;
- PARKING+TRAM : stationnement pour la journée en P+R et aller-retour en tramway pour chaque occupant du véhicule : *de 2,40 à 2,70 euros selon le parking.*

Abonnements

- ESPASS : abonnement mensuel pour tous, avec nombre de voyages illimité.
Tarif : 35 euros ;
- CAMPUSPASS : abonnement mensuel des étudiants de moins de 27 ans dans l'année universitaire. Nombre de voyages illimité. *Tarif : 24 euros ;*
- CITY : abonnement mensuel des moins de 18 ans résidant dans la CUS.
Tarif : 20,30 euros ;
- PASSTEMPS : abonnement mensuel pour les plus de 65 ans.
Tarif : 16,50 euros.

2.2.1.2 L'offre globale

Les indicateurs globaux généralement retenus pour qualifier l'offre sont les km voitures et les km rames, les places kilomètres offertes, les vitesses commerciales, et l'amplitude des services. Ces données sont fournies par la Compagnie des Transports Strasbourgeois (CTS) dans ses rapports annuels d'activité.



L'offre en milliers de kilomètres¹ a fortement augmenté à la suite de la mise en service des différentes lignes de tramway.

Tableau n° 6 : Offre en milliers de kilomètres

	Bus urbain	Tramway	Part du tramway	TOTAL ^a
1990	8838	0	0	8838
1991	9184	0	0	9184
1992	9461	0	0	9461
1993	9984	0	0	9984
1994	10527	73	0,7 %	10600
1995	10810	1109	9,3 %	11919
1996	10891	1311	10,7 %	12202
1997	10991	1292	10,5 %	12283
1998	11304	1454	11,4 %	12758
1999	11324	1626	12,6 %	12950
2000	11161	2193	16,4 %	13354
2001	10859	3124	22,3 %	13983

a. Nombre total en milliers de kilomètres parcourus.

Source : CTS

1. Considérée comme le nombre de milliers de kilomètres parcourus par les bus et tramway de la CTS (y compris affrétés) par an.

Les années 1994 et 2000 sont des années de mise en service du tramway.

Entre 1990 et 1998, le nombre de kilomètres parcourus par les véhicules passe de 8,8 à 12,8 millions, soit une augmentation de près de 4 millions de kilomètres entre les deux dates, soit encore une hausse de 45 %. L'essentiel de l'augmentation de l'offre kilométrique entre 1994 et 1995 est directement dû à la mise en service de la ligne A, fin 1994. L'augmentation (moins importante) entre 1995 et 1998 est liée pour partie à la mise en service du tronçon 5 de la ligne A à Illkirch-Graffenstaden en juillet 1998.

L'augmentation en 2000 est liée à la mise en service courant septembre des lignes B et C, 2001 étant la première année pleine avec cette deuxième ligne, qui a généré une augmentation de l'ordre de 10 % du total des kilomètres parcourus, pendant que les kilomètres parcourus par les bus urbains sont en légère baisse. Si jusqu'en 1998, l'essentiel de l'augmentation de l'offre était liée aux bus, depuis cette date, le tramway est le seul vecteur d'augmentation de l'offre kilométrique.



L'offre en places kilomètres offertes¹ n'a pas cessé d'augmenter depuis 1990.

Tableau n° 7 : Offre en places kilomètres offertes²

	Places - Kilomètres - Offertes (en millions)
1990	950
1991	993
1992	1009
1993	1071
1994	1167
1995	1513
1996	1582
1997	1599
1998	1689
1999	1741
2000	1952
2001	2210

Source : CTS

Entre 1998 et 2001, l'offre en pko a augmenté de plus de 30 %, contre 52 % entre 1991 et 1995. Mais en valeur absolue, l'augmentation est identique (+ 520 millions de pko) et naturellement liée à la mise en service du tramway.

1. Considérées comme la somme sur l'ensemble du matériel roulant du nombre de places par véhicule multiplié par les kilomètres parcourus par ce véhicule.
2. **Pour les bus** : nombre de places par type de véhicule * parc moyen * km/véhicule / 1 000 000.
Le parc se renouvelant en milieu d'année, le parc moyen est défini comme suit : parc au 31/12 n-1 * 8/12 + parc 31/12 n * 4/12.

La vitesse commerciale du réseau est en augmentation continue. Elle est passée de 15,3 km/h en 1992 à 16,4 km/h en 1995 (l'essentiel de cette hausse est lié au tram), puis à 17 km/h en 1996 pour atteindre 17,2 km/h en 1998 et finalement 18 km/h en 2001. Ces augmentations sont bien entendu dues à la mise en service des lignes A, B, C et D, mais aussi à celles de couloirs réservés aux bus, ainsi qu'au développement de l'offre aux heures creuses (où la congestion automobile est moindre).

L'amplitude des services a peu varié pour les bus, même si l'on a constaté un léger allongement. Les premiers bus passent désormais entre 5 et 6 heures et les derniers entre 23 heures et minuit. Les tramways sont mis en service une heure plus tôt, et finissent leur service une heure plus tard.

2.2.1.3 La représentation géographique de l'offre

L'ensemble du réseau CTS dessert¹ toutes les communes de la CUS (27 communes représentant une surface totale de 305,97 km²).

La zone correspondant à l'agrégation des zones de desserte des arrêts couvre 73 % de la surface bâtie de la CUS et environ 87 % de la population de la CUS (451 240 personnes).

D'une manière générale, les niveaux de service décroissent à mesure que l'on s'éloigne du centre-ville. On peut noter l'exception des arrêts situés le long des lignes de tramway, dont les niveaux de service restent élevés jusqu'en bout de ligne. On peut dessiner trois couronnes de niveaux de service : centre-ville élargi, première couronne, et communes périphériques.

Le centre-ville élargi dispose des niveaux de service les plus importants. Le rôle du tramway est très net : ce sont les arrêts situés le long des lignes de tramway, et plus particulièrement, aux points d'interconnexions avec des lignes de bus, qui ont les niveaux de service les plus élevés.

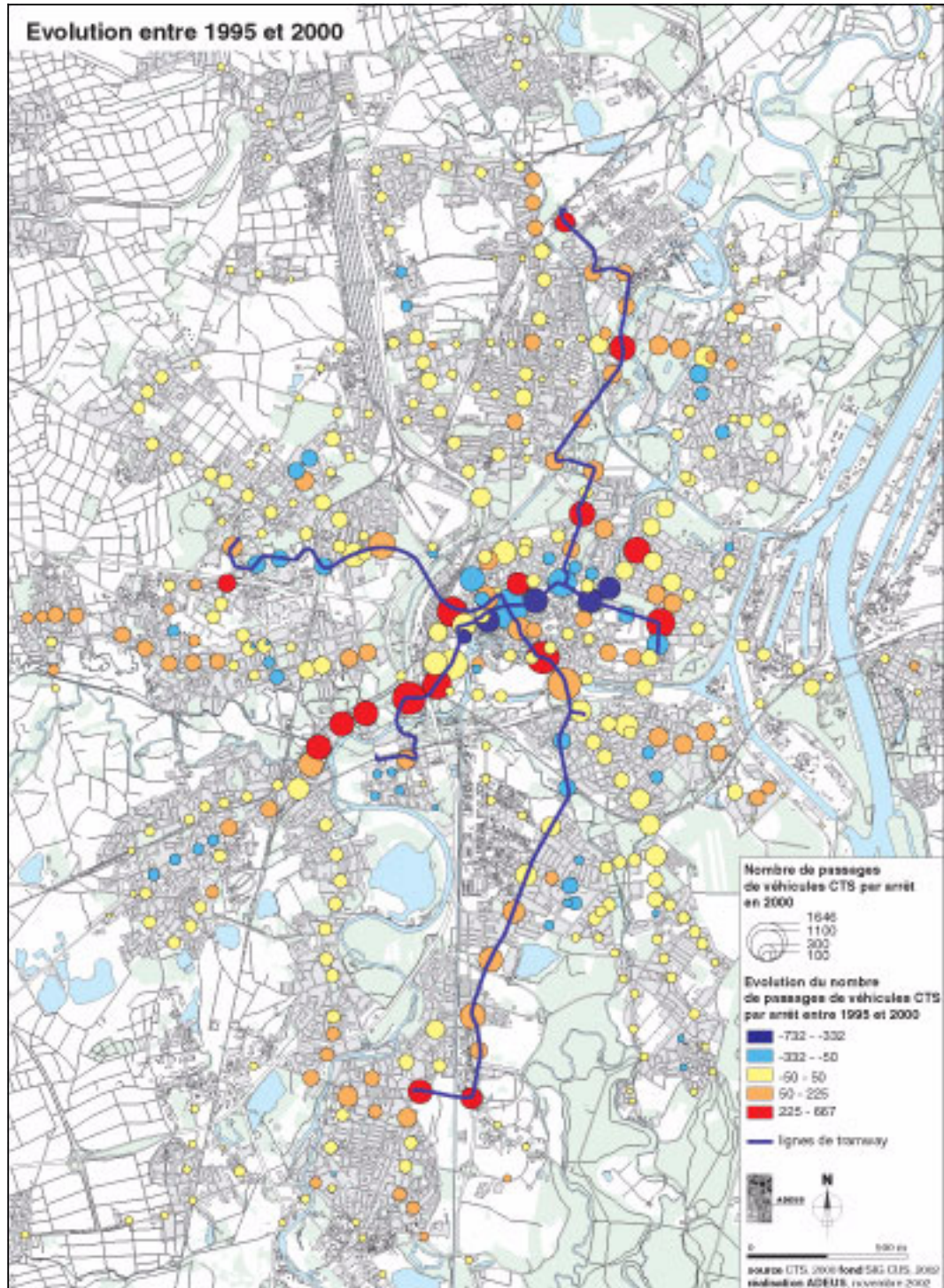
En première couronne² : la structure radiale est nette, avec comme points de départ des arrêts clés situés le long des lignes de tramway aux noeuds d'interconnexions avec les lignes de bus : Rotonde, Pont Phario, Laiterie, Montagne Verte, Rives de l'Aar, Roethig et Dordogne (ces deux derniers arrêts ne se situent pas sur une ligne de tramway, mais accueillent pas moins de 6 lignes de bus). Les arrêts situés hors de cette structure radiale disposent de niveaux de service moins importants. On peut noter des cas particuliers ayant des nombres relativement faibles de passages à l'arrêt, notamment les quartiers du Neuhof-Stockfeld et de l'Elsau³ qui disposent de niveaux de service équivalents à ceux de certaines communes périphériques plus lointaines. Les communes de l'Ouest (sur l'axe Oberschaefolsheim - Eckbolsheim - quartier gare), sont bien desservies jusqu'en bout de ligne, par la ligne 4. Les zones d'activité ont des niveaux de service très réduits.

En seconde couronne : l'offre en transports en commun est bien plus réduite, et limitée aux noyaux villageois sur les axes, sans rentrer dans les zones nouvellement urbanisées. Le nombre de bus (ces secteurs ne sont pas desservis par le tramway) est de l'ordre de la vingtaine dans la journée sur ces extrémités de lignes. Les grandes zones commerciales ou d'activité sont mal ou pas desservies (zone commerciale de la Vigie, de Vendenheim...).

Ainsi, la structure du réseau demeure largement radiale et s'articule principalement autour des lignes de tramway.

1. En considérant que la zone de desserte d'un arrêt du réseau couvre une surface de 300 mètres autour de l'arrêt.
2. La première couronne est constituée des sept communes : Lingolsheim, Ostwald, Illkirch-Graffenstaden, Schiltigheim, Bischheim, Hoenheim et Souffelweyersheim.
3. On peut cependant considérer que le faible nombre de bus desservant la plupart des arrêts de l'Elsau est compensé au moins partiellement par la présence d'un arrêt de tram. Ce n'est pas le cas pour le Neuhof.

Carte n° 4 : Niveaux de service par arrêt¹ et nombre de bus par habitant et par jour



1. Le niveau de service par arrêt est défini en cumulant le nombre de passages de bus ou tramway au départ, quelle que soit la ligne ou le sens de circulation. Cette donnée est essentielle pour l'utilisateur puisqu'elle est inversement proportionnelle au temps d'attente.
Le tramway a remplacé des troncs communs de bus à destination du centre-ville. A une fréquence de deux minutes, un tramway peut remplacer cinq lignes de bus aux fréquences de trois ou quatre minutes.

Néanmoins, on se rend compte que les arrêts de tramway ne sont pas toujours ceux qui desservent directement le plus de population. En effet, le tramway n'a pas uniquement pour rôle la desserte directe de la population, mais aussi de l'acheminer vers des équipements ou services publics n'étant pas nécessairement situés dans des zones très peuplées (Stade de la Meinau, Wacken, centre commercial, éducation...), et de rabattre vers le réseau de bus.

2.2.2 L'usage en transport en commun

La population résidante du périmètre des Transports Urbains est de plus de 450 000 habitants¹. Les deux indicateurs globaux de mesure de l'usage retenus sont les voyages (et déplacements) réalisés par an, et la répartition par titre de transport.

2.2.2.1 L'usage global

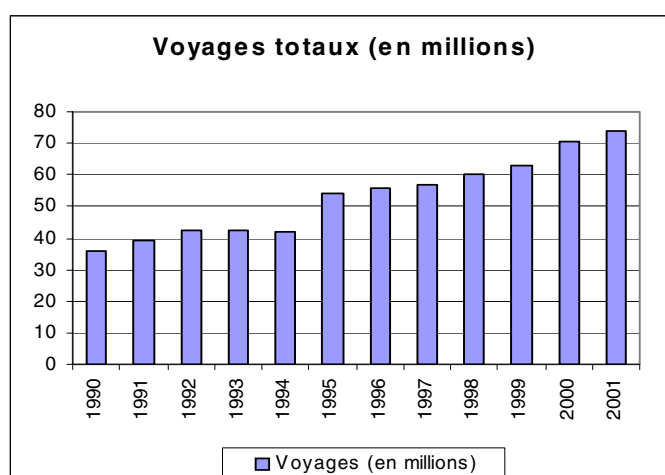


Tableau n° 8 : Voyages et déplacements² par an depuis 1990

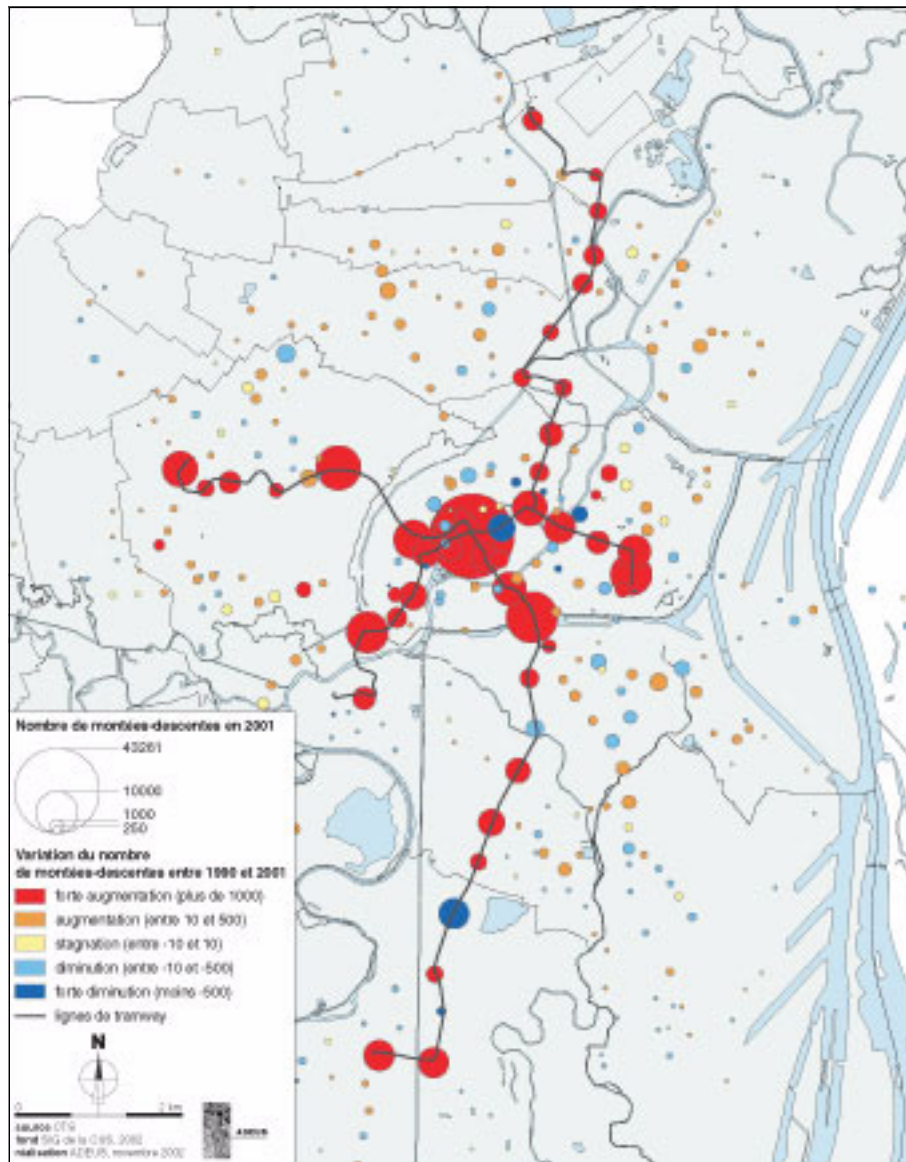
	Voyages totaux (en millions)	Déplacements totaux (en millions)
1990	36,12	30,22
1991	38,94	31,28
1992	42,51	32,35
1993	42,73	32,87
1994 ^a	42,20	32,46
1995	54,10	41,61
1996	55,92	43,01
1997	56,85	43,73
1998	60,11	46,24
1999	62,85	48,35
2000	70,81	52,46
2001	74,06	56,97

a. La seule baisse d'usage a eu lieu en 1994 (elle est due à 11 jours de perturbations lors de grèves en décembre).

Source : CTS

1. Base : Recensement Général de la Population de 1999 INSEE.
2. Un voyage en TC = un trajet sans correspondance (1 seul bus).
Un déplacement en TC = plusieurs voyages.

Carte n° 5 : Nombre de montées-descentes par jour et variation entre 1995 et 2001



Le nombre de déplacements a augmenté de 53 % entre 1990 et 1998, l'essentiel de cette hausse se réalisant entre 1994 et 1995 : + 28 % en un an. Quant aux voyages, leur nombre a progressé de près de douze millions de voyages lors de la mise en service du tramway. Il a ensuite augmenté de 23 % entre 1998 et 2001, hausse qui semble largement liée à la mise en service de la ligne B.

Le taux de correspondance (total du nombre de voyages divisé par le total du nombre de déplacements) varie de 1,20 en 1990, à 1,30 en 2001. Cette dernière valeur a été définie en 1995. Ce taux n'est réactualisé que lors d'enquêtes Mobilité réalisées par la CTS.

2.2.2.2 La répartition de l'usage dans le temps

L'usage des transports en commun est très différencié suivant les périodes de la journée. Une grande partie des déplacements en transports en commun se fait le matin, sur une plage horaire très réduite. Le reste de la matinée jusqu'à midi est une période creuse. Le nombre de déplacements en transports en commun augmente sensiblement entre midi et deux heures. On constate que l'usage ne faiblit que modérément après 14 heures pour ré-augmenter fortement durant l'heure de pointe du soir, plus étalée dans le temps.

2.2.2.3 La répartition géographique de l'usage

La fréquentation est en forte hausse pour la majeure partie des arrêts desservis par le tramway (il représente en 2001, 55 % de l'usage du réseau CTS total).

Il est intéressant de noter que même après la mise en service de la ligne A, l'usage a continué d'augmenter sur cette ligne. L'augmentation de l'offre a donc des effets différés dans le temps auxquels s'ajoute un « effet réseau » avec la mise en place de la seconde ligne de tramway.

Les principales stations utilisées correspondent soit à des lieux d'interconnexions importants (rabattement, gare,...), soit à des équipements d'agglomération (centre administratif, université,...) soit à des pôles commerciaux¹ et d'emplois importants (centre-ville notamment).

1. Pour les déplacements au motif achat se reporter à la conclusion pages 82 et 83.

2.3 Le tramway à Strasbourg

2.3.1 Le tracé

Carte n° 6 : Tracé des lignes du tramway strasbourgeois, avec leurs 45 stations



La ligne A part du quartier de HautePierre (et de son centre commercial) et passe par Cronembourg (jusqu'à la station Rotonde). La ligne D la rejoint alors pour la doubler dans le centre Strasbourgeois (Gare Centrale ; hypercentre : les Halles, Homme de Fer, Grand'Rue) et s'arrête à la sortie de celui-ci (place de l'Etoile). La ligne A continue jusqu'à Illkirch Lixembuhl, en passant par le quartier de la Meinau, le lycée Emile Mathis et le quartier Baggersee. La population desservie par la ligne A est de l'ordre de 60 000 habitants et 55 000 emplois dans un corridor de 400 mètres autour de la ligne.

Les lignes B et C partent du quartier de l'Elsau au sud ouest de la ville de Strasbourg, traversent celui de la Montagne Verte, empruntent la rue du Faubourg National puis l'hypercentre strasbourgeois (place de l'Homme de Fer, place Broglie et place de la République). Ces lignes se séparent place de la République. La ligne C part vers l'Est et suit l'avenue de la Marseillaise en direction de l'Esplanade, passe par le boulevard de la Victoire puis l'Avenue Charles De Gaulle pour atteindre son terminus au rond point de l'Esplanade. La ligne B se dirige pour sa part au Nord, empruntant l'avenue de la Paix pour rejoindre la place de Bordeaux puis le Wacken. Ensuite cette ligne dessert les communes de Schiltigheim, Bischheim et Hoenheim.

Les quatre communes (Bischheim, Hoenheim, Schiltigheim et Strasbourg) traversées par les lignes B et C du tramway regroupent 337 277 habitants. La population desservie à 400 mètres des lignes B et C du tramway représente environ 84 000 habitants, soit environ 25 % de la population des quatre communes desservies par le tramway. Pour la seule ligne B, dans un corridor de 400 mètres autour du tracé du tramway, on recense environ 67 000 emplois.

2.3.2 Les principes du projet

L'historique du projet de tramway

Dès le Schéma Directeur de 1973, sont programmés pour 1985 nombre d'opérations routières, deux lignes de tramway, et un plan d'organisation des transports pour le centre de Strasbourg. Ce plan est l'une des premières approches de ce qui se fait, en France, de la desserte des zones centrales par tous les modes de transport. Ainsi, un projet de piétonisation apparaît, avec pour objectif le développement et la valorisation du centre.

La réalisation de cette programmation durera plus longtemps et se fera en priorisant les projets routiers, notamment à cause de la saturation du centre. De cette saturation, naîtra l'idée d'un VAL qui permettait de conserver les emprises automobiles.

En 1989, le projet de tramway qui re-émerge à la place du VAL, n'est plus un projet uniquement de transport, mais bien un projet sur la ville, notamment parce qu'en restant en surface, il oblige à repenser l'espace public. Le tracé définitif qui est retenu en 1989, pour une mise en service en 1994 est cependant stabilisé depuis 1984.

Si la première ligne de tramway est un héritage de 1984, il n'en sera pas de même pour la seconde, la répartition de la population s'étant modifiée, le poids de l'université étant devenu indispensable à prendre en compte, la nécessité de sortir le plus rapidement possible d'un schéma en X pour arriver à un réseau maillé se faisant également sentir. C'est ainsi que le tracé de la deuxième ligne est connu dans ses principes en 1994, et mis en service en septembre 2000.

Un projet pour la ville : Repenser l'espace public

En occupant une part de l'espace public, le tramway pose la question de sa recomposition. De fait, le parti pris qui a été retenu, est celui de modifier l'espace public non pas sur la seule emprise du tramway, mais sur la totalité des emprises, de façade à façade, et ce, que l'on soit en centre-ville ou en périphérie. La diminution du trafic automobile, notamment au centre, mais aussi la création de pistes cyclables, et l'élargissement des trottoirs sont autant d'éléments quantitatifs permettant d'illustrer cette réaffectation de l'espace public. Mais la recomposition de l'espace public est également qualitativement importante,

un soin particulier étant apporté aux différents revêtements utilisés. A titre d'exemple, au centre-ville, des pavés peu confortables pour la marche ont été ponctuellement utilisés, de manière à dissuader (sans interdire) les piétons de marcher sur la voie. Ailleurs, au nord, la ligne de tramway a permis de structurer un axe dont la lisibilité était jusqu'alors peu évidente, en végétalisant et en passant en site central.

La piétonisation : la piétonisation du centre strasbourgeois commence en 1975. Elle est préconisée notamment sur toutes les places qui n'ont pas d'importance dans le fonctionnement général de l'agglomération en terme de déplacement. Cette piétonisation se met en place et dans un premier temps est fragmentaire parce que traversée par des flux routiers importants. Avec la mise en service du tramway, l'interdiction du trafic de transit au centre-ville a permis de piétoniser de grands espaces, comme la place Kléber, qui étaient auparavant dévolus à la voiture. De ce fait, le tramway a permis de créer une réelle continuité piétonne, permettant de traverser la totalité du centre-ville, sans avoir affaire à des flux routiers importants.

La piétonisation reste aujourd'hui encore largement liée à l'hypercentre strasbourgeois (délimité par l'ellipse insulaire), mais ponctuellement quelques rues commencent à en sortir : rue du Faubourg National (desservie par la ligne B), rue du Maire Kuss (reliant l'arrêt de tram place de la Gare au centre-ville), rue d'Austerlitz (à proximité de la ligne A). Ces rues sont naturellement très commerçantes.

Le stationnement¹ : la ligne A du tramway s'est réalisée à nombre de places de stationnement constant. Si plusieurs places de stationnement ont été supprimées le long du tracé, d'autres emplacements ont été créés à proximité permettant de conserver la capacité sur voirie initiale. En revanche, les secteurs où le stationnement était payant se sont élargis de manière importante d'une part, suite à la mise en service de la ligne A, d'autre part, avec l'arrivée des lignes B et C.

Par ailleurs, la mise en service de la ligne A du tramway s'est accompagnée de la création de deux parkings relais en 1995 : «Rotonde» (430 places) et «Etoile» (450 places). Cette offre s'est considérablement étoffée avec la création, dans un premier temps, des parkings «Baggersee» (460 places), puis «Ducs d'Alsace» (600 places), sur la ligne A. Dans un second temps, avec l'ouverture de la ligne B, quatre nouveaux parkings sont apparus sur cet axe. Les P+R «Rives de l'Aar» (570 places), «Pont Phario» (240 places), «Hoenheim Gare» (680 places), et «Elsau» (800 places) offrent ainsi en tout 4 230 places de stationnement, soit une augmentation de l'offre de 118 % par rapport à la situation antérieure à la mise en service de la ligne B.

L'émergence de noeuds comme autant de pôles secondaires : si la forme actuelle du réseau de tramway est en X, la congestion du pôle Homme de Fer montre la nécessité de développer des noeuds qui joueront le rôle de pôle secondaire. Si les extensions actuellement prévues ne sont que des prolongements des lignes A, B ou C, les études actuellement menées dans le cadre du réseau 2020 permettront de mettre en place plusieurs noeuds de tramway.

2.3.3 Le type d'implantation

Le tramway est de manière presque systématique en site propre. C'est-à-dire qu'il est le seul à pouvoir circuler sur sa voie ce qui le protège des embouteillages. La voie du tramway se trouve sur voirie, mais est protégée par une bordure de trottoir afin que les voitures ne puissent pas y accéder. C'est le mode d'occupation le plus fréquent, que ce soit en site central ou latéral.

Néanmoins, au centre-ville, le tram circule sur un espace piéton (aucun dispositif ne distingue la plate-forme du tramway de l'espace réservé aux piétons). Ce mode d'implantation est particulièrement utilisé au centre-ville. L'intégralité de la rue des Francs Bourgeois sur

1. Cette partie sera plus détaillée dans un point spécifique.

la ligne A, celles du Vieux Marché aux Vins et de la Mésange pour la ligne B sont traitées de cette manière. Le revêtement de la plate-forme du tramway a cependant été rendu inconfortable à la marche sur la seconde ligne, de manière à ce que les piétons l'utilisent moins et, de ce fait, ralentissent le moins possible l'avancement du tramway.

Enfin, ponctuellement, il a été nécessaire de passer en site semi-banalisé (les voitures peuvent occasionnellement circuler sur la plate-forme du tramway afin de permettre l'accès aux riverains ou de doubler des véhicules arrêtés).

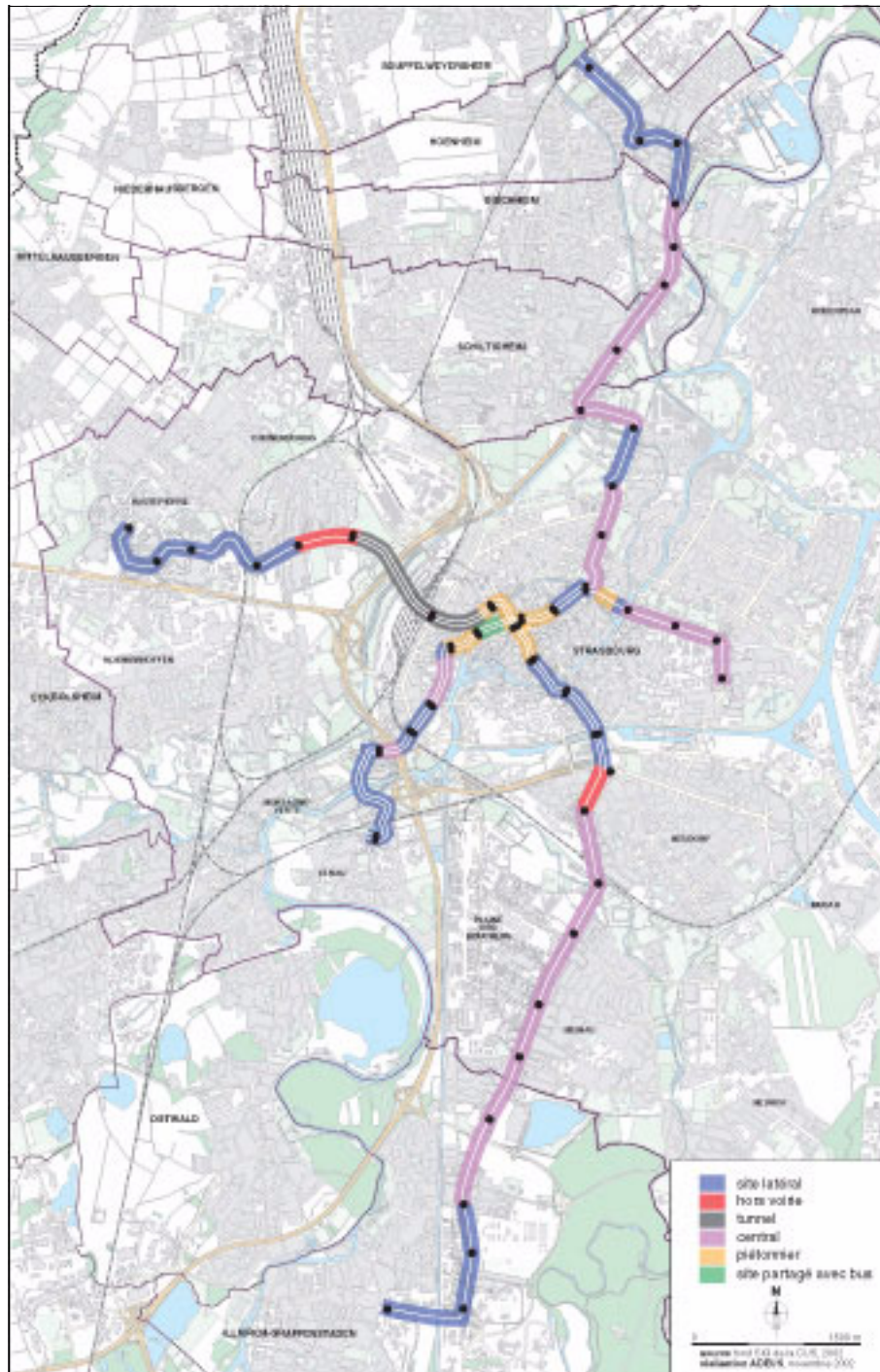
Carte n° 7 : Type de site propre des différentes lignes de tramway



L'implantation du tramway a été fondamentale pour le fonctionnement de la rue au quotidien. C'est à travers la localisation de la plate-forme que se résolvent les questions de circulation (tourne-à-gauche, notamment), les questions de stationnement, ainsi que les livraisons des commerces.

Le principe général a été de profiter de la largeur généralement importante des voiries strasbourgeoises (partiellement héritage de la ville allemande) pour placer le tramway en site central, tout en garantissant au droit de certaines intersections la possibilité de tourner à gauche.

Carte n° 8 : Type d'implantation du TCSP



La partie en site «partagé avec les bus» est traitée comme un secteur piétonnier (absence de bordure de trottoir formalisée), et simple pavage de la voirie accueillant les transports publics (contre un revêtement plus lisse sur les «trottoirs»).

Une partie importante des sites «latéraux» permet néanmoins une desserte routière de chaque coté (éventuellement via un trottoir large), qui permet d'assurer correctement les livraisons.

2.3.4 La réaffectation des emprises

Le parti qui a été pris est celui d'une redistribution de l'espace public en faveur des modes les plus doux, et de traiter la totalité de l'espace public lors du projet tram, c'est-à-dire non pas sur la seule emprise du tram, mais de façade à façade. Cette prise en compte contribue à requalifier complètement l'espace public et donc à valoriser ce dernier, revalorisation qui peut ensuite se décliner pour les différents occupants de l'espace privé, dont les commerces.

D'une manière générale, les emprises réservées à l'automobile diminuent sensiblement après la mise en service de la ligne de tramway. Lorsque les emprises totales étaient suffisantes, la réaffectation de l'espace public se faisait également à destination des piétons (en élargissant les trottoirs) ou des vélos (en créant ou élargissant des pistes ou voies cyclables). A titre d'exemple, on peut s'intéresser à deux cas distincts :

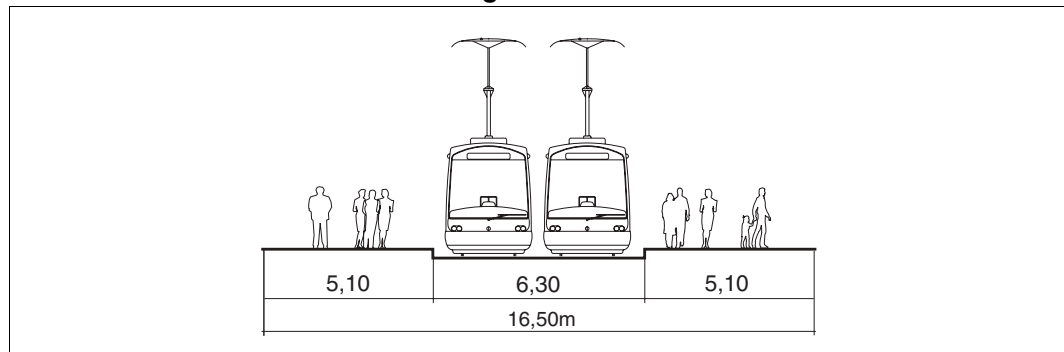
- La rue du Faubourg National (située non loin de la gare)

La rue du Faubourg National est commerçante. Elle est désormais réservée au tramway et aux piétons dans sa partie la plus proche du centre et la plus commerçante. L'emprise automobile (anciennement de 9 m) disparaît donc entièrement avec l'arrivée du tramway, même si un accès riverain est maintenu (sur la voie piétonne, et sur chaque coté de la voie). Il est intéressant de noter que le projet prévoyait le maintien d'une voie de circulation et du stationnement dans la rue, au détriment des piétons, et que c'est lors de la phase de concertation avec habitants et associations qu'a émergé l'idée de rendre cette rue complètement piétonne.

Tableau n° 9 : Emprises mesurées rue du Faubourg National devant le n° 24

	Etat initial		Projet réalisé	
	en m	en %	en m	en %
Voitures	9	55	0	0
Piétons	6	36	10,2	62
Cyclistes	0	0	0	0
Stationnement	1,5	9	0	0
Tramway	0	0	6,3	38
Végétation	0	0	0	0
Emprise totale	16,5	100	16,5	100

Profil en travers de la rue du Faubourg National



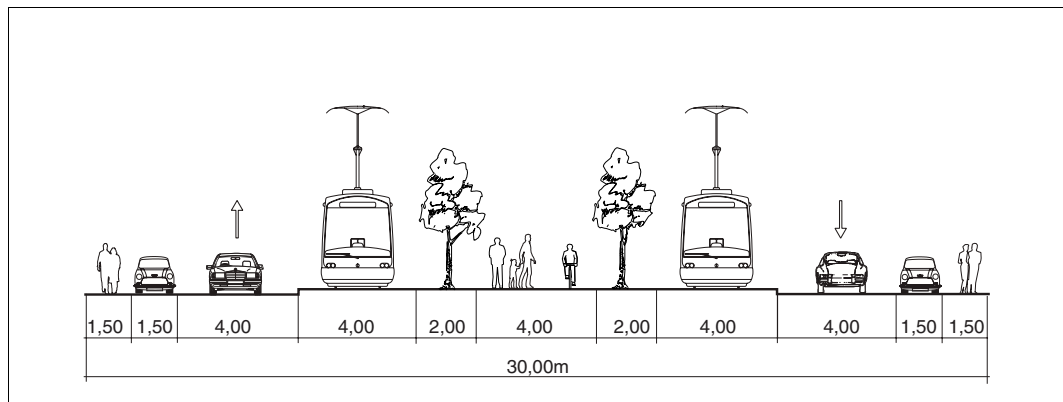
- Le boulevard de la Victoire

Le boulevard de la Victoire était composé à l'origine de deux fois deux voies de circulation en double sens, de stationnement sur le terre-plein central et latéralement de chaque côté. Aucun aménagement cyclable n'existait. On y trouve quelques commerces. L'aménagement du tramway a réduit la circulation à une voie dans chaque sens. De plus, le terre-plein central encadré par le tram, est réservé aux cyclistes et aux piétons. Néanmoins, certaines places de stationnement latérales ont été maintenues, de manière à garantir du stationnement pour les résidents du quartier.

Tableau n° 10 : Emprises mesurées boulevard de la Victoire

	Etat initial		Projet réalisé	
	en m	en %	en m	en %
Voitures	13,5	45	8	27
Piétons	6	20	7	23
Cyclistes	0	0	0	0
Stationnement	10,5	35	3	10
Tramway	0	0	12	40
Végétation	0	0	0	0
Emprise totale	30	100	30	100

Profil en travers du boulevard de la Victoire



L'importance des emprises permet de faire coexister la totalité des modes tout en conservant un terre-plein central avec les rangées d'arbres préexistantes. Les mouvements de type «tourne-à-gauche» ne sont possibles que sur les carrefours à feu. Le site central permet d'assurer sans problèmes les livraisons de chaque côté de la voie.

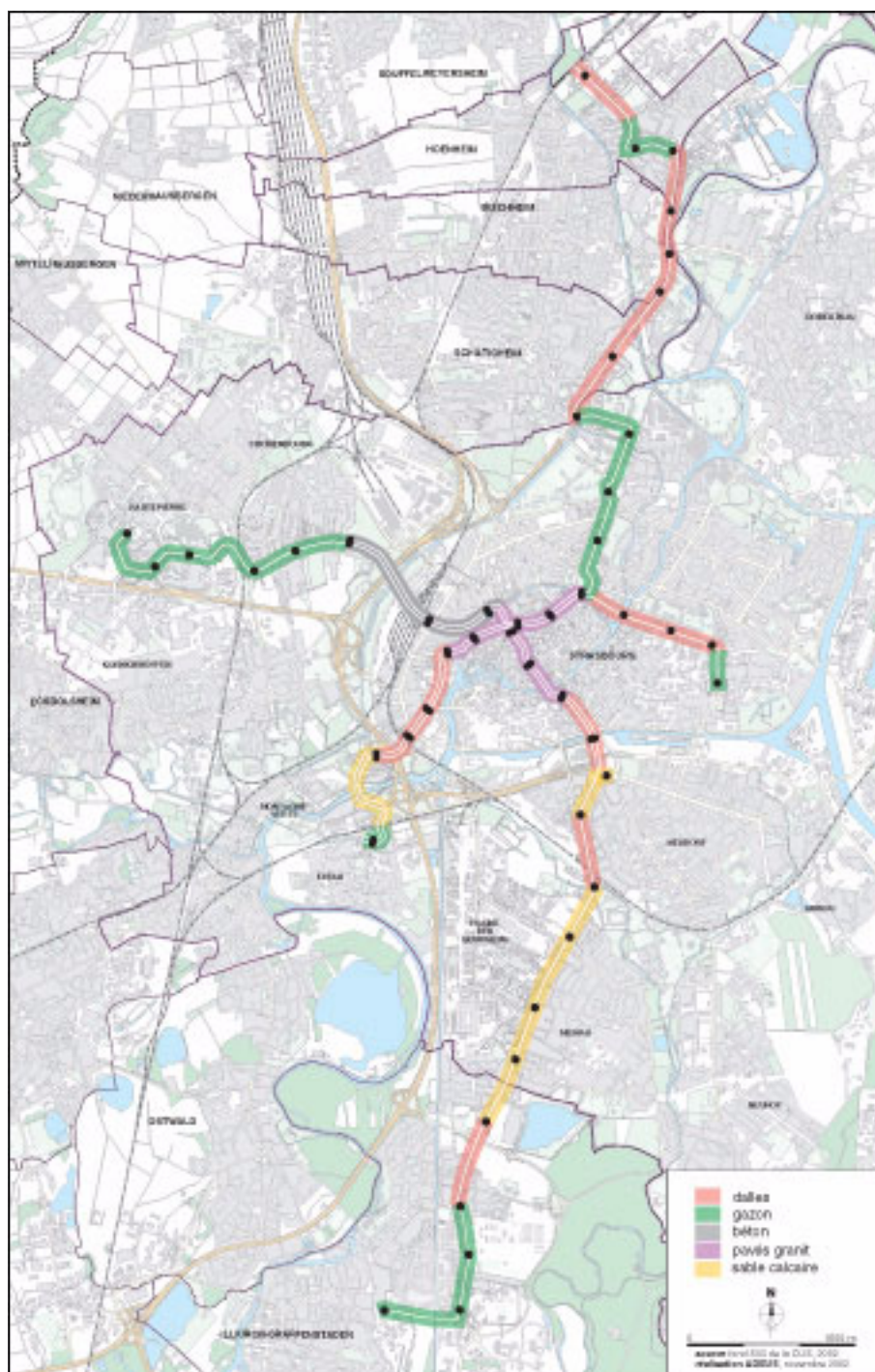
2.3.5 Les matériaux utilisés



Cinq matériaux de plate-forme ont été utilisés sur les voies du tramway. Il s'agit d'herbe, de sable calcaire (composé d'un liant permettant théoriquement de résister à la pluie et au vent), de dalles, de granit (résistant aux aléas du climat), et de béton.

Au centre-ville, afin de garder une homogénéité avec les lignes A et D, du granit manga (voir photo ci-contre) a été installé. Il a «l'avantage» d'être inconfortable pour la marche et incite donc les piétons à éviter de cheminer sur la plate-forme (une plate-forme encombrée ralentit le tramway et augmente les risques d'accidents). Il permet en outre de conserver (ou développer) l'image piétonne de la voie. Les piétons peuvent circuler sur un revêtement asphalté plus confortable (qui relie les façades à l'emprise spécifique du tramway).

Carte n° 9 : Matériaux utilisés le long des différentes voies de tramway



Dans l'hypercentre, l'usage des pavés en granit est généralisé le long du tramway. Il renvoie à l'image des autres secteurs piétonniers du centre, renseignant ainsi l'utilisateur sur la vocation piétonne de la voie. Dans les quartiers plus périphériques, suivant les opportunités paysagères, des revêtements plus traditionnels ont été utilisés (dalles, gazon, ou sable calcaire).

2.4 Le stationnement

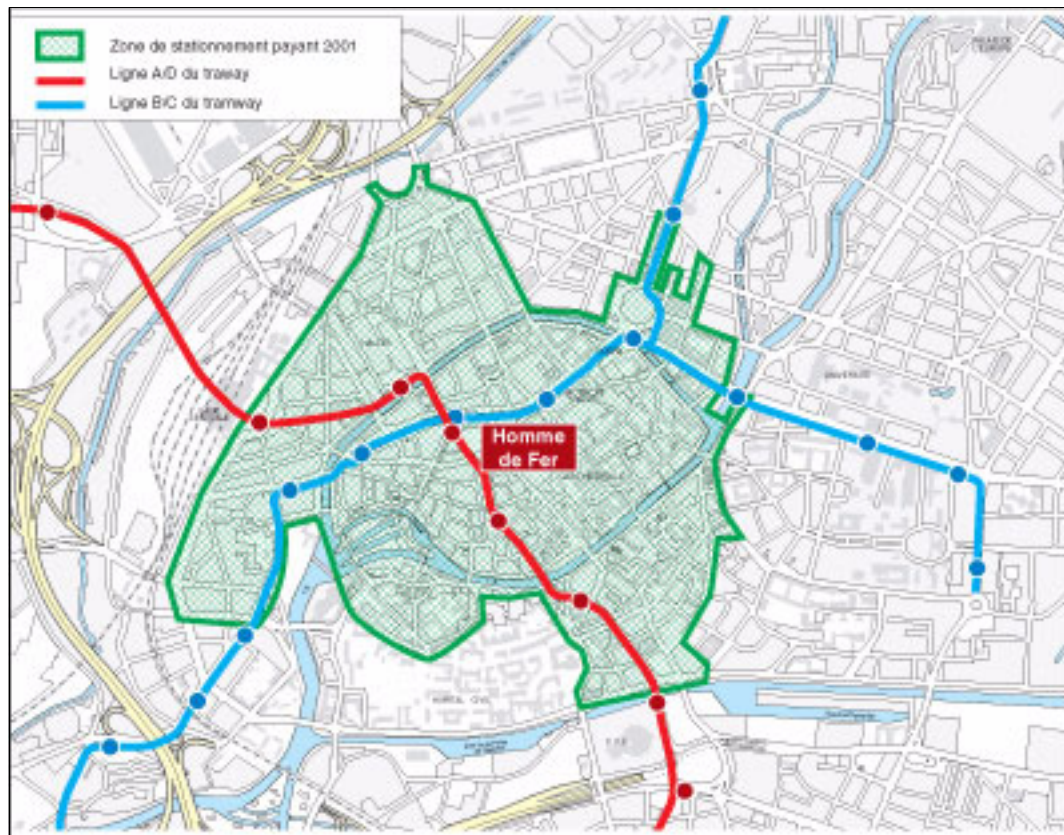
Le stationnement est un élément fondamental de la politique des déplacements. La certitude de trouver une place au lieu de travail entraîne l'utilisation de la voiture dans plus de 90 % des cas¹. De ce fait, la contrainte exercée sur le stationnement est un des préalables au report modal de la voiture vers les transports en commun.

La question du stationnement est particulièrement sensible à Strasbourg comme ailleurs. De ce fait, la réalisation de la ligne A s'est faite à nombre de places de stationnement constant. En revanche, la collectivité a profité de l'arrivée du tramway pour étendre le secteur payant, l'objectif étant de limiter l'usage de la voiture parmi les migrants alternants et de favoriser l'usage des transports en commun. Par ailleurs, la collectivité a mis en place des solutions de substitution via des parkings en ouvrage puis des parkings relais permettant de rejoindre le centre-ville rapidement via le tramway.

2.4.1 Le stationnement payant sur voirie

S'il est délicat d'identifier spécifiquement le stationnement gratuit sur voirie, il est tout à fait possible de s'intéresser et de quantifier le parc de places de stationnement payant sur voirie.

Carte n° 10 : Le stationnement payant dans l'hypercentre



Cette zone de stationnement payant déborde sensiblement de l'hypercentre strasbourgeois. Elle s'installe notamment dans les quartiers «allemands» autour de la place de Haguenau, à la Krutenau, dans le quartier gare.

1. Source : CERTU - UTP : «Les citoyens face à l'automobilité - Les déterminants du choix modal» - Kauffman, Guidez - 1996.

Le stationnement payant sur voirie est a priori propice à la clientèle du commerce, puisque contrairement au stationnement gratuit sur voirie, il garantit un taux de rotation élevé permettant un plus grand nombre d'arrêts.

Tableau n° 11 : Evolution de l'offre en nombre de places de stationnement payant sur voirie entre 1990 et 2001

Année	Tarif haut	Tarif bas	Total offre
1990	1262 pl.4 F/h	1210 pl.3 F/h	2472 pl.
1994	2382 pl.7 F/h	873 ^a pl.6 F/h	3255 pl.
1996	2819 ^b pl.7 F/h	818 pl.6 F/h	3637 pl.
1998	1269 ^c pl.9 F/h	4363 pl.7 F/h	5632 pl.
2001	1137 ^d pl.10 F/h	4363 pl.9 F/h	5500 pl.

a. Dont 106 sur Ste Marguerite. N'ont pas été comptabilisées les 1 000 places du parking de l'Etoile au tarif de 10 francs par jour (offre réduite dans le temps, fonctionnement du parking plus proche de celui des parkings-relais que du stationnement payant sur voirie).

b. Dont 90 sur Ste Marguerite et 100 sur le parking de la rue du Fil.

c. Dont une centaine de places à 10 Fr / heure qui seront considérées au tarif de 9 Fr / heure par souci de simplification.

d. 132 places ont été supprimées.

Entre 1990 et 2001, le nombre de places de stationnement payant sur voirie a augmenté de 122 % (beaucoup plus rapidement que les places de stationnement en ouvrage, mais le nombre de places en ouvrage est toujours largement supérieur). En onze ans, le nombre de places de stationnement payant a ainsi plus que doublé.

En outre, a été mis en place un forfait résidant permettant de stationner sur voirie, à proximité immédiate du logement (dans la limite des places disponibles), pour un tarif mensuel de 120 Fr (tarif 2001).

Tableau n° 12 : Densité du stationnement au centre-ville

	Densité du stationnement en ouvrage au centre-ville ^a	Densité du stationnement sur voirie au centre-ville ^b
1990	2464 places/km ²	1075 places/km ²
1994	2696 places/km ²	1415 places/km ²
1996	3474 places/km ²	1581 places/km ²
1998	3472 places/km ²	2449 places/km ²
2001	3488 places/km ²	2391 places/km ²

a. Sur le périmètre actuel du stationnement payant de surface.

b. Sur le périmètre actuel du stationnement payant de surface.

Le centre comporte environ 20 places publiques payantes de stationnement pour 1 000 habitants de l'aire urbaine, environ 30 places publiques payantes pour 1 000 habitants de la CUS, et environ 330 places publiques payantes pour 1 000 habitants du centre¹.

Il est délicat de s'intéresser à l'usage du stationnement public sur voirie, compte tenu notamment de la difficulté à évaluer les volumes de fraude. En effet, l'usage mesuré est fortement lié à l'intensité de la surveillance policière du paiement ...

1. Sur le périmètre du stationnement payant de surface.

2.4.2 Le stationnement en ouvrage

On recense un nombre important de parkings en ouvrage à proximité immédiate de l'hypercentre.

Carte n° 11 : Les parkings en ouvrage au centre-ville de Strasbourg

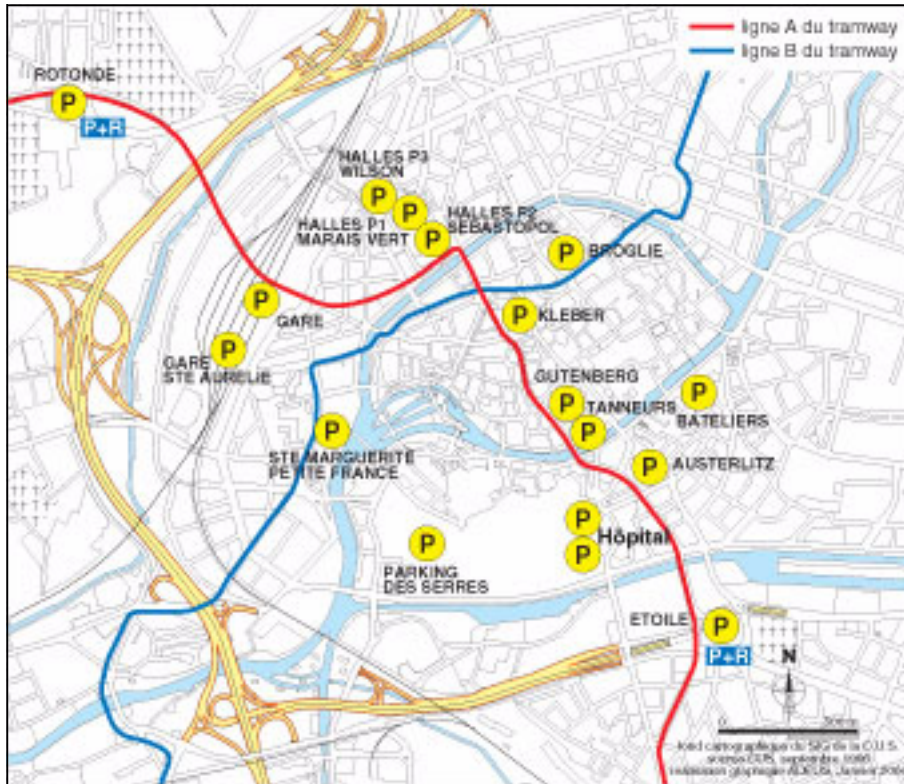


Tableau n° 13 : Offre en stationnement en ouvrage entre 1990 et 2001

Année	Places totales	Augmentation depuis 1990
1990	5668	
1994	6200	+ 9 %
1995	7640	+ 35 %
1996	7990	+ 41 %
1998	7986	+ 41 %
1999	7990	+ 41 %
2000	7993	+ 41 %
2001	8023	+ 42 %

Source : PARCUS

Entre 1990 et 1996, l'offre totale en stationnement en ouvrage a cru, au total, de 41 %. Cette offre s'est stabilisée entre 1996 et 2001 à environ 8 000 places. L'essentiel de la hausse du nombre de places disponibles a eu lieu entre 1994 et 1995 (+ 23 % entre les deux années). Ces variations d'offre sont principalement liées à la création du parking Sainte Aurélie en 1993 (400 places), à l'augmentation de capacité du parking Kléber (701 places), et aux créations des parkings Sainte Marguerite¹ (1 000 places) et Bateliers

1. Dans le cadre d'une ZAC comportant en particulier la réalisation du Musée d'Art Moderne et Contemporain de Strasbourg.

(283 places) en 1996. Il s'agit d'un des effets du PDU, la création de parkings en ouvrage étant inscrite dans la démarche de PDU en 1992.

En moyenne, deux heures de stationnement en centre-ville coûtent 2,74€. Pour la majorité des parkings, la structure tarifaire est dégressive jusqu'à la troisième heure de stationnement. Là encore cette tarification, assez proche de celle sur voirie, favorise principalement le stationnement de courte durée. Néanmoins, il existe un nombre important de places réservées à des abonnés dans chaque parking.

Un certain nombre de commerces du centre-ville offre également une ou deux heures de stationnement dans les parkings en ouvrage proches (sur présentation d'un ticket de caisse).

2.4.3 Les parkings relais

La mise en service de la ligne A du tramway s'est accompagnée de la création de deux parkings relais en 1995 : «Ronde» (430 places) et «Etoile» (450 places). Cette offre s'est étoffée avec la création, des parkings «Baggersee» (460 places), puis «Ducs d'Alsace» (600 places), sur la ligne A. Avec l'ouverture de la ligne B, quatre nouveaux parkings sont apparus sur cet axe : «Rives de l'Aar» (570 places), «Pont Phario» (240 places), «Hoenheim Gare» (680 places), et «Elsau» (800 places).

Au total, les P+R offrent aujourd'hui 4 230 places de stationnement, soit une augmentation de l'offre de 218 % par rapport à la situation de 1995. A titre comparatif, les parkings en ouvrage de la CUS disposent de 8 000 places, soit seulement deux fois plus.

Les parkings-relais (P+R) permettent de déposer facilement son véhicule à proximité d'une station périphérique de tramway, afin de poursuivre son trajet avec ce dernier en acquittant un titre de transport spécifique d'un coût de 2,40 euros (Baggersee, Ducs d'Alsace, Hoenheim Gare, Elsau, Phario, Aar) à 2,70 euros (Ronde, et Etoile), retour compris pour tous les occupants du véhicule. Ce coût correspond en moyenne à 2 heures de stationnement au centre-ville. Les P+R sont également ouverts aux titulaires d'un abonnement CTS ESPASS (sauf Etoile pour lequel il n'y a pas d'abonnement, et Ronde et Rives de l'Aar qui nécessitent un abonnement spécial coûtant de 45,58 euros par mois). Ils sont ouverts du lundi au samedi de 7h à 20h pour les autres, et sont à accès libre les dimanches et jours fériés.

Tableau n° 14 : Fréquentation annuelle des P+R (en nombre de voitures)

P+R	FREQUENTATION TOTALE (occasionnels + abonnés) 2001	CAPACITE DES PARKINGS
Etoile	196 100	450
Ronde	135 560	430
Baggersee	108 239	460
Ducs d'Alsace	67 665	600
Hoenheim Gare	56 058	680
Rives de l'Aar	32 294	570
Elsau	19 751	800
Pont Phario	9 712	240
Total	625 379	4 230

Les parkings-relais touchent principalement des automobilistes en leur permettant d'utiliser les transports en commun pour finir leur trajet vers le centre-ville.

Les personnes qui utilisaient les transports en commun avant la mise en service du tramway continuent de les utiliser. On n'a pas recensé de cas de personnes utilisant auparavant le bus et prenant désormais leur voiture pour se rabattre sur un parking relais afin de finir le trajet en tramway au lieu d'utiliser le bus. La faible motorisation des usagers des transports en commun explique partiellement ce constat.

2.4.4 Une comparaison des profils d'usagers du stationnement payant en voirie et du stationnement sur parking-relais

Remarque préalable : cette analyse est le fruit d'enquêtes spécifiques réalisées auprès des usagers de chacun des deux parcs en 1997. Pour les deux enquêtes, le questionnaire a été administré au moment où l'utilisateur s'apprêtait à repartir.

Les parkings relais sont principalement utilisés pour des déplacements liés aux achats, dans 72 % des cas le samedi, et dans 38 % des cas en semaine. Cela induit généralement des utilisations relativement brèves du parking, notamment par rapport aux personnes stationnant pour aller travailler. Le motif «travail» est bien entendu plus présent en semaine que le samedi, mais n'est particulièrement important que sur un seul parking-relais (à Hoenheim, en périphérie).

Les personnes stationnant sur la voirie payante du centre-ville, le font pour des motifs identiques et dans des proportions similaires. En revanche, on constate que ces personnes restent moins longtemps. Il s'agit d'un usage rapide de la ville, de l'ordre de l'heure, tandis que pour les parkings-relais, l'usage est plus de l'ordre de la demi-journée.

3. L'EQUIPEMENT COMMERCIAL ET SON EVOLUTION

3.1 Le poids de l'équipement commercial de la CUS dans le Bas-Rhin

Tableau n° 15 : Répartition de l'offre commerciale

	Strasbourg	CUS	Département
Surfaces totales de vente^a	500 000 m²	920 000 m²	1 860 000 m²
Dont			
Hypermarchés	10 000 m ²	55 000 m ²	120 000 m ²
Supermarchés (et maxi discomptes)	39 000 m ²	70 000 m ²	198 000 m ²
Grandes surfaces spécialisées ^b	166 000 m ²	410 000 m ²	686 000 m ²

a. Nombre de commerces correspondant à la nomenclature FNAU (cf. liste en annexe). Pour le petit commerce (moins de 300 m²) une surface de vente de 50 m² a été appliquée systématiquement par commerce.

b. y inclus les grands magasins et magasins populaires.

Source : ODEC, Juillet 2002 et SIRENE INSEE, 2002

Avec plus de 900 000 m² de surfaces de vente, la CUS concentre près de la moitié des surfaces commerciales du département. Elle est (et reste incontestablement) le premier pôle commercial du Bas-Rhin.

Cette concentration est encore plus marquée pour les grandes surfaces spécialisées (60 % de l'offre départementale) et plus particulièrement dans le secteur culture-loisirs (80 % de l'offre départementale dont 40 % sur le territoire de Strasbourg) et dans celui de l'équipement de la personne.

3.2 L'armature commerciale de la CUS

Le tissu commercial de la CUS se présente sous la forme d'un système de pôles commerciaux hiérarchisés essentiellement par leur aire d'influence et leur localisation.

Ces pôles sont à la fois concurrents et complémentaires :

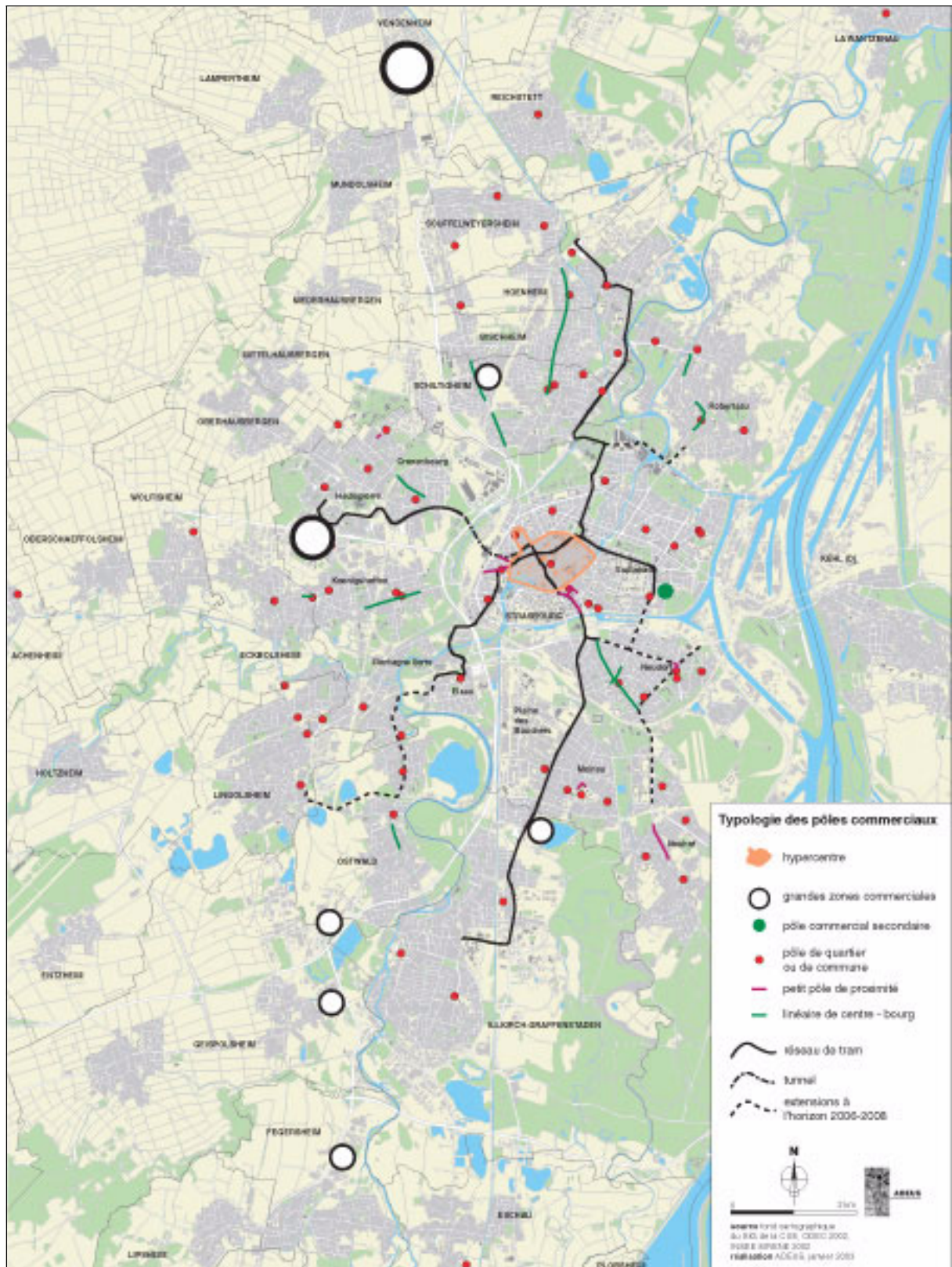
- complémentaires parce qu'ils n'offrent pas nécessairement les mêmes gammes de produits et de services,
- concurrents par les prix et la clientèle visée.

Trois types de critères permettent de définir et de qualifier les pôles commerciaux de la CUS : le type de produits vendus, le type de distribution, et enfin, le type de regroupement des commerces (de l'offre).

Sur la base de ces éléments, l'offre commerciale de la CUS s'organise ainsi en quatre niveaux :

- **L'hypercentre élargi** au centre commercial de la place des Halles (cf. paragraphe 3.4) dont la surface totale de vente avoisine 140 000 m² ;
- **Les grandes zones commerciales périphériques** (au nombre de 7) qui totalisent près de 260 000 m² et, qui à l'exception d'une zone commerciale sont polarisées autour d'hypermarchés ;

Carte n° 13 : Typologie des polarités commerciales dans l'agglomération strasbourgeoise et dans la CUS



- **Les pôles commerciaux intermédiaires ou secondaires** (y inclus les linéaires de centre bourg) qui sont peu nombreux sur le territoire de la CUS et qui dénotent de la forte polarisation du commerce dans les grands pôles commerciaux ;
- **Les pôles de proximité** qui comprennent les polarités commerciales des communes et des quartiers essentiellement organisés autour de supermarchés. Sur le territoire de la CUS sont recensés 77 supermarchés et maxi discompteurs (ODEC, juillet 2002) qui assurent un maillage territorial relativement fin. On trouve ainsi dans la CUS une densité commerciale en supermarché supérieure à la moyenne nationale.

3.2.1 La répartition de l'offre selon le type de distribution

Tableau n° 16 : Nombre de commerces et surfaces de vente selon leur localisation sur le territoire de l'agglomération¹ et les types de distribution²

	Nombre		Surface	
	Strasbourg	reste de l'agglomération	Strasbourg	reste de l'agglomération
Hypermarchés	1	4	10 822	43 943
Supermarchés (et hard - discompter)	47	30	39 159	28 389
Grandes surfaces spécialisées	103	162	157 398	231 022
Petit commerce	5 797	2 334	289 850	116 700
Total des commerces	5 948	2 530	497 229	420 054

Sources : INSEE SIRENE 2002, inventaire des commerces de plus de 300 m² de l'ODEC en juillet 2002

Sur le territoire de la commune de Strasbourg, le petit commerce, avec près de 5 800 établissements et les grandes surfaces spécialisées comptabilisent respectivement plus de 58 % et 32 % des surfaces commerciales totales.

Dans le reste de l'agglomération, la part du petit commerce est plus réduite (28 % des surfaces totales de vente) ; les grandes surfaces spécialisées représentent quant à elles 55 % du total des surfaces de vente.

3.2.2 Les pôles commerciaux périphériques

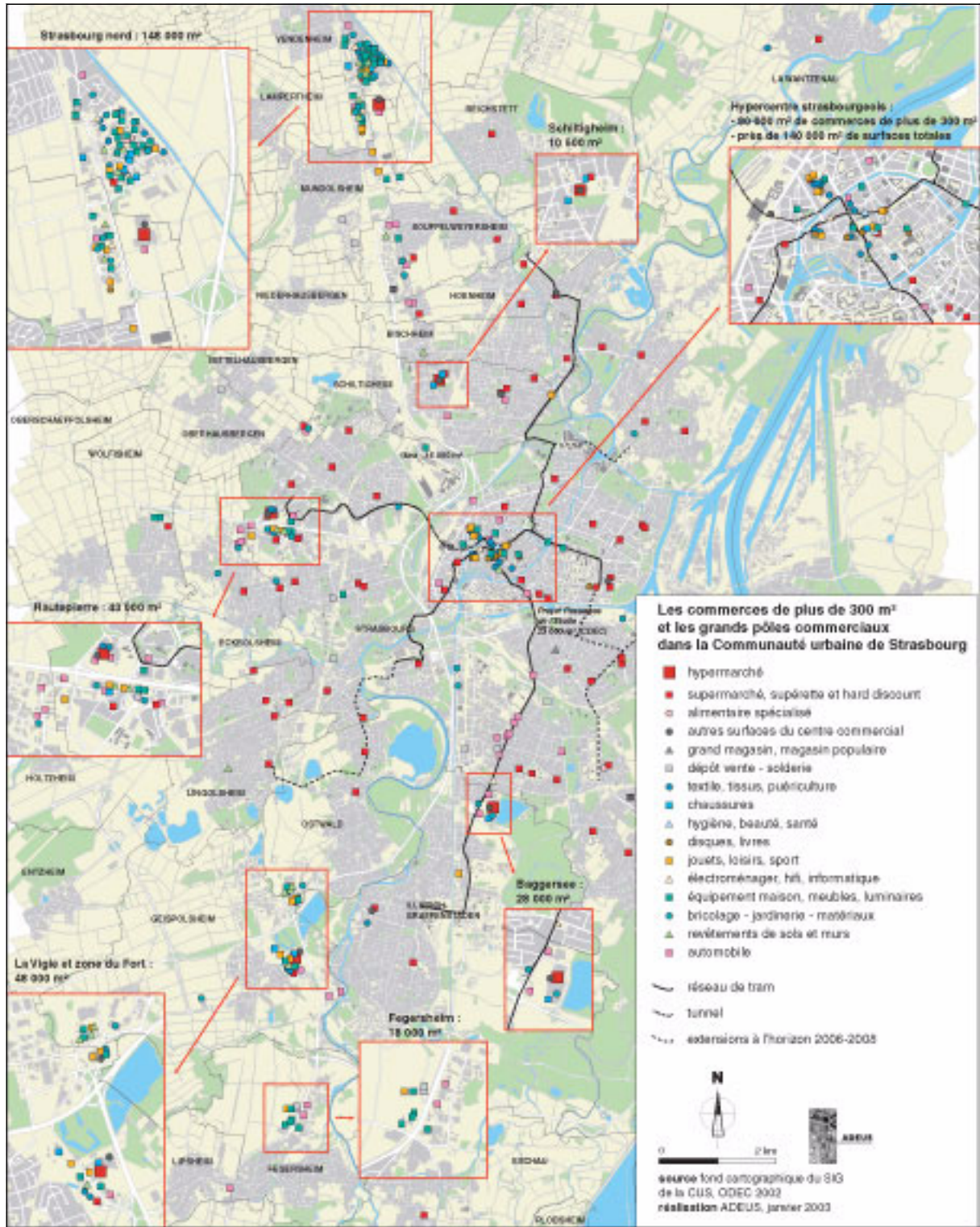
Dans la CUS à l'image des autres agglomérations françaises, l'évolution commerciale a modelé le paysage urbain et banalisé ses entrées.

Les singularités de son positionnement géographique confèrent à la disposition de ses zones commerciales une répartition territoriale uniquement à 180°.

La ligne A du tramway dessert deux pôles commerciaux périphériques (Baggersee au Sud et le centre commercial Auchan à l'Ouest).

1. L'agglomération strasbourgeoise correspond à la définition de l'unité urbaine INSEE. Pour l'analyse de l'équipement commercial, l'écart en termes de surfaces de vente est minime (environ 20 000 m² correspondant à la zone commerciale de Fegersheim, commune de la CUS mais non incluse dans l'agglomération).
2. Les galeries marchandes sont comptabilisées dans le petit commerce. Le petit commerce a été délimité sur la base de la nomenclature de la FNAU (codes APE retenus comme faisant partie du commerce). Pour le petit commerce, les surfaces de vente sont calculées en utilisant une moyenne de 50 m² par établissement.

Carte n° 14 : Répartition des commerces de plus de 300 m² dans la CUS



- **Au Nord**
Le parc commercial Strasbourg Nord (localisé sur le territoire des communes de Lampertheim, Mundolsheim et Vendenheim) qui totalise à lui seul 150 000 m² de surfaces de vente est la plus importante concentration de grandes et moyennes surfaces spécialisées de la périphérie strasbourgeoise (80 enseignes) et même de l'ensemble du département. On y trouve également un hypermarché Cora. Cette zone s'étend sur plus de 80 hectares.
- **Au Sud**
Le Sud présente la caractéristique d'un pôle commercial (94 000 m² de surfaces de vente) éclaté en quatre sites : centres commerciaux du Baggersee et Rond-Point avec chacun un hypermarché, centre commercial de la Vigie (anciennement Usine Center) et les commerces spécialisés principalement dans le meuble le long de la route de Fegersheim.
- **A l'Ouest**
Le centre commercial Auchan (avec un hypermarché) et une zone commerciale Ouest le long de l'autoroute (une vingtaine de grandes surfaces spécialisées) constituent ce pôle commercial Ouest (au total : 43 000 m² de surfaces de vente). C'est le seul hypermarché localisé sur le territoire de Strasbourg.
- Enfin, le pôle commercial (11 000 m² de surfaces de vente) constitué autour de l'hypermarché localisé sur le territoire de la commune de **Schiltigheim** (au Nord de Strasbourg) et intégré dans le tissu urbain fait également partie des grandes zones commerciales de l'agglomération.

3.3 L'évolution de l'armature commerciale de la CUS au cours de la dernière décennie

3.3.1 A l'échelle du département

3.3.1.1 Un rééquilibrage en faveur des pôles commerciaux situés hors CUS¹...

Tableau n° 17 : Evolution comparée des surfaces commerciales accordées en CDEC à Strasbourg et dans ses principales couronnes

Période	Répartition ou évolution	Parts (en %)				Total
		Strasbourg	Reste de l'agglomération	Reste de l'aire urbaine	Reste du Bas-Rhin	
1999	en nombre d'habitants	25,7	15,9	18,0	40,3	1 026 120
1990-1999	en nombre d'habitants	16,1	16,6	26,3	41,0	+ 73 067
1990-2002	surfaces accordées en CDEC	18,5	18,1	9,5	53,9	+ 365 821

Sources : INSEE RGP 90 et 99, surfaces accordées en CDEC²

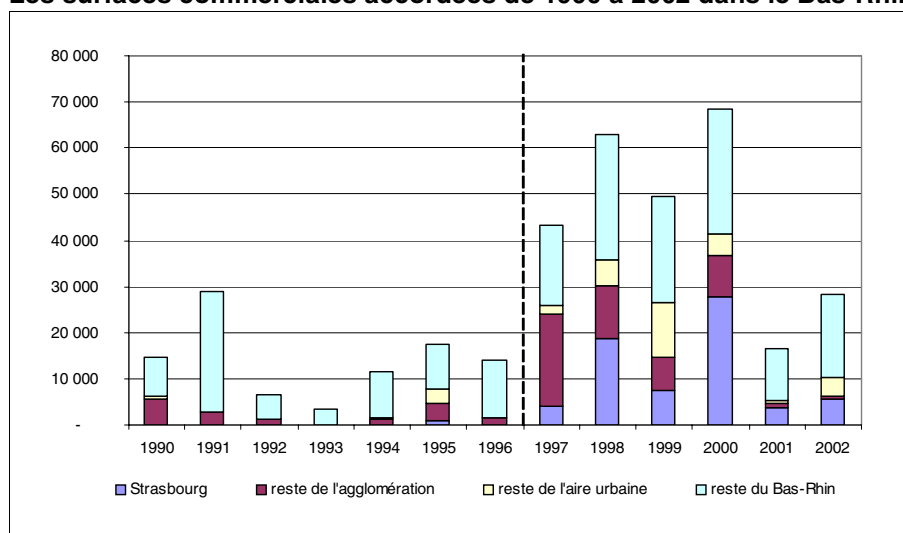
1. Dans les villes moyennes du département en particulier.

De 1990 à 1996, l'essentiel des surfaces commerciales accordées en CDEC¹ n'a pas concerné le territoire de l'agglomération ou de l'aire urbaine strasbourgeoise.

On a assisté au cours de cette période à un renforcement des pôles commerciaux des villes moyennes bas-rhinoises qui étaient moins dotées que la métropole régionale. Cette répartition des surfaces de vente profite ainsi à la quasi totalité du département.

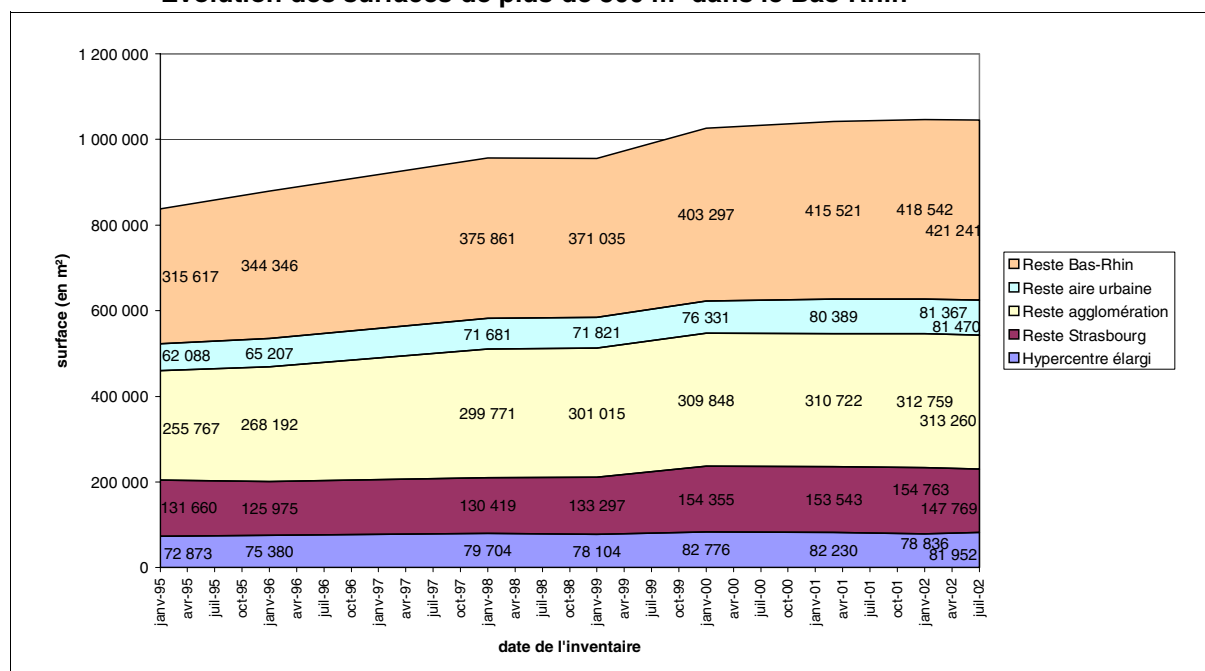
Toutefois, depuis 1995, les polarités commerciales de l'agglomération strasbourgeoise se sont également renforcées.

Les surfaces commerciales accordées de 1990 à 2002 dans le Bas-Rhin



Sources : surfaces accordées en CDEC²

Evolution des surfaces de plus de 300 m² dans le Bas-Rhin



Sources : Inventaires ODEC

1. Le tableau des surfaces autorisées par le CDEC du Bas-Rhin se trouve en annexe.
2. Le seuil de soumission à un accord en CDEC a changé en 1996. Les autorisations de création ou de d'extensions de surfaces commerciales ne se concrétisent pas systématiquement par des réalisations sur le terrain. Exemple : le centre commercial "Les passages de l'Etoile" à Strasbourg (23 000 m² autorisés) n'est pas encore réalisé.

Ce rééquilibrage de l'implantation des surfaces commerciales de plus de 300 m² entre l'agglomération strasbourgeoise et le reste du département se vérifie également à travers l'analyse de l'inventaire des commerces de plus de 300 m² de l'ODEC du Bas-Rhin.

Une hausse significative des surfaces commerciales des commerces de plus de 300 m² est également enregistrée dans l'agglomération strasbourgeoise. Cette hausse correspond principalement à un renforcement des polarités commerciales dans les zones existantes et à un accroissement du nombre et de la taille des grandes surfaces spécialisées.

Tableau n° 18 : L'évolution de la population et des surfaces commerciales¹ à Strasbourg, dans ses principales couronnes et dans le département

Période	Evolution	Parts (en %)				Total
		Strasbourg	reste de l'agglomération	reste de l'aire urbaine	reste du Bas-Rhin	
1990 - 1999	en nombre d'habitants	16,1	16,6	26,3	41,0	73 067
1995 - 2002	en surfaces d'hypermarchés	-1,6	-6,3	41,2	66,7	14 368
	en surfaces de supermarchés (et hard - discompter)	-0,2	28,4	8,5	63,2	35 906
	en surfaces de grandes surfaces spécialisées	17,8	30,8	5,6	45,8	160 423
	en surfaces de petits commerces	24,1	24,1	15,5	36,2	64 200
	en surfaces commerciales totales	15,9	27,0	10,1	46,9	274 897

Sources : inventaire des commerces de plus de 300 m² de l'ODEC², INSEE RGP 90 et 99, inventaire des commerces de plus de 300 m² de l'ODEC en 1995 et 2002, INSEE SIRENE 1995 et 2002.

L'augmentation des surfaces de vente des grandes surfaces alimentaires est principalement due à des extensions de supermarchés et d'hypermarchés.

La croissance démographique et l'augmentation des surfaces commerciales ne sont que très peu corrélées. Les communes ne faisant pas partie de l'aire urbaine strasbourgeoise ont ainsi bénéficié de 41 % de la croissance démographique bas-rhinoise et de 47 % de l'augmentation des surfaces commerciales, tous types de commerces confondus. L'agglomération strasbourgeoise a également bénéficié de cette croissance des surfaces commerciales : 43 % de la croissance départementale (et plus particulièrement une augmentation de 48 % des surfaces des grandes surfaces spécialisées), contre 33 % de croissance démographique. A l'opposé, les communes de l'aire urbaine strasbourgeoise ne faisant pas partie de l'agglomération n'ont bénéficié que de 10 % de l'augmentation des surfaces commerciales, tandis qu'elles ont contribué à plus du quart de l'augmentation de la population bas-rhinoise.

1. Les grands magasins et magasins populaires ont été intégrés aux grandes surfaces spécialisées. Les galeries marchandes sont par ailleurs prises en compte dans le petit commerce avec une moyenne de 50 m² par cellule commerciale. Le petit commerce a été délimité sur la base de la nomenclature établie par la FNAU (voir en annexe). Pour le petit commerce, les surfaces de vente sont calculées en appliquant une moyenne de 50 m² par cellule commerciale.
2. Le seuil de présence dans l'inventaire de l'ODEC est passé de 400 à 300 m² en 1996. Les délais de mise à jour de l'inventaire de l'ODEC pour les commerces de plus de 300 m² (mise à jour du fichier = ajouts ou retraits tardifs d'établissements dans le fichier, affinement des surfaces de vente) sont susceptibles de fausser l'analyse de l'évolution et peuvent expliquer certaines légères baisses observées de surfaces de supermarchés et d'hypermarchés.

3.3.1.2 ... mais l'attractivité commerciale du pôle strasbourgeois continue de s'accroître

Tableau n° 19 : Poids de Strasbourg et de ses couronnes dans la population et les surfaces commerciales¹ du département

Année	Répartition	Parts en %				Total
		Strasbourg	reste de l'agglomération	reste de l'aire urbaine	reste du Bas-Rhin	
1999	en nombre d'habitants	25,7	15,9	18	40,3	1 026 120
2002	en surfaces d'hypermarchés	9,3	37,7	5,1	47,9	116 422
	en surfaces de supermarchés (et maxi-discount)	19,3	14,7	14,5	51,4	197 196
	en surfaces de grandes surfaces spécialisées	24,6	32,7	6,4	36,3	683 269
	en surfaces de petits commerces	33,9	13,7	13,6	38,8	853 900
	en surfaces commerciales totales	27,1	21,4	11,7	39,8	1 857 787

Sources : INSEE RGP 99, inventaire des commerces de plus de 300 m² de l'ODEC en juillet 2002, INSEE SIRENE de janvier 2002.

L'agglomération strasbourgeoise concentre près de 42 % de la population bas-rhinoise et plus de 48,5 % des surfaces commerciales totales. Cette concentration est particulièrement marquée pour les grandes surfaces spécialisées (plus de 57 %). Pour les commerces d'équipement de la personne (53,5 %) et dans le secteur des culture-loisirs (79 % dont 39 % dans la commune de Strasbourg) elle est encore plus prononcée.

3.3.2 A l'échelle de la CUS

3.3.2.1 L'ensemble des pôles commerciaux se consolident

L'examen des surfaces accordées en CDEC montre à la fois un rééquilibrage territorial par le renforcement des polarités existantes (tous les niveaux de pôles) et une augmentation du nombre et de la taille des grandes surfaces spécialisées.

Si l'on met à part l'implantation d'IKEA en frange de l'hypercentre (mais dans une localisation centrale par rapport à l'agglomération) aucun nouveau pôle commercial n'a été créé au cours de ces dix dernières années. Le centre commercial "Passages de l'Etoile" dont le dossier a été accordé en CDEC n'est pas encore réalisé.

Les autres dossiers acceptés par la CDEC² consolident principalement les pôles commerciaux périphériques :

- Parc commercial Strasbourg Nord : extension des magasins Fly et Atlas, création du lotissement commercial «Les Mercuriales», extensions et créations de jardineries, extension de Darty, etc. ;
- Ouest : centre commercial Auchan (extension de l'hypermarché) et extension de la zone commerciale le long de l'autoroute : Décathlon, ouverture d'un Lidl, etc. ;
- Zone commerciale du Baggersee (Sud) : ouverture d'un Norauto ;
- La Vigie (restructuration et extension de la zone vers Ostwald) ;

1. Les grands magasins et magasins populaires ont été intégrés aux grandes surfaces spécialisées. Les galeries marchandes sont par ailleurs comptabilisées avec le petit commerce avec une moyenne de 50 m² par cellule commerciale pour toutes les surfaces commerciales de moins de 300 m². Le petit commerce a été délimité sur la base de la nomenclature de la FNAU (codes APE retenus comme faisant partie du commerce). Pour le petit commerce, les surfaces de vente sont calculées en utilisant une moyenne de 50 m² par établissement.

2. Les dossiers autorisés de 1990 à 2002 dans l'agglomération strasbourgeoise figurent en annexe.

- Enfin, la reconversion d'un ancien site industriel situé au cœur de la commune d'Illkirch-Graffenstaden a permis le transfert et la création d'un supermarché Atac de 1 800 m² et la création d'une galerie commerciale qui présente une vingtaine d'espaces commerciaux ; ce qui a permis de restructurer l'offre commerciale (pôle de proximité) d'une des plus importantes communes de la CUS (au sud de Strasbourg).

Tableau n° 20 : Les surfaces commerciales accordées en CDEC par commune¹ en m² de 1990 à 2002 sur le territoire de la CUS

Commune	1990	1991	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Total
Strasbourg (hors hyper-centre)					796		3 894	14 966	4 635	27 858		4 382	56 530
Lampertheim		2 800	350				6 324			5 130	985	120	15 709
Vendenheim							7 282	5 307	880	428			13 897
Strasbourg-centre								3 773	2 716		3 590	1 122	11 201
Illkirch-Graffenstaden			1 030	990					4 587				6 607
Geispolsheim				340		1 264	820	1 968		1 860			6 252
Ostwald	5 000					350	500					200	6 050
Souffelweyersheim								2 813	242				3 055
Hoenheim					2 034		730						2 764
Mundolsheim							689	201	360	1 150			2 400
Mittelhausbergen							1 979						1 979
Schiltigheim					850		630		450				1 930
Achenheim							1 200			300			1 500
Eckbolsheim								1 200					1 200
Lingolsheim					1 136								1 136
Eschau					969				93				1 062
Bischheim									794				794
Wolfisheim	500												500
Reichstett												413	413
Fegersheim									241				241
Total	5 500	2 800	1 380	1 330	5 785	1 614	24 047	30 228	14 996	36 726	4 575	6 237	135 218

Source : surfaces accordées en CDEC²

1. Les lignes grisées correspondent à des communes de la CUS ne faisant pas partie de l'agglomération strasbourgeoise au sens INSEE.
2. Le seuil de soumission à un accord en CDEC a changé en 1996. Les autorisations de création ou de d'extension de surfaces commerciales ne se concrétisent pas systématiquement par des opérations sur le terrain.

3.3.2.2 Le parc de commerces a augmenté entre 1995 et 2002

Entre 1995 et 2002, le stock d'établissements¹ relevant du commerce de détail (tous types de distribution confondus) a augmenté à Strasbourg et dans ses couronnes périphériques. Seuls les commerces liés à l'équipement de la personne et les commerces alimentaires ont vu leur nombre diminuer entre ces deux dates, notamment dans l'hypercentre et sur le reste du territoire de la commune de Strasbourg.

Le nombre de services, à caractère commercial, liés à la restauration et à d'autres types d'activité tertiaire a par contre progressé dans la même période sur ces mêmes territoires. Pendant cette période, on a également enregistré une hausse du nombre de grandes surfaces alimentaires, principalement dans les zones les plus éloignées de Strasbourg (communes périphériques et villes moyennes du département). L'évolution du stock d'établissements confirme également le renforcement des polarités commerciales dans les localités plus éloignées de Strasbourg.

Tableau n° 21 : Nombre de commerces et services² par secteurs géographiques du Bas-Rhin

Année	Type de commerce	Hyper-centre	Strasbourg	Reste de l'agglomération	Reste de l'aire urbaine	Reste du Bas-Rhin	Total
1995	AUTO/MOTO : COMMERCE ET ENTRETIEN	3	228	232	240	501	1 204
	AUTRES COMMERCE DIVERS	16	69	38	56	149	328
	COMMERCE ALIMENTAIRE	110	450	238	318	874	1 990
	COMMERCE MULTIPLE	4	34	27	25	91	181
	EQUIPEMENT DE CULTURE LOISIRS SPORTS	148	226	115	62	277	828
	EQUIPEMENT DE LA MAISON	137	257	184	151	470	1 199
	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	454	162	125	114	527	1 382
	EQUIPEMENT SANTE - BEAUTE - HYGIENE	39	84	62	50	146	381
	HOTELS, CAFES, RESTAURANTS	322	584	279	417	1 254	2 856
	SERVICE A CARACTERE COMMERCIAL	188	915	504	382	1 106	3 095
	SERVICE TERTIAIRE AYANT VITRINE SUR RUE	260	918	384	361	1 040	2 963
Total des établissements		1 681	3 927	2 188	2 176	6 435	16 407
2002	AUTO/MOTO : COMMERCE ET ENTRETIEN	3	240	260	256	555	1 314
	AUTRES COMMERCE DIVERS	15	72	48	53	151	339
	COMMERCE ALIMENTAIRE	100	435	240	302	849	1 926
	COMMERCE MULTIPLE	4	35	34	27	98	198
	EQUIPEMENT DE CULTURE LOISIRS SPORTS	176	235	133	80	331	955
	EQUIPEMENT DE LA MAISON	135	270	204	163	473	1 245
	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	424	131	108	87	470	1 220
	EQUIPEMENT SANTE - BEAUTE - HYGIENE	40	82	67	49	149	387
	HOTELS, CAFES, RESTAURANTS	334	644	312	412	1 263	2 965
	SERVICE A CARACTERE COMMERCIAL	222	1 015	604	504	1 463	3 808
	SERVICE TERTIAIRE AYANT VITRINE SUR RUE	266	1 070	520	461	1 169	3 486
Total des établissements		1 719	4 229	2 530	2 394	6 971	17 843

Source : INSEE SIRENE 1995 et 2002

1. Le tableau des stocks d'établissements en 1995 et 2002 figure en annexe.
2. Correspondant à la nomenclature FNAU.

3.3.2.3 Les grandes surfaces spécialisées poursuivent leur développement

Le nombre total de commerces a certes augmenté, mais les surfaces de vente ont progressé encore plus rapidement.

Cette progression¹ est surtout importante pour les grandes surfaces spécialisées (GSS) dont les surfaces de vente se sont accrues de quelque 75 000 m² ces dernières années (dans le Parc commercial de Strasbourg Nord : les GSS sont passées de 100 000 m² à 130 000 m²).

Tableau n° 22 : Evolution des surfaces de vente dans les GSS de la CUS

	Janv-95	Janv-96	Janv-98	Janv-99	Janv-00	Mars-01	Janv-02	Juil-02
Total des surfaces de vente des GSS	365 869	372 440	411 786	413 959	448 033	445 945	444 278	439 641

Source : Inventaire des commerces de plus de 300 m² l'ODEC

Pour les grandes surfaces alimentaires, seuls les supermarchés connaissent encore une croissance significative de leurs surfaces de vente.

Tableau n° 23 : Evolution des surfaces des grandes surfaces alimentaires par commune² et par type de grandes surfaces alimentaires³ sur le territoire de la CUS

		Janv-95	Janv-96	Janv-98	Janv-99	Janv-00	Mars-01	Janv-02	Juil-02
Hypermarché	Strasbourg	11 045	11 045	10 822	10 822	10 822	10 822	10 822	10 822
	Geispolsheim	10 010	10 010	10 010	10 010	10 010	10 010	10 010	10 010
	Illkirch-Graffenstaden	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500
	Mundolsheim	14 780	14 780	14 780	14 780	14 780	14 780	14 780	14 780
	Schiltigheim	7 565	6 653	6 653	6 653	6 653	6 653	6 653	6 653
Supermarché et maxi-discompte	Strasbourg - centre	3 421	3 421	3 617	3 617	3 377	2 777	2 777	2 777
	Strasbourg	35 802	35 830	34 880	35 228	35 922	35 822	36 122	36 382
	Achenheim	420	420	1 200	1 200	1 200	1 200	1 500	1 500
	Bischheim	1 512	1 512	1 512	1 513	1 266	1 700	1 529	1 529
	Eckbolsheim	526	526	1 196	1 196	1 196	1 196	1 196	1 196
	Geispolsheim	600	600	600	600	600	600	600	600
	Hoenheim	3 400	3 400	3 884	3 884	3 884	3 884	3 902	3 902
	Illkirch-Graffenstaden	1 859	1 859	1 861	1 861	18 61	2 581	3 547	3 547
	Lingolsheim	2 563	3 163	4 142	4 142	4 142	4 142	4 142	4 142
	Oberhausbergen	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
	Ostwald	1 572	1 572	1 740	1 740	1 740	1 740	1 740	1 740
	Reichstett		1 180	1 147	1 147	1 147	1 147	1 147	1 147
	Schiltigheim	1 536	2 116	2 940	2 940	3 390	3 390	3 390	3 390
	Souffelweyersheim	1 200	2 400	2 703	2 703	2 703	2 703	2 703	2 703
	Vendenheim	600	600	593	593	593	593	593	593
	Wolfisheim	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
	Eschau	1 000	1 000	1 852	1 852	1 852	1 852	1 852	1 852
Wantzenau	600	600	593	593	593	593	593	593	
Total des grandes surfaces alimentaires		114 911	117 587	121 625	121 974	122 631	123 085	124 498	124 758

Sources : inventaire des commerces de plus de 300 m² de l'ODEC⁴

1. On trouvera en annexe un tableau détaillé sur l'évolution des GSS.
2. Les lignes grisées correspondent à des communes membres de la CUS ne faisant pas partie de l'agglomération strasbourgeoise, au sens de l'INSEE.
3. La surface de vente totale des hypermarchés, supermarchés et hard - discompter (produits alimentaires et autres produits) est prise en compte.
4. Les quelques modifications à contretemps de l'inventaire des commerces de plus de 300 m² de l'ODEC (mise à jour du fichier : ajouts ou retracts tardifs d'établissements dans le fichier, affinement des surfaces de vente) sont susceptibles d'introduire un biais dans l'analyse de l'évolution.

3.4 Le commerce de l'hypercentre et son évolution

3.4.1 L'hypercentre strasbourgeois : un des atouts majeurs de l'agglomération

L'hypercentre strasbourgeois connaît grâce à la qualité et à la diversité de son offre commerciale et de services une attractivité qui dépasse largement le territoire de la CUS.

Ses enseignes de prestige participent à la "griffe européenne" de la ville et constituent un atout économique régional auquel contribuent également les zones périphériques.

Les points forts de l'hypercentre sont concentrés linéairement entre la place des Halles avec son centre commercial, la place Kléber, la rue du 22 Novembre et complétés par un tissu commercial dense organisé le long des rues piétonnes ou semi-piétonnes.

Au total dans l'hypercentre on dénombre plus de 1 700 commerces et services¹.

Carte n° 15 : Les commerces dans l'hypercentre



1. Selon la nomenclature commerce de la FNAU (en annexe).

Les principales locomotives du commerce de l'hypercentre, toutes desservies par le tramway, sont :

- le centre commercial des Halles (desservi par le tramway),
- le Printemps (grand magasin desservi par le tramway),
- place Kléber (place desservie par le tramway autour de laquelle se localisent le Centre Commercial de la Maison Rouge qui inclus la FNAC et Habitat, Monoprix, ZARA, ...),
- rues des Grandes Arcades, de la Mésange (tramway), de la Haute Montée (tramway), du 22 Novembre (Virgin, Tati),
- les Galeries Lafayette (grand magasin desservi par le tramway).

3.4.2 Une recomposition engagée depuis le chantier du tramway...

Le centre-ville, après une période de bouleversements (1991-1994) consécutive aux travaux du tramway (ou l'ayant fortement conditionnée "*élément déclencheur*"), a trouvé aujourd'hui un nouveau souffle et de nouvelles marques par rapport aux autres pôles commerciaux majeurs de l'agglomération.

Le changement le plus significatif réside dans la recomposition commerciale des principales artères commerçantes de l'hypercentre :

- Rue des Grandes Arcades (non desservie par le tramway)
S'y sont regroupées les principales enseignes de centre-ville pour l'équipement de la personne (bas et moyenne gammes).
- Rue de la Mésange
Dans cette rue, desservie par le tramway, se côtoient les grandes enseignes européennes de luxe (Gucci, Hermès, Cartier, ...).
- Rue de la Haute Montée (desservie par le tramway) et Petite Rue de l'Eglise
Spécialisation des rues dans le commerce de la chaussure.
- Le secteur de la Cathédrale (non desservi par le tramway) a été investi par un commerce et des services davantage tournés vers le tourisme¹.

Cette relocalisation et recomposition du commerce est également liée à la recherche d'une meilleure adéquation entre le bâti et les exigences du commerce d'aujourd'hui ; ceci est encore plus déterminant pour les enseignes de luxe qui ont besoin de locaux spacieux. Ainsi, on a pu observer que les commerces d'équipement de la personne se sont délocalisés du secteur historique (place de la Cathédrale notamment) pour s'implanter dans le tissu plus récent des rues de la Mésange et de la Haute Montée dont les locaux commerciaux sont plus spacieux que les cellules commerciales exigües du secteur historique.

Le commerce de l'hypercentre s'est également démarqué des principaux autres pôles commerciaux (périphériques) de l'agglomération en mettant en avant la qualité de son nouvel environnement bien adapté et agréable pour les piétons². Il joue désormais la carte des "*achats plaisirs - loisirs*" par opposition aux "*achats utiles*", davantage le fait des zones commerciales périphériques.

3.4.3 ... un hypercentre aujourd'hui dynamique

Des mutations de l'offre

Malgré la baisse du nombre de commerces d'équipement de la personne³, **l'hypercentre strasbourgeois est très attractif** pour les enseignes nationales et internationales.

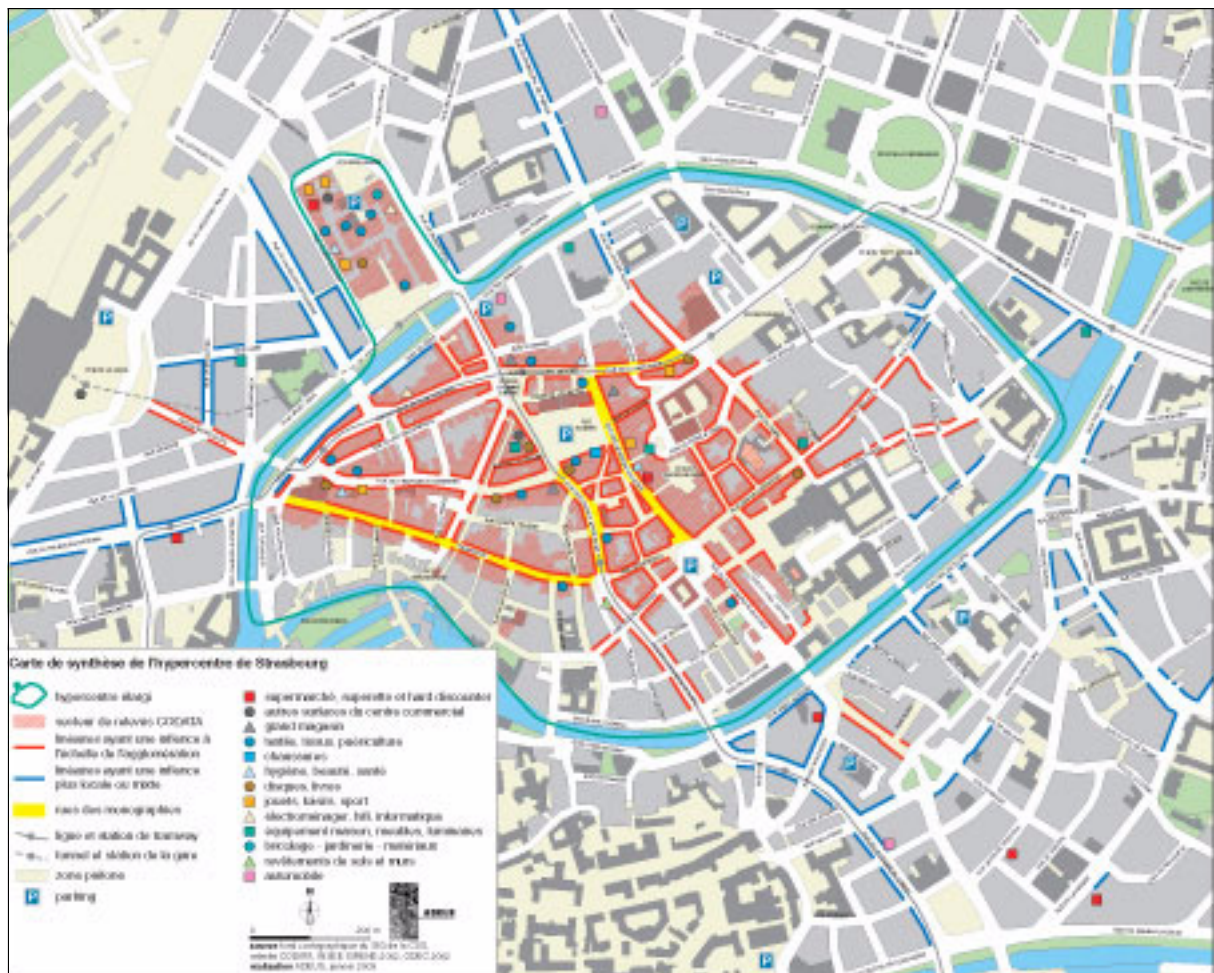
1. En général : tous les types de commerce ne font pas *bon ménage avec le tourisme*. Aujourd'hui, les activités des secteurs touristiques et des rues commerçantes de l'hypercentre sont bien différenciés.
2. Les principaux espaces commerciaux sont désormais tous dans des zones piétonnes.
3. Le commerce d'équipement de la personne a perdu des établissements lors du renouveau du paysage commercial de l'agglomération strasbourgeoise. Le nombre d'établissements de ce secteur d'activité est passé de 454 à 424 entre 1995 et 2002 (tous types de distribution confondus).

L'offre commerciale de l'hypercentre s'adapte aux nouvelles demandes¹ du consommateur (téléphonie, loisirs, services,...).

De nombreux changements d'enseignes récents

Ils attestent du dynamisme du commerce du centre-ville strasbourgeois. Parmi les nouveaux arrivés : Virgin, Surcouf (3 000 m²) et les autres enseignes qui se sont installées dans le centre commercial des Halles (Andaska, Grand Orchestra et retour du BHV), Monoprix (en remplacement de Marks & Spencer), le changement de l'enseigne Magmod pour les Galeries Lafayette (rénovation complète du magasin avec extension de 1 900 m² passant ainsi de 11 600 à 13 500 m² de surface de vente). On peut également mentionner l'agrandissement de la FNAC et la modernisation d'Habitat, dans le centre commercial de la Maison Rouge (place Kléber).

Carte n° 16 : Le commerce dans l'hypercentre



1. Le nombre de commerces de culture - loisirs - sports a augmenté entre 1995 et 2002, notamment en raison de la hausse de l'effectif des «commerces de détail divers en magasin spécialisés» (29 établissements de plus en 2002 qu'en 1995), et des commerces de détail d'articles de sports et de loisirs. Le nombre de services à caractère commercial a également augmenté entre les deux années, notamment les salons de coiffure (+ 14), les activités des auxiliaires médicaux (+ 12) et les soins de beauté ou autres soins corporels (+ 5 et + 4).

Le secteur commerçant s'étend

Des rues plus éloignées du coeur de l'hypercentre s'inscrivent progressivement dans la dynamique du centre : en particulier le secteur de la rue des Juifs, des Charpentiers, dans lequel s'installent des commerces "nouveaux créateurs" tant dans le domaine de l'équipement de la personne que de dans celui de l'équipement de la maison.

Une offre alimentaire qui se redéploie

Elle a progressé¹ de manière significative dans l'hypercentre (+ 2 400 m² : ouvertures de Norma, Marché plus, nouvel espace alimentaire dans les Galeries Lafayette,...).

Des potentialités pour évoluer et se renouveler...

La fermeture de deux (trois bientôt !) cinémas² dans l'hypercentre constituent un potentiel de renouvellement (augmentation) de l'offre commerciale.

Un projet majeur qui devrait voir le jour en 2004-2005 : les «Passages de l'Etoile», situés en frange de l'hypercentre et dont la surface de vente a été autorisée à hauteur de 23 000 m² aura sans doute des répercussions sur le positionnement du commerce de l'hypercentre. De nouvelles marques seront sans doute à trouver.

Peu de cellules commerciales vacantes

Mis à part certains secteurs "commercialement"³ difficiles, l'hypercentre ne connaît pas de véritable vacance de locaux commerciaux.

Le corollaire de cette attractivité est la **hausse des valeurs locatives** et ... la disparition progressive du commerce indépendant.

Ces dernières se sont considérablement accrues. Entre 1995 et 2000, le prix moyen des transactions commerciales est passé de 530 à 760 €/m²/an. Selon les secteurs du centre-ville, la valeur locative varie entre 200 et 1 520 €/m²/an ; les valeurs locatives les plus élevées sont enregistrées tant dans les secteurs de basse et moyenne gammes que dans les rues avec des enseignes haut-de-gamme.

3.4.4 Des indicateurs pour mesurer l'évolution du commerce de l'hypercentre

Pour pouvoir mieux appréhender l'influence du tramway sur l'évolution du commerce, nous avons analysé l'équipement commercial de l'hypercentre par rues commerçantes. Deux sources de données⁴ ont été exploitées :

- fichier SIRENE de l'INSEE,
- et les relevés de la société CODATA.

1. Bien que toujours sous-représentée.

2. Liée à la création du multiplexe situé sur le nouvel axe de développement de l'agglomération : axe Strasbourg-Kehl.

3. Situés à l'écart des principaux flux et axes piétons.

4. Pour la description détaillée des sources, se reporter au dossier "Sources de données statistiques pour le commerce".

3.4.4.1 Des analyses à partir du fichier SIRENE INSEE en 1995¹ et en 2002

Le fichier SIRENE INSEE permet de mesurer les changements intervenus dans les établissements relevant de la nomenclature FNAU (en annexe) : nombre de commerces, changement d'établissement, changement d'activité,...

L'évolution du nombre de commerces et de leur localisation

La répartition des commerces dans les différentes artères de l'ellipse insulaire et du secteur de la place des Halles est restée quasiment stable entre 1995 et 2002.

Leur nombre total n'a guère évolué (38 établissements de plus en 2002 par rapport à 1995 sur un total de 1 719 établissements). Cette relative stabilité du nombre d'établissements commerciaux cache toutefois d'importantes mutations. En effet, dans ce secteur géographique, **seuls 45 % des établissements recensés en 2002 étaient présents en 1995**.

Ces mutations affectent tant les rues avec passage du tramway que les autres : en effet, il y a globalement peu de différences dans le rapport des commerces stables dans les rues avec ou sans tramway, respectivement 46 et 44,4%. Certains axes enregistrent toutefois des mutations plus importantes :

- la Grand'Rue (sans tramway) qui gagne près de 10 établissements (1/10 de son stock de 1995),
- l'axe rue du Temple Neuf - rue Brûlée (sans tramway),
- à l'opposé, la rue du Vieux Marché-aux-Poissons (sans tramway) a perdu 10 établissements (1/4 des établissements présents en 1995).

Tableau n° 24 : Nombre d'établissements dans les principales artères² commerçantes de l'hypercentre en 1995 et 2002

	Nombre de commerces			Commerces présents en 1995 et 2002	
	1995	2002	différence entre 1995 et 2002	nombre	% par rapport aux commerces existants en 2002
Place des Halles	151	148	-3	67	45,3
Grand'Rue	100	111	11	40	36,0
Rue du 22 Novembre	81	77	-4	38	49,4
Rue du Vieux Marché aux Vins	65	70	5	27	38,6
Rue des Grandes Arcades	68	63	-5	33	52,4
Place Kléber	68	63	-5	24	38,1
Rue des Francs Bourgeois	52	47	-5	25	53,2
Rue du Fossé des Tanneurs	38	44	6	17	38,6
Rue du Dôme	40	43	3	23	53,5
Rue de la Mésange	43	42	-1	17	40,5
Rue des Hallebardes	44	42	-2	22	52,4
Rue des Juifs	40	42	2	15	35,7
Rue de la Division Leclerc	39	38	-1	22	57,9
Rue des Orfèvres	30	33	3	18	54,5
Place de la Cathédrale	28	32	4	15	46,9
Rue du Temple Neuf	22	32	10	14	43,8
Rue des Frères	34	31	-3	17	54,8
Rue du Vieux Marché aux Poissons	40	30	-10	15	50,0
Rue de la Haute Montée	22	28	6	13	46,4
Rue du Jeu des Enfants	23	28	5	9	32,1
Rue des Serruriers	24	23	-1	11	47,8
Rue du Travail	19	23	4	9	39,1
Place de l'Homme de Fer	18	20	2	11	55,0

1. Année de mise en fonctionnement de la ligne A du tramway.
2. Les lignes grisées correspondent aux axes concernés par le passage des lignes du tramway. Ne figurent ici que les rues totalisant plus de 10 commerces en 2002.

	Nombre de commerces			Commerces présents en 1995 et 2002	
	1995	2002	différence entre 1995 et 2002	nombre	% par rapport aux commerces existants en 2002
Rue Gutenberg	23	20	-3	13	65,0
Rue Brûlée	9	18	9	4	22,2
Rue des Tonneliers	18	17	-1	12	70,6
Place Broglie	19	16	-3	11	68,8
Rue de la Nuée Bleue	19	16	-3	8	50,0
Rue des Dentelles	15	16	1	6	37,5
Rue du Bain aux Plantes	18	15	-3	8	53,3
Rue du Marais Vert	18	15	-3	11	73,3
Place Saint-Etienne	14	15	1	7	46,7
Rue Thomann	8	15	7	4	26,7
Rue du Maroquin	13	13	0	7	53,8
Rue du Parchemin	11	13	2	5	38,5
Quai de Paris	11	12	1	3	25,0
Rue des Veaux	10	12	2	7	58,3
Rue du Marché	10	12	2	4	33,3
Rue de Sébastopol	9	11	2	5	45,5
Rue des Moulins	13	11	-2	6	54,5
Rue des Pucelles	7	11	4	2	18,2
Rue du Vieux Marché aux Grains	12	11	-1	7	63,6
Place Gutenberg	12	10	-2	3	30,0
Rue de l'Outre	10	10	0	7	70,0
Rue Mercière	13	10	-3	6	60,0
Total des voies concernées par le passage du tramway	477	472	-5	217	46
Total des voies non concernées par le tramway	1 204	1 247	43	554	44,4
Total des voies comptant plus de 10 établissements	1381	1409	28	648	46,0
Total des établissements de l'hypercentre élargi	1681	1719	38	771	44,9

Source : INSEE SIRENE 1995 et 2002

La hiérarchie des principaux axes commerçants

Ont été retenues les 44 voies comptant plus de 10 établissements appartenant au secteur commercial hypercentre en 2002.

Un constat global : la hiérarchie des rues du centre-ville a un peu évolué entre 1995 et 2002. Toutefois, la part du commerce dans ces axes dans le total des établissements n'a guère évolué entre 1995 (82,15 %) et 2002 (81,97 %) ; et, la part des commerces localisés dans les autres voies n'a que très peu augmenté.

La place des Halles et la Grand'Rue se détachent nettement des autres voies de l'hypercentre par le nombre important de commerces.

Elles sont suivies par les rues du 22 Novembre, du Vieux marché aux Vins, des Grandes Arcades et la place Kléber.

Des changements dans le classement sont mis à jour pour des rues¹ abritant moins de commerces ; ce qui modifie leur classement :

- la rue Brûlée et la rue Thomann figurent parmi les artères qui ont le plus bénéficié du renouveau du paysage commercial de l'hypercentre.
- à l'inverse, la rue Mercière, la rue des Moulins et surtout la rue du Vieux Marché aux Poissons ont vu leur positionnement dans l'armature commerciale se dégrader.

1. Toutes sans passage du tramway.

Tableau n° 25 : Classement¹ des principaux axes commerçants² en 1995 et 2002

	Nombre de commerces			Rang dans la hiérarchie		
	1995	2002	différence	1995	2002	différence
Rue Brûlée	9	18	9	41	25	16
Rue Thomann	8	15	7	43	33	10
Rue du Fossé des Tanneurs	38	44	6	14	8	6
Rue du Temple Neuf	22	32	10	21	16	5
Rue des Orfèvres	30	33	3	17	14	3
Place de la Cathédrale	28	32	4	18	15	3
Rue du Vieux Marché aux Vins	65	70	5	6	4	2
Place de l'Homme de Fer	18	20	2	26	24	2
Rue des Pucelles	7	11	4	44	42	2
Rue des Hallebardes	44	42	-2	8	10	-2
Rue de la Mésange	43	42	-1	9	11	-2
Rue du Bain aux Plantes	18	15	-3	28	30	-2
Rue du Marais Vert	18	15	-3	29	31	-2
Rue du Maroquin	13	13	0	32	34	-2
Rue des Serruriers	24	23	-1	19	22	-3
Place Broglie	19	16	-3	24	27	-3
Rue de la Nuée Bleue	19	16	-3	25	28	-3
Rue de l'Outre	10	10	0	40	44	-4
Rue du Vieux Marché aux Grains	12	11	-1	35	40	-5
Rue du Vieux Marché aux Poissons	40	30	-10	12	18	-6
Rue des Moulins	13	11	-2	33	39	-6
Rue Mercière	13	10	-3	34	43	-9

Source : INSEE SIRENE 1995 et 2002

Evolution du type du commerce présent dans l'hypercentre

Une hausse globale du nombre de commerce est enregistrée pour l'hypercentre.

La baisse du nombre de commerces relevant de l'équipement de la personne est compensée par une hausse significative de services (des agences bancaires en particulier) et des commerces relevant du secteur culture-loisirs.

Une plus grande stabilité s'observe pour le commerce dans le secteur équipement santé - beauté - hygiène : 65 % des établissements présents en 1995 l'étaient encore en 2002.

Une perte de cellules commerciales dans une rue s'explique le plus souvent par une restructuration de locaux commerciaux. Ceci a été le cas par exemple dans les rues du Vieux Marché-aux-Poissons et des Grandes Arcades dans lesquelles des enseignes occupent aujourd'hui des cellules commerciales issues de regroupement de petites cellules.

Un gain de cellules reflète quant à lui davantage le développement du linéaire commercial par la création de nouveaux locaux commerciaux (cas de la rue du Temple Neuf notamment).

1. Les notions de rang et de différences de rang font appel ici au classement ou différence de classement des voies lorsqu'elles sont triées par ordre décroissant en fonction du nombre de commerces qu'elles abritent. Ne figurent ainsi dans ce tableau que les principaux changements dans la hiérarchie des axes commerçants entre 1995 et 2002.

2. Les lignes grisées correspondent aux axes concernés par le passage des lignes du tramway.

Tableau n° 26 : Nombre d'établissements par type de commerce en 1995 et 2002

	Nombre de commerces			Commerces présents en 1995 et 2002	
	1995	2002	différence ente 1995 et 2002	nombre	% par rapport aux commerces existants en 2002
Auto / moto : commerces et entretien	3	3	0	1	33,3
Autres commerces divers	16	15	-1	5	33,3
Commerces alimentaires	110	100	-10	51	51,0
Commerces multiples	4	4	0	1	25,0
Equipement de culture - loisirs - sports	148	176	28	67	38,1
Equipement de la maison	137	135	-2	68	50,4
Equipement de la personne	454	424	-30	190	44,8
Equipement santé - beauté - hygiène	39	40	1	26	65,0
Hôtels, cafés, restaurants	322	334	12	151	45,2
Services à caractère commercial	188	222	34	99	44,6
Services tertiaires ayant vitrine sur rue	260	266	6	112	42,1
Total des commerces	1681	1719	38	771	44,9

Source : INSEE SIRENE 1995 et 2002

3.4.4.2 Les analyses à partir des relevés CODATA

A propos des données

Les relevés de la société CODATA concernent 62 voies (délimitant des îlots contigus) de l'ellipse insulaire ainsi que le centre commercial de la place des Halles.

Pour mémoire, le secteur géographique défini pour l'hypercentre compte environ 230 voies. Dans le fichier SIRENE INSEE (version exploitée de janvier 2002), les établissements appartenant au secteur commercial sont répartis dans 130 de ces voies.

Cependant près de 82 % des commerces se concentrent dans une quarantaine de voies.

Dans les relevés de la société CODATA, on ne trouve pas (par exemple) les rues des Juifs et des Frères, plus éloignées des rues "numéros un".

Les 25 rues les plus commerçantes (abritant le plus de commerces selon la source CODATA) rassemblent 85 % des établissements de l'ensemble du secteur recensé ; ce qui atteste d'une bonne fiabilité de la source pour appréhender l'équipement commercial de l'hypercentre.

Comparativement aux données SIRENE INSEE, l'exploitation des données CODATA apporte un éclairage complémentaire permettant de mesurer le degré d'attractivité de l'hypercentre par la présence d'enseignes nationales ou internationales qui sont aujourd'hui tant un gage de cette attractivité ... qu'une uniformisation de l'offre commerciale dans les centres villes.

L'implantation des enseignes nationales et internationales

La proportion d'enseignes nationales ou internationales tend à augmenter dans l'ensemble de l'hypercentre strasbourgeois. On est ainsi passé en 6 ans, de 34 à 42 % d'enseignes nationales dans l'ensemble du secteur de relevés CODATA.

Les voies comptant plus de 10 commerces mais aussi, et surtout, les voies piétonnes et celles empruntées par le tramway, en dehors de la place de l'Homme de fer, comptent proportionnellement plus d'enseignes nationales ou internationales que le reste du secteur.

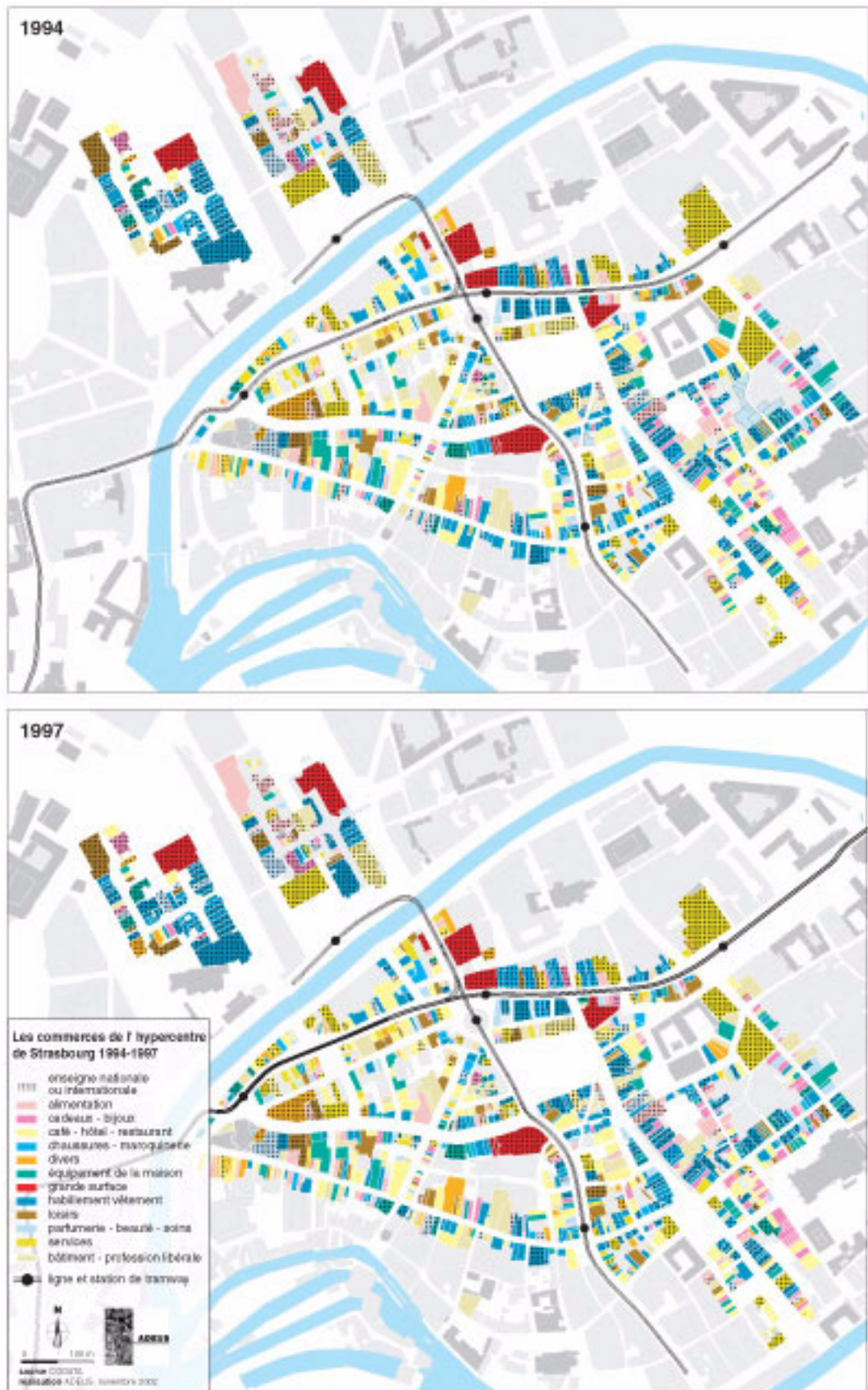
Tableau n° 27 : Présence des enseignes nationales ou internationales dans les principales artères¹ commerçantes

	Part des enseignes nationales (en %)				Nombre de commerces en 2000
	Novembre 1994	Septembre 1997	Mai 1998	Août 2000	
Rue de la Haute Montée	94,7	94,7	94,7	94,4	18
Place Kléber	81,5	81,5	79,3	89,3	28
Place des Halles	67,5	71,7	76,6	80,7	119
Rue des Grandes Arcades	56,4	59,6	65,3	71,4	49
Rue de la Mésange	41,4	45,2	53,1	68,8	32
Rue Gutenberg	61,9	66,7	72,7	63,6	22
Rue du Vieux Marché aux Poissons	41,7	41,7	45,5	55,9	34
Rue des Hallebardes	36,4	39,1	45,7	50	46
Rue du Noyer	33,3	50	46,2	42,9	14
Rue du 22 Novembre	36,2	37,3	40	42,4	59
Rue des Orfèvres	34,5	37,9	43,3	40	30
Rue du Marché	30,8	23,1	23,1	38,5	13
Rue des Serruriers	28,6	16,7	33,3	38,5	13
Rue du Vieux Marché aux Vins	21,8	26,4	34	37	54
Rue des Francs Bourgeois	36,4	32,4	27,3	36,4	33
Rue du Dôme	25,7	22,6	29,4	31,3	32
Rue Mercière	16,7	16,7	25	27,3	11
Grand'Rue	13,3	13,7	18,3	23,2	112
Rue du Temple Neuf	22,2	11,1	18,2	18,2	11
Rue du Fossé des Tanneurs	9,7	9,7	9,4	15,6	32
Rue des Tonneliers	14,3	7,7	14,3	14,3	14
Place de l'Homme de Fer	20	11,1	11,1	10	10
Rue du Jeu des Enfants	8,7	8,7	7,4	7,1	28
Place de la Cathédrale	7,7	3,8	3,8	4,2	24
Rue de la Grange	-	-	-	-	10
Voies du secteur de relevés CODATA concernées par le passage du tramway	53,4	56,4	60	64,6	308
Voies comptant plus de 10 établissements	37,3	38,6	42,2	45,7	848
Total du secteur de relevés CODATA	33,8	34,7	38,3	42,3	989

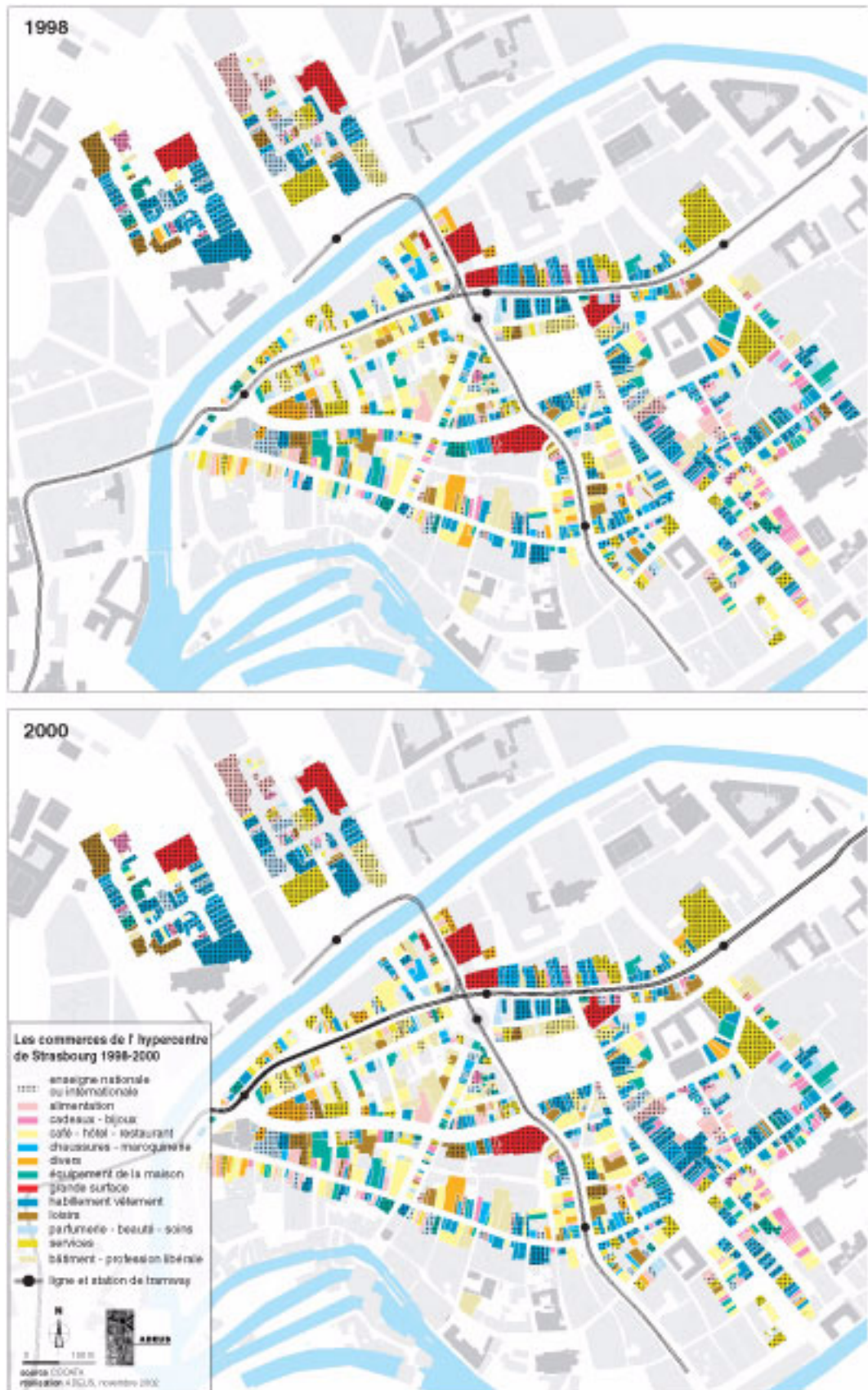
Source : CODATA

1. Les lignes grisées correspondent à des voies empruntées par le réseau de tramway. Ne figurent ici que les rues totalisant plus de 10 commerces en 2002.

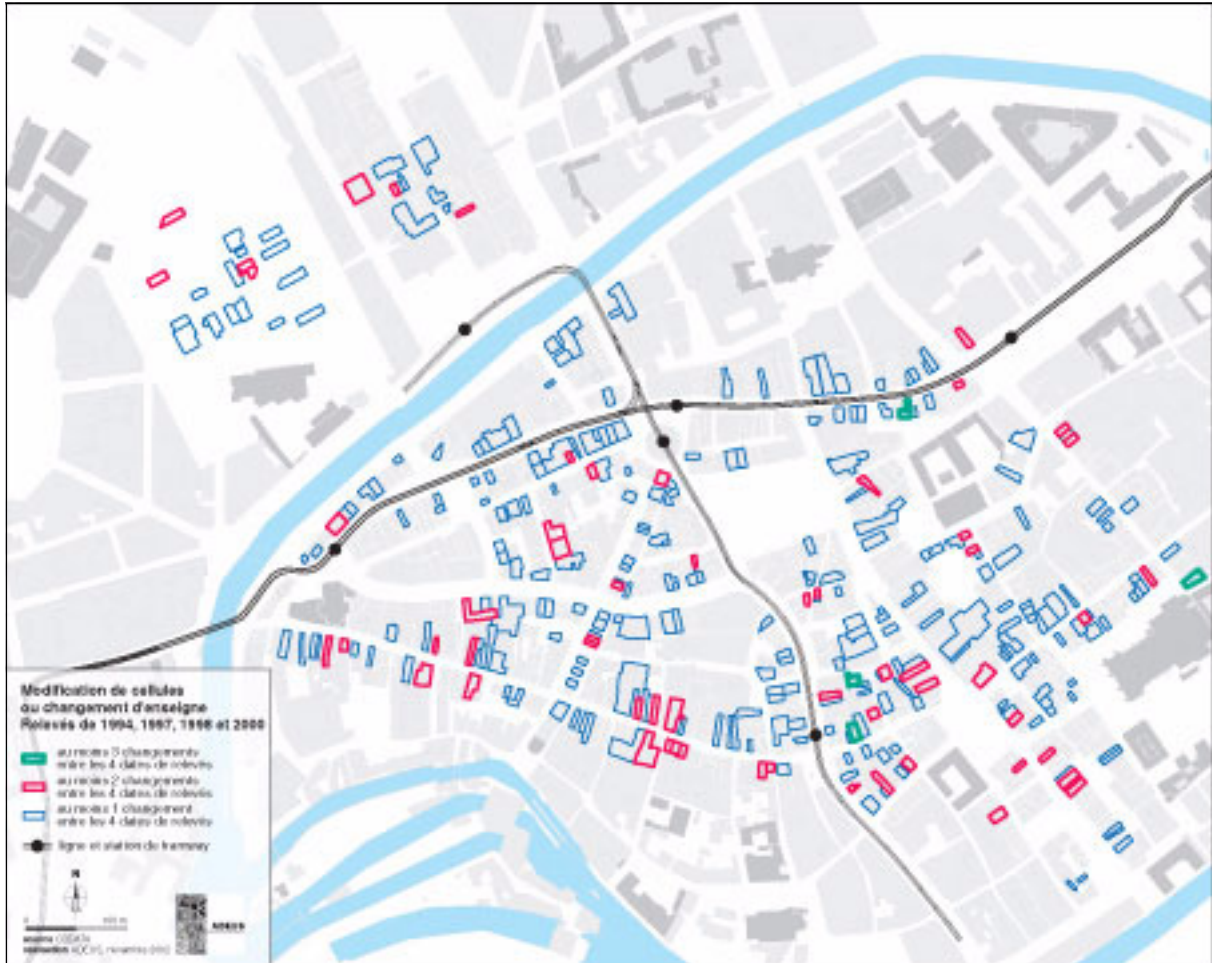
Carte n° 17 : L'occupation et les mutations des cellules commerciales en 1994 et 1997 - Relevés CODATA



Carte n° 18 : L'occupation et les mutations des cellules commerciales en 1998 et 2000 - Relevés CODATA



Carte n° 19 : Les mutations des cellules commerciales entre 1994 et 2000 - Relevés CODATA



Le constat majeur

Il est intéressant de relever que les mutations¹ des cellules commerciales se répartissent sur l'ensemble de l'hypercentre et affectent les rues commerçantes en général.

Les rues dans lesquelles passe le tramway ne sont pas plus affectées par les mutations des cellules ou des enseignes que les autres rues commerçantes.

L'examen des linéaires commerciaux fait d'ailleurs ressortir que les changements les plus importants affectent ceux de la Grand'rue (cf. monographies) et de la rue du Fossé des Tanneurs ; toutes deux sans le tramway... mais dans une situation plus à l'écart des grands flux piétonniers.

1. Mutation de l'activité ou modification du local commercial.

3.5 Les monographies de quatre rues de l'hypercentre

Conformément au cahier des charges, et pour mesurer plus finement les changements intervenus dans le commerce, quatre rues de l'hypercentre ont été retenues pour mieux évaluer l'évolution de leur équipement commercial, et pour pouvoir, le cas échéant, faire une mise en parallèle avec la mise en place du TCSP.

3.5.1 La rue des Francs Bourgeois

Depuis 1992, la rue des Francs Bourgeois a fait l'objet de profonds changements dans son fonctionnement (piétonisation, réaménagement de la voirie, de l'espace public, desserte par la ligne A et D du tramway). Elle s'inscrit désormais dans un itinéraire piéton qui mène de la place des Halles à la Cathédrale. Le tramway est en site propre (avec les piétons) et en position centrale dans la rue. La largeur de la voie permet des livraisons sans conflit avec le tramway.

Issue des travaux de la Grande Percée, la rue des Francs Bourgeois est **une rue large** bordée d'immeubles d'une facture architecturale relativement homogène et sans cachet particulier si l'on met à part une réalisation plus moderne le "Générali", immeuble de bureaux. Elle fait partie des rues commerçantes de l'hypercentre sans toutefois être *une zone phare*.

Tableau n° 28 : Les commerces dans la rue des Francs Bourgeois

	Novembre 1994	Septembre 1997	Mai 1998	Août 2000	Septembre 2002
Bâtiment ou profession libérale (rupture du linéaire et/ou cellule vide)	1		1	1	2
Alimentation	3	3	3	3	3
Cadeaux - bijoux	2	2	2	2	2
Café - hôtel - restaurant	3	3	3	3	3
Divers			1	1	1
Équipement de la maison	1	2	2	3	4
Équipement de la personne	17	16	13	12	13
chaussures - maroquinerie	1	1	2	2	2
dont habillement - vêtement	12	11	8	7	7
parfumerie - beauté - soins	4	4	3	3	4
Grande surface					
Loisirs	5	5	5	4	3
Services	2	3	4	5	3
Total des commerces	33	34	33	33	32
Nbre de cellules commerciales vacantes	1	0	1	1	2

Source : CODATA et enquête ADEUS

Elle présente un linéaire commercial ininterrompu qui se compose actuellement de 2 cinémas, un restaurant, un hôtel et de 30 commerces de détail.

Le tissu des activités commerciales ne s'est pas profondément modifié depuis le début des années 1990. Le nombre total de commerces est resté quasi inchangé et les enseignes n'ont guère évolué. Cette rue compte proportionnellement moins d'enseignes nationales ou internationales que certaines de ces voisines de l'hypercentre et ne fait pas partie des emplacements numéro un.

Des changements importants sont en cours : trois agences bancaires vont remplacer trois commerces qui ferment (agence de voyage, librairie, vêtements). Ceci renforce considérablement la présence bancaire dans ce secteur et dans l'ensemble de l'hypercentre en général.

3.5.2 La rue de la Mésange

La rue de la Mésange est une rue relativement similaire à celle des Francs Bourgeois en termes de largeur et de caractéristique du bâti. Elle est empruntée par les lignes B et C du tramway qui circule en site central.

La rue de la Mésange offre un linéaire composé actuellement de 30 commerces et services.

Cette rue a fortement contribué à la recomposition du commerce du centre-ville. Et la question de l'accessibilité voiture (clients et livraisons) qui avait fait beaucoup de bruit (lors de l'implantation du tramway) n'est plus d'actualité. Grâce au gabarit de la rue et mode d'implantation du tramway, il n'y a pas de problème !

Il faut toutefois souligner qu'à proximité de la rue de la Mésange, on trouve de nombreuses possibilités de stationnement (Place Saint-Pierre le Vieux, parking Broglie notamment).

Elle est aujourd'hui la rue qui affiche le commerce le plus chic (et cher !) de l'hypercentre : les principales grandes enseignes de luxe internationales s'y sont regroupées.

Tableau n° 29 : Les commerces de la rue de la Mésange

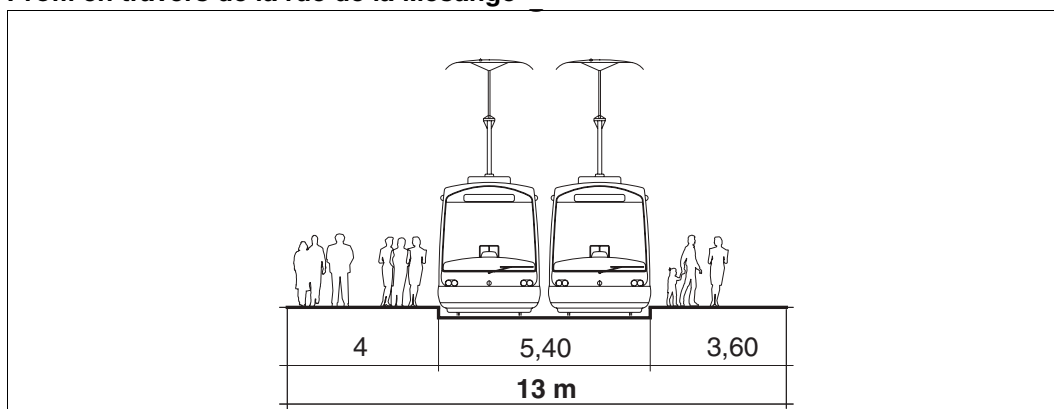
	Novembre 1994	Septembre 1997	Mai 1998	Août 2000	Septembre 2002
Bâtiment ou profession libérale (rupture du linéaire et/ou cellule vide)	4	2	1		2
Alimentation	3	3	2	2	2
Cadeaux - bijoux	2	3	2	3	3
Café - hôtel - restaurant					
Divers	1	1	1	1	1
Equipement de la maison	2	2	2	1	2
Equipement de la personne	14	16	18	18	16
chaussures - maroquinerie	3	5	6	4	3
dont habillement - vêtement	9	9	9	11	10
parfumerie - beauté - soins	2	2	3	3	3
Grande surface					
Loisirs	2	1	1	1	1
Services	5	5	6	6	5
Total des commerces	29	31	32	32	30
Nbre de cellules commerciales vacantes	4	2	1	0	2

Source : CODATA et enquête ADEUS

Si ces commerces, très haut-de-gamme, rencontrent des difficultés à l'heure actuelle, ce n'est pas lié à la présence du tramway mais une conséquence de la crise économique que nous traversons actuellement et qui affecte en particulier le tourisme (allemand, américain et japonais) qui est une ressource non négligeable pour cette classe de magasins strasbourgeois.

Dans la rue de la Mésange, près de 70 % d'enseignes nationales ou internationales étaient déjà présentes en 2000.

Profil en travers de la rue de la Mésange



Les valeurs locatives de la rue de la Mésange comptent parmi les plus élevées de l'hypercentre strasbourgeois (environ 1 520 €/an/m²).

Mais elle est talonnée de près par les rues constituant les emplacements n° 1 de l'hypercentre, orientées plus vers le milieu de gamme.

En 2003, on ne recense pas de cellule commerciale vacante.

3.5.3 La rue des Grandes Arcades

La rue des Grandes Arcades n'est pas empruntée par le tramway mais elle a été piétonnisée lors de la mise en service de la ligne A. Elle est toutefois proche des deux lignes qui traversent l'hypercentre.

La rue des Grandes Arcades fait partie, avec la place Kléber et le centre commercial de la place des Halles, des emplacements numéro un de l'hypercentre strasbourgeois. Les valeurs des fonds de commerce / pas-de-porte de cette artère figurent parmi les plus élevées de l'agglomération. Le parcours, sous les arcades, qui mène de la place Kléber à la cathédrale, est très prisé par les personnes fréquentant le centre-ville de Strasbourg.

Tableau n° 30 : Les commerces de la rue des Grandes Arcades

	Novembre 1994	Septembre 1997	Mai 1998	Août 2000	Septembre 2002
Bâtiment ou profession libérale (rupture du linéaire et/ou cellule vide)	8	11	14	3	2
Alimentation	3	3	3	3	3
Cadeaux - bijoux	5	5	4	3	3
Café - hôtel - restaurant	2	2	2	3	3
Divers	1	1	1	1	1
Equipement de la maison	1	1	1	2	2
Equipement de la personne	40	37	35	33	34
chaussures - maroquinerie	5	5	6	5	5
dont habillement - vêtement	29	26	23	23	24
parfumerie - beauté - soins	6	6	6	5	5
Grande surface	2	2	2	2	2
Loisirs	1	1	1	2	2
Services					
Total des commerces	55	52	49	49	50
Nbre de cellules commerciales vacantes	8	11	14	3	2

Source : CODATA et enquête ADEUS

Si le nombre de commerces est resté relativement stable, il n'en a pas été de même pour le nombre de cellules commerciales qui a baissé. En effet : la galerie marchande des Grandes Arcades, qui comptait de nombreuses cellules commerciales de taille réduite et

vacantes, a été fermée. L'exploitant a déposé un dossier en CDEC qui a été accordé à hauteur de 2 000 m² de surface de vente, puis mis sur le marché cette surface commerciale dans laquelle s'est installée l'enseigne Mango sur 840 m².

Cette rue accueille un des grands magasins de l'hypercentre : l'enseigne Monoprix qui a remplacé depuis peu Marks & Spencer. Elle accueille également la seule grande surface alimentaire (le supermarché ATAC) de l'ellipse insulaire qui était pendant de nombreuses années l'unique offre alimentaire de l'hypercentre. Aujourd'hui, l'offre alimentaire de l'hypercentre s'est considérablement étoffée et diversifiée.

La rue des Grandes Arcades s'est progressivement orientée vers le commerce de masse, ou de moyenne gamme. Avec plus de 71 % d'enseignes nationales ou internationales en 2000, ces dernières étaient proportionnellement plus nombreuses dans la rue des Grandes Arcades que dans d'autres artères.

3.5.4 La Grand'rue

La Grand'Rue est un des plus anciens axes commerçants du centre-ville. Elle s'inscrit dans un itinéraire qui traverse l'ensemble de l'hypercentre et qui conduit de la gare à la Place de la République en passant par le secteur de la Cathédrale. Elle s'adosse également au secteur historique et touristique de la Petite-France ; ce qui n'est pas forcément un atout pour le commerce.

Le linéaire commercial est presque ininterrompu. Cet axe est par ailleurs coupé par les lignes de tramway B et C puis A et D, respectivement au début et à la fin de la Grand'Rue. Principale artère commerçante de l'hypercentre : on y dénombre un peu moins de commerces que dans le centre commercial de la place des Halles. Ce positionnement a de plus été renforcé ces dernières années : la Grand'Rue a été citée précédemment parmi les principaux axes d'étirement de l'hypercentre parce que les rares ruptures existantes dans le linéaire ont tendance à disparaître, même si l'enquête terrain effectuée en septembre 2002 a pu mettre en évidence une légère baisse du nombre de commerces.

Tableau n° 31 : Les commerces de la Grand'Rue

	Novembre 1994	Septembre 1997	Mai 1998	Août 2000	Septembre 2002
Bâtiment ou profession libérale (rupture du linéaire et/ou cellule vide)	12	15	13	7	10
Alimentation	17	17	18	16	16
Cadeaux - bijoux	5	4	5	8	9
Café - hôtel - restaurant	16	17	17	19	16
Divers	6	6	7	6	6
Equipement de la maison	12	9	8	10	10
Equipement de la personne	39	36	36	38	36
chaussures - maroquinerie	4	4	6	8	7
dont habillement - vêtement	30	27	25	24	23
parfumerie - beauté - soins	5	5	5	6	6
Grande surface					1
Loisirs	6	6	6	7	7
Services	4	7	7	8	7
Total des commerces	105	102	104	112	108
Nbre de cellules commerciales vacantes	12	15	13	7	10

Source : CODATA et enquête ADEUS

La Grand'Rue a du mal à se trouver une image et à se démarquer dans le nouveau paysage commercial de l'hypercentre. Cette situation s'est accentuée depuis que "l'épicentre" du commerce strasbourgeois s'est déporté sur l'axe Cathédrale-Kléber-Place des Halles. Ni les nouveaux aménagements urbains, ni les stratégies d'animation de la rue ne contribuent efficacement à lui redonner le lustre d'antan.

Elle ne compte pas vraiment d'enseigne capable de jouer le rôle de locomotive pour le commerce de l'ensemble de la rue. L'enseigne Norma, qui a récemment ouvert une superette dans cette rue à la place d'une solderie, pourrait éventuellement jouer ce rôle mais la surface de ce commerce ne sera peut-être pas suffisante pour attirer suffisamment de consommateurs.

La rue n'a pas le même visage que les rues étudiées précédemment : les enseignes nationales représentent moins du quart des commerces répertoriés dans la rue. Ce pourcentage est faible par rapport à ces voisines de l'hypercentre mais il a tendance à progresser.

Il faut également distinguer les différents segments de la Grand'Rue. La partie la plus proche de la rue des Francs Bourgeois a de meilleurs résultats et ses valeurs locatives sont plus élevées que celle qui est proche du Pont National et dans laquelle on relève quelques locaux vacants. Ce dernier segment est situé plus loin du coeur de l'hypercentre strasbourgeois.

4. LE POINT DE VUE DES ACTEURS

Dans le domaine du commerce, le rôle des acteurs et leur implication revêtent un intérêt particulièrement stratégique surtout quant il y a intervention sur l'espace urbain et plus particulièrement encore au centre ville.

En effet, ce secteur d'activité fortement tributaire de l'accessibilité et des flux est très sensible aux changements et le fait savoir.

A Strasbourg (comme dans d'autres agglomérations...), la mise en oeuvre du projet TCSP avait rencontré une opposition particulièrement vive auprès du monde commerçant, tension exacerbée au centre-ville.

Aujourd'hui, dans un contexte apaisé et avec du recul, l'appréciation de son évolution par les acteurs impliqués dans le commerce et/ou dans l'évolution du centre-ville nous paraît complémentaire et indispensable à cette démarche d'appréciation de l'évolution du commerce en présence d'un TCSP.

Nous avons mené des entretiens avec quatorze acteurs clés qui ont été pendant cette période impliqués dans l'évolution du centre-ville et du commerce. Ces enquêtes permettent également de compléter l'approche plus quantitative que nous avons réalisé à partir des analyses des différentes sources de données.

4.1 Les acteurs rencontrés

Quatres types d'acteurs :

Des acteurs institutionnels

Direction Régionale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DRCCRF)	Instruit les dossiers en CDEC. Bonne connaissance du tissu commercial et de son évolution
Communauté Urbaine de Strasbourg (CUS)	Elle dispose d'un service commerce et artisanat.
Chambre de Commerce et d'industrie de Strasbourg et du Bas-Rhin (CCISBR)	Partenaire traditionnel avec une bonne connaissance du commerce et des commerçants. Ont réalisés en 2002 une enquête comportement d'achat des ménages du Bas-Rhin
Chambre de Métier d'Alsace Section du Bas-Rhin (CMA)	

Des commerçants

Vitrines de Strasbourg	Association qui regroupe 600 adhérents directs. Il s'agit d'une des premières associations de commerçants.
Amicale des Commerçants Détaillants et des Artisans de Neudorf (ACDAN)	Association de commerçants et artisans du quartier de Neudorf, particulièrement active.
Représentants de la grande distribution : *Groupe Auchan *Match	Le groupe Auchan est très présent dans l'agglomération strasbourgeoise avec les enseignes ATAC notamment. Match ne dispose que de peu d'établissements sur le territoire de la CUS.
Le Printemps	Un des trois grands magasins de l'hypercentre.
Meubles Vogt	Commerce de meuble sur la ligne B.
Librairie Oberlin	Commerce indemnisé pendant les travaux du tramway.
Administration du centre commercial de la place des Halles	La place des Halles est le grand centre commercial du centre-ville de Strasbourg aujourd'hui bien intégré dans le parcours commercial de l'hypercentre.

Les consommateurs

Chambre de Consommation d'Alsace	Siège en CDEC.
----------------------------------	----------------

Un commercialisateur d'immobilier d'entreprise

Insignia Bourdais	Les commercialisateurs en immobilier d'entreprise s'intéressent de plus en plus au marché des locaux commerciaux en centre-ville. Ils ont une bonne connaissance de la conjoncture commerciale locale.
-------------------	--

4.2 Un condensé des entretiens

On trouvera en annexe les transcriptions (minutes) détaillées des entretiens ainsi que le questionnaire.

4.2.1 Les acteurs institutionnels

	Position sur l'évolution du commerce	Tramway et commerce
DRCCRF	<p>Renforcement du commerce du centre-ville en même temps que celui de la périphérie.</p> <p>Une plus grande spécialisation du commerce de centre-ville ; ce dernier accuse toujours un déficit en produits de première nécessité.</p> <p>Important développement des services dans le CV.</p> <p>Les commerces de biens d'équipement sont implantés en périphérie.</p> <p>La restauration rapide (au sens large) s'est beaucoup développée (avec la clientèle étudiante, les actifs, etc.) et malgré la fermeture de deux cinémas. Il n'y avait pas d'établissements de ce type il y a 15 ans...</p> <p>Le commerce du centre-ville affiche une certaine vitalité peut-être au détriment de celui des quartiers périphériques en perte de vitesse... Craintes pour l'avenir.</p>	<p>Pas de grandes transformations sur les grands axes de banlieue situés à l'écart du tramway.</p> <p>Au centre-ville, le commerce était déjà dense le long des axes aujourd'hui desservis par le tramway.</p> <p>Pas d'effets sur l'attractivité ou le renforcement des commerces de masse (exemples : place des Halles, C&A, Tati, Eurodif existaient avant le tramway ou se sont installés indépendamment du tramway).</p> <p>La piétonisation de nombreuses artères est réussie (pas d'opposition).</p> <p>Pas de vacance de moyenne ou grande surface dans le centre-ville, les mutations sont très rapides.</p>
CUS	<p>Même tendance qu'ailleurs : uniformisation du centre-ville de Strasbourg, mêmes enseignes (mass market, habillement, culture). Ces enseignes disposent de plus de moyens pour racheter les cellules commerciales à des prix conséquents. On assiste à une disparition du commerce indépendant.</p> <p>Il y a une importante spéculation foncière. Les indépendants n'ont plus les moyens de s'installer dans le centre-ville. Les meilleurs emplacements sont déjà repris.</p> <p>Le centre-ville est de plus en plus attractif. Les stratégies commerciales s'affinent (en particulier pour attirer une clientèle jeune).</p> <p>Saturation des zones commerciales périphériques. Il ne devrait plus y avoir d'extension sur ces sites (choix politique). Les relations entre centre et périphérie semblent moins préoccupantes qu'il y a quelques années : les enseignes sont spécialisées dans chacun des cas (moins de concurrence entre ces différents commerces).</p>	<p>Le tramway est un moyen efficace pour amener un grand nombre de personnes au centre-ville. Sa réussite sur ce plan semble faire l'unanimité.</p> <p>Le tramway a été un accélérateur des mouvements qui s'amorçaient déjà. La période des travaux a pu être difficile pour les indépendants qui avaient les reins moins solides et qui ont traversé une période difficile. Le tramway a ainsi accéléré le départ / transfert de commerces indépendants.</p> <p>Le tramway ne semble pas être à l'origine des changements de l'hypercentre mais il a sans doute été un facilitateur. La structuration actuelle du commerce du centre-ville semble due à des logiques qui se seraient de toute façon mises en place même sans le tramway.</p> <p>Les développeurs sont à l'affût des caractéristiques du réseau de TC pour les emplacements commerciaux. La proximité des arrêts est recherchée.</p>

	Position sur l'évolution du commerce	Tramway et commerce
CCCSBR	<p>Les baux commerciaux ont <i>explosés</i>. Les investisseurs (locaux) y ont joué un rôle clé. Strasbourg est une ville attractive. Les franchises et succursalistes cherchent à s'y implanter bien que les loyers demeurent très élevés. Dans la situation économique actuelle plus difficile, il y a un retour de l'économie (surenchère des loyers difficile à absorber) : des commerçants en ont profité pour faire des affaires en se séparant de leur local (...<i>les mêmes qui se plaignent après de la disparition du commerce indépendant et de l'impossibilité de trouver des locaux commerciaux</i>).</p> <p>Les relations entre le petit commerce et la grande distribution se sont apaisées. La périphérie a eu un fort développement. Le commerce du centre-ville fait désormais le poids face à la périphérie. Modification des gammes de produits au centre-ville (Avant, on n'y trouvait pas de bas-de-gamme / moyenne gamme, il fallait se rendre en périphérie).</p>	<p>Le tram n'a sans doute pas eu beaucoup d'impact sur les valeurs des fonds de commerce ou sur l'évolution des emplacements (sauf peut-être pour les banques et les boutiques de téléphonie, qui ont besoin de passage : la proximité d'un arrêt de tramway est dans ce cas recherchée).</p> <p>Les emplacements les plus demandés sont la rue des Grandes Arcades, la rue des Hallebardes. La Grand'Rue se porte assez bien.</p>
CMA	<p>Les grandes enseignes nationales, franchises, etc. sont de plus en plus présentes dans l'hypercentre. Les loyers pratiqués et les prix des pas-de-porte ne permettent pas vraiment l'installation d'activités commerciales indépendantes. Le prix des loyers est trop important pour l'artisanat (avec ou sans vitrine).</p>	<p>L'impact du tramway semble positif. A l'origine, les artisans étaient globalement défavorables.</p> <p>La CMA avait été un lieu de conseil pour la gestion et l'information des artisans et artisans commerçants pour l'indemnisation pendant la période de travaux.</p> <p>Pour les livraisons : difficultés de stationnement pour les livraisons en particulier pour les artisans du bâtiment, etc. pour les artisans qui effectuent eux-même leurs livraisons.</p>

4.2.2 Les commerçants

	Position sur l'évolution du commerce	Tramway et commerce
VITRINES DE STRASBOURG	<p>Les commerçants s'étaient opposés farouchement au tramway. La tension est retombée, ils ont une opinion globalement positive du tramway et de la piétonisation d'une partie du centre-ville mais restent vigilants quant au nombre de places de parking disponibles.</p> <p>Ces suppressions de places de stationnement ont mis à mal l'accessibilité et l'attractivité de Strasbourg. Des personnes ne viennent plus dans le centre-ville de Strasbourg. Il y a une évasion vers d'autres polarités commerciales. Ces faits se vérifient dans les données des grands magasins.</p> <p>Les différents parkings sont plus ou moins bien conçus et accessibles. Le déséquilibre centre périphérie n'est pas très important à Strasbourg. Le CA des commerçants a un peu baissé (notamment dans le secteur de l'équipement de la personne). Il y a eu une modification de la clientèle.</p>	<p>L'attractivité (ou accessibilité) du centre-ville de Strasbourg a diminué avec le tramway. Trop de places de stationnement ont été supprimées, les compensations insuffisantes ou trop éloignées de l'hypercentre (Parking du MAM^a). Le tramway a également requalifié la ville : Strasbourg est plus moderne.</p> <p>La clientèle qui ne prend pas le tramway a du mal à venir en ville. Le tramway n'a sans doute pas vraiment eu d'effets importants sur l'évolution des emplacements. Il permet sans doute d'amener plus de monde mais reste synonyme de panier moyen.</p> <p>Le tram apporte beaucoup de monde en ville mais il ne s'agit pas forcément de consommateurs.</p> <p>Pour les livraisons : il y a un problème d'horaires pour les transporteurs, et, en aval, pour les commerçants du centre-ville à cause des horaires de livraison fixés.</p> <p>Les travaux du tramway se sont mieux déroulés pour la deuxième ligne. Il peut y avoir un manque de concertation, de souplesse dans le projet.</p>

	Position sur l'évolution du commerce	Tramway et commerce
ACDAN	<p>La vacance est importante dans les quartiers périphériques. La taille des magasins est souvent problématique : difficultés de trouver des surfaces de plus de 300 m².</p> <p>Les grandes enseignes (nationales) font monter la pression immobilière au centre-ville.</p>	<p>Les TC ne permettent guère d'apporter une clientèle dans les quartiers (exemple : place du Marché à Neudorf : 6 % de montée-descente). Les TC sont conçus pour amener des personnes au centre-ville.</p>
GROUPE AUCHAN	<p>Le centre-ville a très mal vécu la période des travaux. L'appareil commercial a souffert des difficultés d'accès. Depuis 2 ans, il y a un regain d'activité. Pour de nombreuses personnes, aller en périphérie est plus simple. Le tramway est souvent bondé (= pas très convivial).</p> <p>Après une perte de chiffres d'affaires (- 15 % en moyenne), la reprise a été effective mais les chiffres d'affaires n'ont pas été retrouvés dans tous les cas. Le nombre de clients a baissé ainsi que le panier moyen.</p> <p>Le panier moyen réalisé avec la voiture est beaucoup plus élevé. Le tram ne peut amener que du petit panier.</p> <p>La clientèle a changé de profil.</p> <p>La livraison à domicile se développe mais elle revient beaucoup plus cher que la tarification en vigueur.</p>	<p>Il faudrait développer la concertation avant la réalisation des projets (mieux informer et pouvoir suggérer des aménagements de détail pour la voirie).</p> <p>Les P + R ont fortement nuit aux Galeries Gourmandes (supermarché) de la place des Halles. Avant le tramway, les personnes se garaient à proximité de la place des Halles, réalisaient leurs achats en ville ou dans le centre commercial, et avant de reprendre leur voiture, y faisaient quelques achats alimentaires. Les voitures étant désormais plus éloignée, la fréquentation des Galeries Gourmandes aux Halles a baissé. Les difficultés d'accès ont entraîné une perte de chiffres d'affaires. Forte influence du plan de circulation (sens unique, etc.) sur le chiffre d'affaires : le client va toujours au plus simple.</p> <p>Le tramway a induit de nouvelle clientèle dans le centre commercial des Halles. Dans l'ensemble, le groupe Auchan n'a pas retrouvé son compte dans le tramway. Les commerçants sont très tributaires des schémas de circulation : les clients vont toujours au plus simple. Pour l'alimentaire ou les biens de consommation courante, la voiture est un plus pour les commerçants.</p>
GROUPE MATCH	<p>L'immobilier commercial se porte très bien à Strasbourg. Le centre-ville est désormais plus reposant et plus agréable pour le badaud (pas forcément dans l'optique de réalisation d'achats). Le plateau piétonnier de Strasbourg est intéressant. Les stratégies restent très liées aux emplacements. Il y a un problème de taille des locaux. Elle a tendance à augmenter : les cellules recherchées de 100, 200 ou 300 m² font défaut. Des surfaces de ce type correspondent à des concepts de nombreuses enseignes qui s'implantent actuellement (ex : Zara place Kléber sur 3 étages).</p> <p>Il y a peu de vacance au centre-ville.</p> <p>Pour les commerces (anomaux) des quartiers périphériques, la situation est plus délicate, pas d'enseignes nationales et l'offre est plutôt maigre. Vieillessement des commerces et peu de dynamisme de la part des commerçants.</p> <p>Il y a donc une forte évasion vers d'autres polarités commerciales.</p>	<p>Les aménagements du tramway ont été bien réussis (engazonnement, etc...). Il s'inscrit bien dans le paysage urbain et reste relativement discret. Comparativement, le tramway de Nancy est moins bien réussi.</p> <p>La mise en service de la ligne B qui dessert le supermarché Match de Bischheim a été l'occasion pour les dirigeants de saisir cette opportunité pour modifier l'environnement du magasin, l'étendre (+1 500 m²) et le modifier. Depuis il connaît une bonne progression (+ 30 % de CA). L'évolution à la hausse n'est pas directement imputable au tramway.</p>

	Position sur l'évolution du commerce	Tramway et commerce
CENTRE COMMERCIAL DES HALLES	<p>Le centre-ville est entré dans une modernité significative. Les travaux du tramway ont entraîné des travaux dans les commerces.</p> <p>La périphérie n'a pas vraiment progressé dans le même temps.</p> <p>Les habitudes prises lors des travaux ont été pénalisantes pour les commerçants de l'hypercentre strasbourgeois. Les Halles se portent bien... forte attractivité du centre commercial (arrivées de nouvelles locomotives : Surcouf, CCA, Orchestra,...).</p> <p>Les loisirs ont tendance à prendre de plus en plus de place dans les commerces. Le centre-ville s'est étendu. La piétonisation a créé des rues agréables où on recense plus de commerces.</p> <p>Il y a très peu de vacance en ville, aucune dans les Halles. Les valeurs des fonds de commerce sont identiques au centre-ville et aux Halles.</p>	<p>Clientèle du centre commercial = 1/3 TC 1/3 VP et 1/3 vélo et piétons.</p> <p>Les travaux du tram ont été très durs pour les commerçants. Pendant cette période, les villes moyennes du Bas-Rhin sont montées en puissance. Le plan de circulation est problématique. la station de bus rue de Sébastopol rend l'accès difficile au parking de la place des Halles. Le parking du Printemps est également très difficile d'accès.</p> <p>Le tramway a globalement une bonne connotation.</p> <p>Les commerçants du centre-ville sont inquiets par rapport au projet de magasins d'usines et face au projet de la place de l'Etoile...</p> <p>Le tramway et ses éléments d'accompagnement est responsable d'une partie de la hausse des prix constatés.</p> <p>Une connotation d'insécurité reste "collée" au tramway (... incitant certaines personnes à préféré l'usage de la voiture).</p>
LE PRINTEMPS	<p>L'évolution du commerce du centre-ville a été importante depuis 5 ou 6 ans (arrivée massive d'enseignes nationales, à partir de l'arrivée du tramway, en 1994). Ce mouvement s'est fait au détriment du commerce local. Les commerçants indépendants ont cédé leurs pas-de-porte. Les évolutions enregistrées dans le commerce strasbourgeois sont peut-être dues à la dynamique européenne.</p> <p>Le centre-ville a pris du poids. Pas de développement important des zones commerciales périphériques. Le projet de la place de l'Etoile reste par contre une source d'inquiétudes pour les commerçants.</p> <p>Pour le magasin Printemps de Strasbourg, le contexte concurrentiel a évolué. Il s'est renforcé. Les Galeries Lafayette ont investi entre 80 ou 100 millions de Francs dans la rénovation de leur magasin. (avec progression du CA de 15 à 20 %).</p>	<p>Le tramway a permis de désengorger la ville.</p> <p>Une baisse de la fréquentation du parking du Printemps est enregistrée (20 à 30 %) imputable à la modification du plan de circulation.</p> <p>Le tramway a engendré un certain nombre de travaux dans les commerces de Strasbourg et ça a probablement dopé la concurrence.</p> <p>La période des travaux du tramway a coïncidé pour le magasin (1993 et 1994) à une rénovation (tramway = élément moteur). Une baisse du CA a été enregistrée pendant la période des travaux, au Printemps comme dans d'autres commerces.</p> <p>La clientèle du Printemps n'a pas vraiment évolué avec le tramway.</p> <p>Depuis quelques années, il y a plus d'individus pris sur le fait en train d'accomplir des actes divers. Le tramway a peut-être contribué à ce phénomène, mais on ne peut pas réduire le tramway à ce phénomène. La place Kléber ou la place de l'Homme de fer posent des problèmes (importance des flux piétons). Mais il s'agit également de l'évolution d'une société dans laquelle s'inscrit le tramway.</p>
MEUBLES VOGT	<p>Il est impossible de généraliser les éventuels effets du tramway sur le commerce.</p> <p>Les stratégies adoptés pendant les travaux (publicité, mailings, etc.) ou après influent sur la situation du commerce. L'éventuelle adaptation du commerce (changement de gamme des produits, ...) dépend de la réactivité des commerçants.</p> <p>La période de travaux se traduit par une baisse du CA, variable (Exemples : 5 % Meubles Vogt, - 90 % pour Midas de la rue de la 1^{ère} Armée).</p> <p>Il peut exister un décalage entre la période de démarrage des travaux et le début de la perte de CA. L'impact peut également être différent selon le degré d'indépendance du commerce : la perte de CA peut être en partie supportée par d'autres établissements du groupe, etc...</p>	<p>Recouvrement du chiffre d'affaires : généralement, la perte de chiffre d'affaires s'estompe après la période de travaux (les meubles Vogt ont ainsi par exemple retrouvé leur chiffres d'affaires au bout de 6 mois, la station service au bout du boulevard de la Victoire a probablement retrouvé son chiffre d'affaires au bout de 1 ou 2 mois). L'incidence peut ainsi être gommée.</p> <p>Une meilleure concertation permettrait d'adapter les aménagements aux spécificités des commerces car une fois les travaux réalisés, il est difficile de remettre en question les aménagements.</p>

	Position sur l'évolution du commerce	Tramway et commerce
LIBRAIRIE OBERLIN	<p>L'attractivité commerciale se concentre sur la place Kléber et la rue du 22 Novembre.</p> <p>Les librairies strasbourgeoises sont relativement regroupées. Comparativement à d'autres villes, il y a peu de librairies à Strasbourg (malgré la présence importante des étudiants). Une situation un peu monopolistique pour la FNAC et la librairie Kléber.</p>	<p>Le tramway présente globalement un impact positif sur le commerce.</p> <p>Mais il a également des inconvénients en particulier en termes d'insécurité. Les commerces situés à proximité immédiate des arrêts de tramway ne sont peut-être pas dans des situations très favorables.</p> <p>Le tramway a bien permis de désengorger le centre-ville. Les places de stationnement sont en nombre suffisant (toujours possible de trouver une place) mais le stationnement est cher.</p>

a. Musée d'Art Moderne

4.2.3 Les consommateurs

	Position sur l'évolution du commerce	Tramway et commerce
CCA	<p>Dans le centre-ville, les enseignes nationales et les franchises sont de plus en plus présentes.</p> <p>L'arrivée de petites surfaces alimentaires a été un plus pour le centre-ville et pour les consommateurs, notamment pour ceux qui n'ont pas un pouvoir d'achat très élevé et qui jusqu'alors devaient se rendre dans les zones commerciales périphériques pour les achats alimentaires.</p> <p>Les déplacements dans ces zones étaient souvent contraints pour des raisons de budget. Dans ce contexte, les passages de l'Etoile (nouveau centre commercial) devraient être bénéfiques aux consommateurs strasbourgeois car il y est prévu des grandes surfaces alimentaires et de bricolage.</p>	<p>La clientèle s'est rajeunie.</p> <p>Le paysage commercial s'est modifié, mais le tramway ne semble pas en être le principal responsable (nouvelles enseignes, nouveaux services).</p> <p>L'avis sur le tramway est positif, qu'il s'agisse de ce qui est réalisé ou des projets d'extension.</p> <p>Le tramway de Strasbourg ne passe pas dans linéaires commerciaux des quartiers périphériques.</p>

4.2.4 Un commercialisateur d'immobilier d'entreprise

	Position sur l'évolution du commerce	Tramway et commerce
Insignia Bourdais	<p>Place Kléber et Grandes Arcades restent les emplacements n° 1. Valeurs locatives très élevées à Strasbourg comparativement à d'autres villes.</p> <p>Les valeurs locatives ont beaucoup augmenté. Il semble que l'on ait atteint une limite.</p> <p><i>Quelques exemples de valeurs locatives : (prix en Francs / m² / an) :</i></p> <p><i>Mésange : 7 à 10 000 - Haute Montée : 6 à 7 000 -22 Novembre 4,5 à 5 000 - Gutenberg : 3 400 à 3 800 - Dôme : 4 600 à 4 700.</i></p> <p>Le commerce haut de gamme est en perte de vitesse (moins de clientèle étrangère japonaise et américaine).</p>	<p>Les commerçants ont craint la popularisation des artères avec le passage du tramway.</p> <p>La vacance observée présente un lien avec le tramway : la perte / réduction de la circulation automobile et le faible flux piétonnier dans certains secteurs de l'hypercentre (entre 2 arrêts de tramway notamment).</p> <p>Locaux vacants : seules les rue de la Division Leclerc et du Vieux Marché-aux-Vins ont quelques locaux vacants.</p>

4.2.5 En résumé ...

Une relative unanimité se dégage pour reconnaître un effet positif du tramway -en général- pour la ville et son hypercentre en particulier. Même s'il peut transparaître dans certains propos la connotation "*d'un mal nécessaire...*".

La situation qui a pu être très conflictuelle au moment du lancement du projet est aujourd'hui sans conteste apaisée. La ville compose avec le tramway. Le commerce de l'hypercentre a évolué : "*il est entré dans la modernité*" ; sa clientèle (beaucoup véhiculée par le tramway) aussi.

Les points de vue sont par contre très contrastés pour ce qui est réellement imputable au tramway (hausse du prix des pas-de-porte, des baux commerciaux, fermeture de certains commerces, mutation de l'offre,...).

Mais des constats sont partagés par tous et en particulier :

- Le droit d'entrée au centre-ville est aujourd'hui très élevé et limite l'accès aux enseignes capables d'investir des sommes importantes (succursalistes, franchisés). Son corollaire est évidemment le net recul du commerce indépendant. Le centre-ville a également gagné en diversité en terme de gammes de produits ;
- Le rapport entre le commerce de centre-ville et le commerce de périphérie n'est plus en question (même pour les représentants des commerçants) : chacun semble avoir trouvé ses marques ;
- La vacance n'est pas aujourd'hui une véritable préoccupation pour le commerce de l'hypercentre ni de l'agglomération (si l'on met à part les quartiers sensibles) ;
- Concernant les livraisons, là aussi, il n'y a pas de préoccupations majeures avec le tramway : il y a des horaires de livraison à respecter ce qui peut manquer de souplesse... mais pas de problème d'accessibilité majeur grâce notamment à la largeur des rues.

4.3 Le comportement des acteurs appréhendé dans les enquêtes

Deux sources de données sont mobilisables : l'enquête ménage - déplacements et l'enquête sur le comportement d'achat des ménages du Bas-Rhin.

4.3.1 L'enquête ménage - déplacements

Les déplacements pour faire des achats

L'enquête "Ménages-Déplacements" permet d'identifier spécifiquement la population des déplacements pour le motif "achat" en qualifiant grossièrement le type de magasin (grande surface ou petit commerce) et sa localisation.

Les données utilisées proviennent des enquêtes Ménages-Déplacements réalisées en 1988 et 1997. Elles ne concernent que la population des ménages (personnes de plus de 5 ans) résidant dans la CUS, pour tous les jours de la semaine à l'exception du samedi et du dimanche.

Le nombre de déplacements pour faire des achats et leur part dans la totalité des déplacements ont augmenté fortement, passant d'une moyenne de 0,4 déplacement par jour et par personne (soit 10 % des déplacements totaux) à 0,53 (soit 12 %). Ces déplacements en semaine sont donc en hausse de 32 % entre 1988 et 1997. Bien sûr, cette hausse n'est pas homogène sur l'ensemble du territoire de la CUS.

- **Les habitants de la CUS sont plus nombreux à faire leurs achats au centre**
En 1997, les déplacements au centre représentaient 22 % de la totalité des déplacements pour les achats. Les flux pour ce motif, vers ou dans le centre-ville, ont

augmenté de 12,5 % entre 1988 et 1997, ce qui traduit une hausse de sa fréquentation commerciale. Cette augmentation ne préjuge bien entendu pas de la quantité ou du montant des achats, données non mesurées dans le cadre des "Enquêtes Ménages-Déplacements". Près de 60 % des déplacements pour faire des achats sont réalisés par des personnes déjà au centre pour une autre raison (dont un peu plus de la moitié y réside). Pour réaliser des achats au centre, la marche à pied est plus utilisée que la voiture et les transports en commun. Néanmoins, les personnes venant directement de l'extérieur pour faire un achat au centre utilisent dans 46 % des cas la voiture, et dans 36 % des cas les transports en commun. Entre 1988 et 1997, la part de la voiture diminue, au profit des transports en commun et de la marche à pied. La part des transports en commun parmi les usagers se rendant au centre pour faire des achats devient ainsi comparable à celle des usagers de la voiture.

- mais leurs achats en périphérie augmentent davantage

Le centre reste la première destination des flux pour les déplacements achats. Les déplacements à destination des zones périphériques pour effectuer des achats ont cependant augmenté trois fois plus vite qu'au centre. Ce constat se vérifie en particulier pour les zones où des hypermarchés ont été (parfois récemment) implantés, qu'il s'agisse de l'ensemble des déplacements ou uniquement de ceux à destination de la zone concernée. Plus les achats sont effectués dans une zone éloignée du centre, plus l'usage de la voiture est important. Il se généralise ainsi en deuxième couronne et au total, la part de la voiture dans les déplacements pour achat en deuxième couronne atteint 77 %.

Le centre reste la zone commercialement la plus attractive pour les habitants de la CUS. Les déplacements pour y faire des achats se font de plus en plus à pied ou en transports en commun. L'essentiel de l'augmentation du nombre de déplacements pour achat entre 1988 et 1997 s'est fait en périphérie, là où l'offre commerciale a le plus augmenté. Ces déplacements pour achat se font majoritairement en voiture.

4.3.2 Les comportements d'achats des ménages du Bas-Rhin

En 2002, la Chambre de Commerce de Strasbourg et du Bas-Rhin a enquêté 3 000 ménages sur leurs pratiques d'achats et sur les montants dépensés¹.

Quelques résultats :

- les dépenses des ménages bas-rhinois effectuées dans le commerce de détail sont été estimées à plus de 5 milliards d'euros dont 41 % dans l'alimentaire. Ceci représente une dépense moyenne de 12 419 euros par ménage, supérieure de 5 % à la moyenne nationale pour les mêmes catégories de produits ;
- 80 % de ces dépenses alimentaires sont effectuées dans les grandes surfaces et principalement dans les supermarchés (43 %) ;
- les grandes surfaces spécialisées captent 44 % des dépenses non alimentaires ;
- le chiffre d'affaires des commerces bas-rhinois est estimé à près de 4,6 milliards d'euros dont 44 % dans l'alimentaire.

Le centre-ville de Strasbourg et la place des Halles ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires qui s'élève à 491 millions d'euros. La zone commerciale Strasbourg Nord vient en deuxième pôle avec 374 millions d'euros.

1. Hors services, tabac et santé.

- l'attractivité du commerce de la CUS est incontestée : l'offre commerciale locale dépasse nettement les besoins de la population résidante (rapport du chiffre d'affaires et des dépenses commercialisables) ;
- l'évasion commerciale est faible : seuls 8,8 % des dépenses des ménages bas-rhinois se font hors département. L'évasion représente moins de 2 % des achats alimentaires et est nettement plus forte pour les achats non alimentaires (près de 14 %). La vente à distance capte 36 % de l'évasion non alimentaire, l'Allemagne 13 % et le département Haut-Rhin voisin un peu plus de 12 %.

Pour l'essentiel, ces enquêtes confirment et complètent les dires d'experts des acteurs rencontrés :

- la progression de la fréquentation du centre-ville pour le motif achat ;
- l'augmentation de l'usage du tramway pour se rendre au centre-ville et faire les achats (parmi d'autres motifs de déplacement) ;
- la fréquentation des pôles commerciaux périphériques reste fortement liée à l'usage de la voiture ;
- le Bas-Rhin est une bonne échelle d'analyse pour l'armature commerciale (confirmé par la faiblesse de son évasion commerciale) ;
- le positionnement dominant du commerce de la CUS par rapport au département du Bas-Rhin et en particulier celui de son hypercentre très attractif.

4.4 Les chiffres d'affaires du commerce : la "Question" pendant les travaux

A Strasbourg, la question de l'évolution des chiffres d'affaires s'est posée avec une grande acuité pendant la période des travaux de la ligne A du tramway.

De nombreux commerçants, par la voix de la Chambre de Commerce, faisaient état d'une baisse alarmante de leurs chiffres d'affaires.

Dans ce contexte, il convient de rappeler et de souligner que cette période des travaux du tramway et de réaménagement des espaces publics majeurs centraux s'est engagée dans une conjoncture économique particulièrement défavorable à la consommation (crise du début des années 1990).

Cette tension et pression croissante des commerçants au sein de l'agglomération et du centre-ville notamment, n'a pas manqué d'alerter les responsables politiques souvent interpellés. Le Président de la CUS a chargé l'ADEUS¹ d'étudier et de vérifier ces constats.

La question posée initialement était de mesurer les variations des chiffres d'affaires du commerce strasbourgeois et si possible d'en imputer la part liée à la période des travaux puis au passage du tramway.

Cette question, largement relayée par les commerçants, était particulièrement prégnante lors de la mise en service de la première ligne de tramway.

Dans un tel contexte, il nous a semblé nécessaire d'utiliser les sources de données officielles disponibles pour garantir le maximum d'objectivité (et de rigueur statistique) ; ce d'autant que la Chambre de Commerce et l'association des commerçants avaient construit leur base de données à partir d'enquêtes auprès de commerçants volontaires sans réelle représentativité, ni des localisations, ni du secteur d'activité du commerce...

1. Qui a en charge l'Observatoire des Effets du Tramway.

Les sources mobilisables

En dehors des données de cadrage fournies par l'INSEE (Comptes du commerce) et la Banque de France (exploitation des bilans), seuls sont accessibles les bilans annuels des établissements commerciaux constitués en SA ou SARL déposés auprès des greffes du tribunal du commerce.

Pour faire l'exercice, l'ADEUS a acquis auprès de la société BIL (Base d'Information Légale) les chiffres d'affaires 1991, 1992, 1993 et 1994 des commerces de la CUS constitués sous forme de SA et SARL du BIL qui recueille les bilans des entreprises auprès des greffes des tribunaux (liasse CERFA).

Des données disponibles très partielles

En 1995, le fichier SIRENE INSEE recense plus de **4 400** établissements commerciaux dans la CUS parmi lesquels **3 523** établissements sont des **sièges productifs** dont 1 445 SARL et 275 SA : soit **1 720** établissements tenus de fournir des bilans annuels, ce qui aurait dû être notre base de travail.

Or, seuls **375** établissements sont renseignés par le BIL dont uniquement **104** établissements fournissent des données disponibles sur 4 années.

Les variations de chiffres d'affaires observées sont alors très variables, sans qu'il soit possible de déterminer de grandes tendances, et encore moins en fonction de la localisation par rapport au tramway.

Moins de 6 % des chiffres d'affaires sont donc disponibles, ce qui interdit toute exploitation statistique de cette variable (de nombreux biais étant relevés dans la constitution de cet "échantillon").

La limite d'usage et l'intérêt de la donnée dans ce contexte

La variation du chiffre d'affaires d'une entreprise est la résultante d'une conjonction de facteurs dont la localisation et la nature de l'activité sont parties constituantes, mais non forcément déterminantes.

Par exemple, une entreprise peut notamment étendre sa surface de vente, investir dans la rénovation ou l'agencement de son local. Ces éléments peuvent influencer le chiffre d'affaires et être également des facteurs explicatifs de variation. Or, ils ne sont pas recensés en tant que tel dans les bases de données.

Si le chiffre d'affaires est un indicateur pertinent et vital du point de vue du commerçant, pour la collectivité, l'enjeu est davantage dans le maintien d'un niveau de services et d'offre commerciale satisfaisants pour le citoyen ainsi qu'un équilibre dans sa répartition spatiale.

Ainsi, pour les collectivités territoriales, le suivi des chiffres d'affaires paraît moins pertinent que celui de la "démographie commerciale"¹ ; ceci, en dehors des périodes de travaux qui connaissent des traitements particuliers².

D'ailleurs, force est de constater qu'aujourd'hui, la question des chiffres d'affaires du commerce de l'hypercentre n'est plus liée à la présence ou non du tramway.

1. Y compris les localisations et les types de commerces et services.

2. Cf. en annexe : propos de l'entretien avec les Meubles Vogt.

5. CONCLUSIONS

Quelle influence du TCSP sur l'appareil commercial ?

Dans l'absolu, mesurer l'influence ou évaluer l'effet d'une infrastructure, c'est pouvoir répondre à la question :

"Que se passerait-il en son absence ?" ou plus précisément dans notre cas "Comment aurait évolué le commerce en l'absence du tramway ?".

Si nous avons tenter d'appréhender ce qui s'est passé pour le commerce depuis la mise en service du tramway, il nous est impossible de dire ce qui se serait passé en son absence.

A cette réalité, s'ajoute le fait qu'il est délicat voire illusoire d'isoler un effet spécifique du tramway (ou des effets liés à la variation de l'offre en transport) de l'ensemble des autres facteurs agissant sur le commerce tels que l'évolution des modes de vie, le pouvoir d'achat, les spécificités locales, les évolutions des structures de distribution, la conjoncture économique....

De surcroît, un tel projet s'inscrit dans une dynamique et non dans une situation statique. Le choix du tracé des lignes n'est pas neutre et est fortement en lien avec les opportunités et les acteurs du territoire. Ainsi, le tramway a pu constituer un révélateur, un amplificateur, un accélérateur de tendances préexistantes et non être la cause de ces tendances. Ce qui rend encore plus délicat l'exercice d'identifier l'influence directe du TCSP.

Toutefois, en apportant la modernité, l'urbanité, en améliorant l'accessibilité, le désenclavement et en requalifiant de façon significative l'espace public, le tramway strasbourgeois a eu incontestablement un impact sur le domaine privé.

Les travaux conduits dans le cadre de l'Observatoire des effets du tramway ont montré des impacts le long des voies (par exemple : le rythme des mutations de façades s'est accéléré après la mise en service du tramway).

Cependant la question reste posée : qu'en est-il ailleurs ?

Ainsi, le parti pris général de notre approche a été de mettre en regard les évolutions constatées le long des axes desservis du tramway avec celles du tissu commercial de l'agglomération à ses différentes échelles.

Les éléments rassemblés dans cette démarche nous autorisent à un certain nombre de constats et de retours d'expériences qui sont décrits ici.

Les principaux constats relatifs à l'évolution de l'équipement commercial

Le constat global du début des années quatre vingt dix à aujourd'hui

L'armature commerciale d'une agglomération fonctionne dans une logique de systèmes tant dans son ensemble qu'à l'intérieur de ses différents niveaux de polarités commerciales.

Ainsi, la mise en service du tramway strasbourgeois qui a profondément changé les conditions d'accessibilité et l'aménagement de l'espace public de l'hypercentre, y a incontestablement influencé l'exercice du commerce qui a retrouvé de nouvelles marques par rapport à son univers concurrentiel (pôles périphériques de l'agglomération strasbourgeoise, pôles commerciaux des villes moyennes du département).

Par contre, hors centre-ville de Strasbourg, le tramway n'a pas affecté le fonctionnement des polarités commerciales des quartiers et des communes desservies. Il n'a pas non plus été vecteur de création de nouvelles polarités commerciales ou de centralités.

L'hypercentre

Depuis 1992, l'ellipse insulaire est en grande partie piétonnisée et n'est accessible en voiture que grâce à des boucles de desserte. On peut ainsi parcourir sans rupture de l'itinéraire piéton, l'ensemble des rues commerçantes de l'hypercentre : de la place des Halles à la Cathédrale ou vers le secteur touristique de la Petite France.

Les évolutions ou faits marquants :

Recomposition de l'organisation commerciale

L'arrivée du tramway s'est conjuguée avec des mutations de l'équipement commercial de l'hypercentre :

- nette segmentation entre l'offre de commerces et de services dans le secteur touristique, place de la Cathédrale en particulier et dans le *reste* de l'hypercentre ;
- spécialisation du commerce par rue (rues de la Mésange, de la Haute-Montée, des Grandes Arcades) ;
- diversification de l'offre en termes de gammes de produits (en direction d'une clientèle plus jeune notamment).

Extensions et investissements commerciaux

La recomposition de l'organisation commerciale s'est aussi traduite par :

- un accroissement des surfaces totales de vente (importante extension des enseignes déjà présentes telles que la FNAC + 1 800 m², les Galeries Lafayette + 2 000 m² etc.) ;
- des arrivées de nouvelles enseignes (Virgin, Surcouf, Gucci, Cartier, Hermès, etc.) ;
- des rénovations importantes de commerces (ex : Galeries Lafayette 80-100 millions de francs et du Printemps qui est en cours) ;
- et une augmentation du nombre de commerces par l'extension du linéaire commercial vers de nouveaux secteurs autour des rues des Juifs, Charpentiers, Frères, sur les quais des Pêcheurs, des Bateliers ainsi que la rue Sainte-Madeleine.

Baisse de part de marché du commerce indépendant

La forte hausse de la valeur des fonds de commerce des emplacements centraux a été un facteur déterminant de la mutation du commerce.

Dès le début des années 1990, le processus est à l'oeuvre et nombre d'enseignes indépendantes (commerçants indépendants) disparaissent au profit d'enseignes nationales ou se délocalisent dans des secteurs moins prisés.

Les évolutions des pratiques d'achat et des modes de déplacement vers le centre-ville de Strasbourg (1995, 1996, 1997¹)

Des enquêtes sur le comportement d'achat des consommateurs du Bas-Rhin ont été menées par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Strasbourg et du Bas-Rhin en 1995, 1996 et 1997. Les mêmes questions relatives aux modes de déplacement et aux pratiques d'achat au centre-ville de Strasbourg ont été posées chaque année à un panel de Bas-Rhinois.

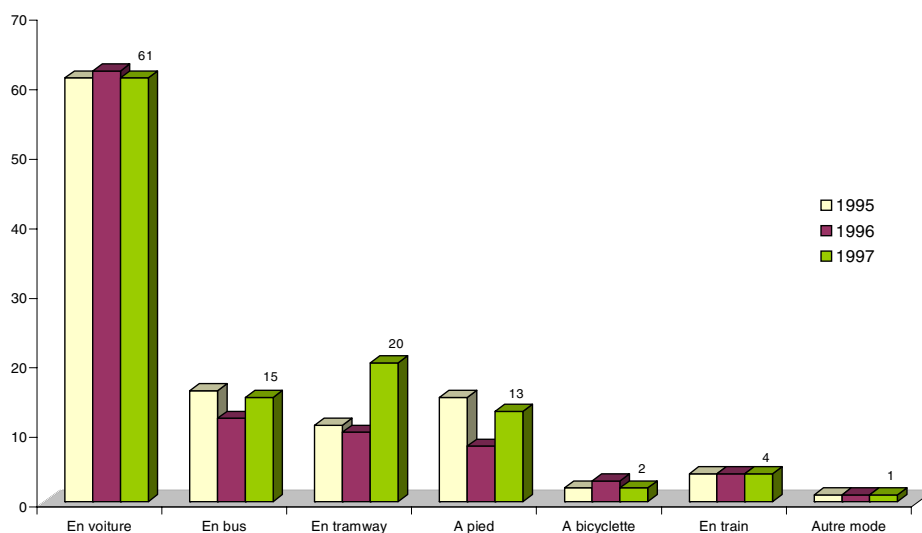
Elles montrent que ce sont essentiellement les ménages qui viennent des communes situées hors CUS qui utilisent la voiture ; mais que le nombre de ménages qui utilisent leur voiture personnelle est inchangé entre 1995 et 1997 grâce notamment aux tarifs avantageux de l'offre en transports en commun et aux parkings relais.

Lors de la dernière enquête (1997) est constatée une forte augmentation du nombre de personnes se rendant au centre-ville de Strasbourg en tramway qui est désormais un "partenaire" du commerce.

Autre constat : la fréquentation du centre-ville est en hausse constante pour l'ensemble des Bas-Rhinois. Ceci est également confirmé par les enquêtes "Ménages déplacements²".

Evolution des modes de déplacement pour accéder au centre-ville

Source : Enquêtes comportements d'achats CCISBR



L'équilibre de l'implantation du commerce au sein de l'agglomération

Le tramway, en raison de son tracé, n'a pas affecté le fonctionnement des polarités commerciales des quartiers strasbourgeois et des communes desservies.

Les quartiers sensibles mis à part, le territoire de l'agglomération strasbourgeoise bénéficie d'un bon maillage de supermarchés ; supermarchés qui sont aujourd'hui le support des pôles de quartiers.

1. Dans les enquêtes menées depuis 1997 par la CCISBR, la question relative aux modes de déplacement vers le centre-ville de Strasbourg n'a plus été posée.

2. Se reporter à l'annexe 11.

L'évolution du commerce du centre-ville de Strasbourg et des pôles périphériques

L'examen des surfaces accordées en CDEC montre un rééquilibrage territorial par le renforcement de quasi toutes les polarités existantes tant de l'hypercentre (= ellipse insulaire et centre commercial des Halles) que des pôles commerciaux périphériques.

Le centre-ville se démarque en jouant sur son nouvel environnement "sans voiture" propice aux achats plaisirs.

L'évolution de l'offre commerciale dans la CUS et dans le reste du Bas-Rhin

De 1990 à 2002, 365 000 m² de surfaces de vente ont été autorisés par le CDEC du Bas-Rhin. 54 % des surfaces de vente autorisées concernent des territoires hors CUS. On a assisté pendant cette période à un renforcement de l'équipement commercial des villes moyennes bas-rhinoises. Les implantations commerciales ont en quelque sorte suivi l'évolution de la population.

L'évolution dans les transports en commun

L'offre globale en transport en commun

L'offre en milliers de kilomètres parcourus par les bus et le tramway a fortement augmenté à la suite de la mise en service des différentes lignes de tramway :
+ 48 % entre 1990 et 1998.

L'offre en places kilomètres offertes (pko) n'a pas cessé d'augmenter depuis 1990 passant de 950 millions pko en 1990 à 2 210 millions pko en 2001.

Le centre-ville élargi dispose des niveaux de services les plus importants.

L'usage en transport en commun

Le nombre de déplacements a augmenté de 53 % entre 1995 et 1998 ; l'essentiel de la hausse se réalisant entre 1994 et 1995 (mise en service de la première ligne). Le nombre de voyages a quant à lui progressé de plus de 12 millions lors de la mise en service du tramway.

L'usage est en forte hausse pour la majorité des arrêts desservis par le tramway (en 2001 : 55 % de l'usage du réseau CTS au total).

Les principales stations utilisées correspondent soit à des lieux d'interconnexions importants, soit à des équipements d'agglomération (centre administratif, université, écoles, etc.), soit à des pôles commerciaux (la ligne A du tramway dessert deux pôles commerciaux à HautePierre et à Illkirch-Graffenstaden).

Le stationnement

La **zone de stationnement payant sur voirie** déborde légèrement de l'hypercentre strasbourgeois. Entre 1990 et 2001, le nombre de places de stationnement payant sur voirie a augmenté de 122 % (beaucoup plus rapidement que les places de stationnement en ouvrage ; ce dernier offre toutefois un nombre de places toujours largement supérieur).

L'offre en stationnement en ouvrage dans le centre-ville est passée de 5 668 places en 1990 à 8 023 places en 2001, soit une progression de plus de 42 %.

Les parkings-relais

Avec une formule tarifaire intéressante (2,40 ou 2,70 euros), ils allient stationnement et utilisation du tramway. Les P+R offrent aujourd'hui 4 230 places de stationnement.

Ils sont principalement utilisés pour des déplacements liés aux achats ; dans 72 % des cas le samedi, et dans 38 % des cas en semaine.

Des points-clés entre commerce et TCSP

La phase de concertation : un moment clé

Les entretiens ont fait ressortir que les commerçants ont des besoins spécifiques notamment en matière d'accessibilité immédiate de leur commerce. Il y a lieu, dans cette phase du projet, d'apporter des améliorations pour mieux prendre en compte ces attentes. Il s'agit non seulement d'améliorer leur adhésion au projet mais également de leur permettre de mieux anticiper les éventuelles actions à mener en direction de la clientèle ou, le cas échéant, à réadapter son offre.

Plus généralement, la sensibilité des enjeux commerciaux aux options de la politique du déplacement légitime que toute démarche de planification dans ce domaine (Dossier de Voirie d'Agglomération ou Plan de Déplacements Urbains) se soucie de leurs impacts sur le commerce (et réciproquement).

Le temps des travaux : une période de tensions inévitables ?

Unaniment reconnue et toujours vérifiée, la période des travaux est un moment critique dans la vie d'un commerce. Par nature, le commerce s'alimente de flux. Dans ce contexte, toute perturbation est un risque pour l'exploitant.

Si l'on se réfère à l'expérience strasbourgeoise, les travaux liés à la deuxième ligne se sont beaucoup mieux déroulés (moins de contestations chez les commerçants et leurs représentants) ; ils étaient certes moins lourds.

Il y a sans doute une expertise et un savoir-faire à construire sur la base de ces expériences pour mieux gérer la confrontation de deux cultures.

Une implantation du tramway qui préserve le fonctionnement de la rue au quotidien

Le tramway est de manière presque systématique en site propre ce qui limite des conflits d'usage. Le principe général a été de profiter de la largeur généralement importante des voiries strasbourgeoises (partiellement héritage de la ville allemande) pour placer le tramway en site central. Cette implantation a été fondamentale pour le fonctionnement de la rue au quotidien. C'est à travers cette implantation que se résolvent les questions de circulation et de stationnement ainsi que les livraisons de commerces.

Le tramway : un accélérateur du changement pour le commerce

La mutation de l'appareil commercial strasbourgeois s'est engagée bien avant la mise en place du tramway.

Dès la fin des années soixante dix, les implantations des hypermarchés dans la périphérie strasbourgeoise ont entamé la situation monopoliste du centre-ville. Depuis, l'appareil commercial strasbourgeois a suivi les évolutions que l'on connaît et qui sont globalement les mêmes que celles des autres agglomérations françaises. Mais, force est de constater que la période 1992-1994 a été une grande période de changement et qu'elle correspond à la mise en oeuvre de la première ligne de tramway. Alors la tentation est grande d'imputer au tramway le rôle moteur et d'accélérateur du changement.

Les analyses l'ont montré, l'impact du tramway ou le rôle du tramway dans la mutation de l'appareil commercial strasbourgeois a dépassé les seuls effets sur les axes desservis pour participer au repositionnement du commerce de l'hypercentre et par voie de conséquence à impacter l'ensemble des pôles commerciaux de l'agglomération. A relever également : le tramway, essentiellement du fait de son tracé, n'a pas créé de nouvelle centralité ou polarité commerciale dans les quartiers ou communes desservis.

Dans tous les cas, l'appareil commercial strasbourgeois d'aujourd'hui n'est plus celui du début des années 90. Les acteurs en présence ont évolué tant les consommateurs que les commerçants.

ANNEXES

Liste des annexes

1. Les dépenses commercialisables dans la CUS
2. Les dépenses commercialisables dans le Bas-Rhin
3. Les dossiers accordés en CDEC de 1990 à 2002 dans l'agglomération strasbourgeoise et dans la CUS
4. Nombre d'établissements par type de commerce à Strasbourg et dans ses principales couronnes
5. Nombre d'établissements dans les principales artères du centre-ville de Strasbourg
6. Surfaces de vente des grandes surfaces spécialisées entre 1995 à 2002 par commune de la CUS
7. Répartition des commerces de plus de 300 m² et des ensembles commerciaux dans l'agglomération strasbourgeoise et dans la CUS
8. Le questionnaire
9. Nomenclature FNAU (élaborée en 1998)
10. Minutes (transcriptions) des entretiens
11. Evolution des flux de déplacements achat de 1988 à 1997 (Synthèse Enquête Ménages Déplacements 1997 - octobre 2001, ADEUS)
12. Fiche descriptive du fichier SIRENE INSEE
13. Fiche descriptive des données CODATA
14. Liste des tableaux
15. Liste des cartes

1. Les dépenses commercialisables dans la CUS

Dépenses commercialisables en EUR et I.D.C. (moyens)

Le 24/01/03 - Page 1
C.C.I. de Strasbourg et du Bas-Rhin

Zone de chalandise : CUS

Source : CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin.
Source : INSEE 1999 - Dépenses 2001 - IDC 2002

MÉNAGES	Nombre
Ménages 1982	154 433
Ménages 1990	172 128
Ménages 1999	192 028
Ménages (FRANCE) 1999	23 699 000

Familles - Produits	I.D.C.	/Ménage	/Ménage (modifié)	Dép.globales	Dép.globales (modifié)	Dép.France
TOTAL FAMILLE ALIMENTATION	96,1	4 741	4 741	910 379 268	910 379 268	4 933
Pain, Pâtisserie fraîche	98,7	392	392	75 265 553	75 265 553	397
Fruits et Légumes frais	88,2	443	443	85 130 485	85 130 485	502
Viandes, Volailles, Charcuterie	93,3	1 174	1 174	225 388 107	225 388 107	1 258
Poissons, Crustacés, Coquillages frais	64,9	80	80	15 348 551	15 348 551	123
Beurre, Oeufs, Fromage, Lait	96,0	654	654	125 678 602	125 678 602	681
Epicerie	100,5	1 082	1 082	207 865 604	207 865 604	1 077
Surgelés et Glaces	86,6	143	143	27 402 107	27 402 107	165
Boissons alcoolisées	94,2	483	483	92 806 672	92 806 672	513
Boissons non alcoolisées	118,9	255	255	49 046 549	49 046 549	214
TOTAL FAMILLE EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	110,4	2 574	2 574	494 366 382	494 366 382	2 332
Habillement Homme	106,1	355	355	68 131 957	68 131 957	335
Sous-Vêtements, Lingerie	100,8	198	198	37 957 092	37 957 092	196
Tissus, Mercerie	107,4	42	42	8 013 318	8 013 318	39
Chaussures	108,8	353	353	67 736 380	67 736 380	324
Parfumerie, Hygiène, Beauté	111,7	600	600	115 130 679	115 130 679	537
Horlogerie, Bijouterie, Maroquinerie	113,9	349	349	67 097 420	67 097 420	306
Habillement Femme	113,6	500	500	95 955 836	95 955 836	440
Habillement Enfant	118,2	136	136	26 183 265	26 183 265	115
Habillement Bébé	98,9	37	37	7 179 841	7 179 841	37
TOTAL FAMILLE EQUIPEMENT DE LA MAISON	105,8	2 069	2 069	397 309 984	397 309 984	1 956
Energie domestique	83,7	252	252	48 467 998	48 467 998	301
Meubles et literie	110,7	591	591	113 460 527	113 460 527	534
Linge de maison	168,1	161	161	30 879 339	30 879 339	96
Appareil d'équipement ménager	104,8	331	331	63 491 119	63 491 119	316
Art de la table, Décoration	109,8	250	250	48 062 116	48 062 116	228
Bricolage, Peinture, Revêtements sols et murs	78,0	209	209	40 176 225	40 176 225	268
Produits de lavage et d'entretien	94,4	183	183	35 091 140	35 091 140	194
TOTAL FAMILLE CULTURE & LOISIRS	107,1	2 480	2 480	476 134 260	476 134 260	2 316
Téléphonie	96,0	634	634	121 718 326	121 718 326	660
Appareils audiovisuels	120,5	463	463	88 912 416	88 912 416	384
Informatique	136,4	123	123	23 674 775	23 674 775	90
CD, Cassettes, Audio, Vidéo	115,1	206	206	39 500 626	39 500 626	179
Livres	90,4	105	105	20 236 452	20 236 452	116
Journaux / Papeterie	103,9	331	331	63 512 402	63 512 402	319
Jouets et jeux (y compris jeux vidéo)	105,6	168	168	32 243 814	32 243 814	159
Musique, sports, camping	127,7	195	195	37 399 922	37 399 922	153
Plantes, fleurs, jardins, animaux	79,6	128	128	24 574 782	24 574 782	161
Aliments pour chiens et chats	82,0	73	73	13 977 602	13 977 602	89
TOTAL FAMILLE REPAS & CONSOMMATIONS EXTERIEURS	105,2	2 003	2 003	384 556 023	384 556 023	1 904
Repas et consommations extérieurs	105,2	2 003	2 003	384 556 023	384 556 023	1 904
TOTAL FAMILLE SANTE & SERVICES	101,7	1 660	1 660	318 721 550	318 721 550	1 632
Pharmacie, Articles médicaux	102,1	1 223	1 223	234 893 923	234 893 923	1 198
Coiffure, Esthétique	103,0	299	299	57 361 714	57 361 714	290
Nettoyage, Blanchissage	68,6	39	39	7 499 832	7 499 832	57
Réparations (sauf automobiles)	105,9	92	92	17 578 016	17 578 016	87
TOTAL FAMILLE TABAC & CIGARETTES	123,1	686	686	131 822 857	131 822 857	557
Tabacs, Cigarettes	123,1	686	686	131 822 857	131 822 857	557
TOTAL FAMILLE AUTOMOBILES & CYCLES	105,6	4 081	4 081	783 758 088	783 758 088	3 865
Automobiles et cycles	105,6	4 081	4 081	783 758 088	783 758 088	3 865
TOTAL FAMILLE AUTRES PRODUITS	100,0	0	0	0	0	0
ENSEMBLE DES PRODUITS SELECTIONNES	104,4	20 102	20 102	3 860 168 052	3 860 168 052	19 255

2. Les dépenses commercialisables dans le Bas-Rhin

Dépenses commercialisables en EUR et I.D.C. (moyens)

Le 24/01/03 - Page 1
C.C.I. de Strasbourg et du Bas-Rhin

Zone de chalandise : BAS-RHIN

Source : CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin.
Source : INSEE 1999 - Dépenses 2001 - IDC 2002

MÉNAGES	Nombre
Ménages 1982	317 242
Ménages 1990	354 422
Ménages 1999	402 935
Ménages (FRANCE) 1999	23 699 000

Familles - Produits	I.D.C.	/Ménage	/Ménage (modifié)	Dép.globales	Dép.globales (modifié)	Dép.France
TOTAL FAMILLE ALIMENTATION	103,2	5 077	5 077	2 045 798 723	2 045 798 723	4 920
Pain, Pâtisserie fraîche	107,5	425	425	171 234 206	171 234 206	395
Fruits et Légumes frais	94,0	471	471	189 855 772	189 855 772	501
Viandes, Volailles, Charcuterie	104,6	1 305	1 305	525 799 045	525 799 045	1 248
Poissons, Crustacés, Coquillages frais	68,1	84	84	33 651 114	33 651 114	123
Beurre, Oeufs, Fromage, Lait	102,1	695	695	279 874 600	279 874 600	681
Epicerie	104,9	1 129	1 129	454 910 396	454 910 396	1 076
Surgelés et Glaces	99,3	162	162	65 272 917	65 272 917	163
Boissons alcoolisées	101,2	518	518	208 564 714	208 564 714	512
Boissons non alcoolisées	119,8	257	257	103 688 048	103 688 048	215
TOTAL FAMILLE EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	109,6	2 549	2 549	1 026 894 742	1 026 894 742	2 326
Habillement Homme	108,5	362	362	145 726 843	145 726 843	334
Sous-Vêtements, Lingerie	103,7	203	203	81 833 999	81 833 999	196
Tissus, Mercerie	101,8	39	39	15 879 855	15 879 855	38
Chaussures	110,2	357	357	143 739 637	143 739 637	324
Parfumerie, Hygiène, Beauté	109,8	588	588	237 103 645	237 103 645	536
Horlogerie, Bijouterie, Maroquinerie	105,6	318	318	127 943 280	127 943 280	301
Habillement Femme	111,1	487	487	196 028 302	196 028 302	438
Habillement Enfant	124,7	143	143	57 794 833	57 794 833	115
Habillement Bébé	108,4	40	40	16 207 450	16 207 450	37
TOTAL FAMILLE EQUIPEMENT DE LA MAISON	119,5	2 318	2 318	934 163 749	934 163 749	1 940
Energie domestique	146,2	399	399	160 790 796	160 790 796	273
Meubles et literie	114,7	609	609	245 303 867	245 303 867	531
Linge de maison	154,9	147	147	59 143 993	59 143 993	95
Appareil d'équipement ménager	117,8	367	367	147 748 051	147 748 051	312
Art de la table, Décoration	106,6	242	242	97 547 707	97 547 707	227
Bricolage, Peinture, Revêtements sols et murs	98,8	259	259	104 162 575	104 162 575	262
Produits de lavage et d'entretien	99,8	193	193	77 697 007	77 697 007	193
TOTAL FAMILLE CULTURE & LOISIRS	105,4	2 436	2 436	981 579 043	981 579 043	2 311
Téléphonie	91,3	601	601	242 067 116	242 067 116	658
Appareils audiovisuels	118,7	456	456	183 561 242	183 561 242	384
Informatique	129,9	117	117	47 092 282	47 092 282	90
CD, Cassettes, Audio, Vidéo	108,9	192	192	77 505 522	77 505 522	176
Livres	90,7	105	105	42 259 938	42 259 938	116
Journaux / Papeterie	105,4	335	335	135 030 014	135 030 014	318
Jouets et jeux (y compris jeux vidéo)	113,2	179	179	72 115 772	72 115 772	158
Musique, sports, camping	108,4	157	157	63 303 428	63 303 428	145
Plantes, fleurs, jardins, animaux	101,6	159	159	64 161 886	64 161 886	156
Aliments pour chiens et chats	94,3	82	82	33 208 080	33 208 080	87
TOTAL FAMILLE REPAS & CONSOMMATIONS EXTERIEURS	101,9	1 936	1 936	780 234 440	780 234 440	1 900
Repas et consommations extérieurs	101,9	1 936	1 936	780 234 440	780 234 440	1 900
TOTAL FAMILLE SANTE & SERVICES	103,9	1 695	1 695	682 885 571	682 885 571	1 631
Pharmacie, Articles médicaux	104,0	1 245	1 245	501 474 976	501 474 976	1 197
Coiffure, Esthétique	101,6	294	294	118 489 741	118 489 741	289
Nettoyage, Blanchissage	63,3	36	36	14 331 920	14 331 920	57
Réparations (sauf automobiles)	122,3	104	104	42 086 369	42 086 369	85
TOTAL FAMILLE TABAC & CIGARETTES	118,6	660	660	265 834 850	265 834 850	556
Tabacs, Cigarettes	118,6	660	660	265 834 850	265 834 850	556
TOTAL FAMILLE AUTOMOBILES & CYCLES	115,5	4 443	4 443	1 790 439 273	1 790 439 273	3 847
Automobiles et cycles	115,5	4 443	4 443	1 790 439 273	1 790 439 273	3 847
TOTAL FAMILLE AUTRES PRODUITS	100,0	0	0	0	0	0
ENSEMBLE DES PRODUITS SELECTIONNES	109,0	20 898	20 898	8 420 699 501	8 420 699 501	19 172

3. Les dossiers accordés en CDEC¹ de 1990 à 2002 dans l'agglomération strasbourgeoise et dans la CUS²

ANNEE (CDEC/C DUC)	ENSEIGNE	COMMUNE	ACTIVITE	NATURE DE LA DEMANDE	SURFACE ACCORDEE EN M ²
2000	projet de la place de l'Etoile	STRASBOURG	CENTRES COMMERCIAUX OU LOTISSEMENTS	CREATION	23 000
1998	IKEA	STRASBOURG	MEUBLES	CREATION	14 886
1997	jardinerie Issler	VENDENHEIM	FLEURS/JARDINERIE	EXTENSION	7 141
1997	Jardiland	LAMPERTHEIM	FLEURS/JARDINERIE	CREATION	5 994
2000	ensemble commercial	LAMPERTHEIM	CENTRES COMMERCIAUX OU LOTISSEMENTS	CREATION	5 130
1990	La Vigie Conforama	OSTWALD	MEUBLES	RESTRUCTURATION	5 000
1998	Atlas Fly	VENDENHEIM	MEUBLES	EXTENSION	4 567
2001	Surcouf	STRASBOURG - CENTRE	ELECTROMENAGER/RADIO/TV	CREATION	2 990
1997	Décathlon	STRASBOURG	ARTICLES SPORT ET LOISIR	CREATION	2 900
1999	Fiat	STRASBOURG	COMMERCE DE VEHICULES AUTOMOBILES	EXTENSION	2 897
1998	Volvo	SOUFFELWEYER-SHEIM	COMMERCE DE VEHICULES AUTOMOBILES	CREATION	2 813
1991	France jardinerie	LAMPERTHEIM	FLEURS/JARDINERIE	EXTENSION	2 800
2002	Go West	STRASBOURG	COMMERCE DE VEHICULES AUTOMOBILES	CREATION	2 610
2000	Atac	STRASBOURG	SUPERMARCHES	CREATION	2 490
1999	Atac	ILLKIRCH-GRAFFENSTADEN	CENTRES COMMERCIAUX OU LOTISSEMENTS	CREATION	2 067
1998	SEIDAC (galerie des Grandes Arcades)	STRASBOURG - CENTRE	CENTRES COMMERCIAUX OU LOTISSEMENTS	CREATION	1 990
1997	Hyper brico	MITTELHAUSBERGEN	BRICOLAGE>400	CREATION	1 979
1998	garage du Polygone	GEISPOLSHHEIM	COMMERCE DE VEHICULES AUTOMOBILES	EXTENSION	1 968
1999	Magmod	STRASBOURG - CENTRE	GRAND MAGASIN	EXTENSION	1 916
2000	Floreal center	GEISPOLSHHEIM	FLEURS/JARDINERIE	EXTENSION	1 860
1998	Fnac	STRASBOURG - CENTRE	LIVRES/JOURNAUX/PAPETERIE	EXTENSION	1 783
2000	Auchan	STRASBOURG	HYPER	EXTENSION	1 590
1999	Norma	STRASBOURG	SUPERMARCHES	CREATION	1 320
1998	Dan Natura	ECKBOLSHEIM	MEUBLES	CREATION	1 200
1997	Match	ACHENHEIM	SUPERMARCHES	CREATION	1 200
1996	La Vigie	GEISPOLSHHEIM	COMMERCES DIVERS EN MAGASINS SPECIALISE	CREATION	1 100
1992	Trigano	ILLKIRCH-GRAFFENSTADEN	ARTICLES SPORT ET LOISIR	EXTENSION	1 030
1997	Lidl	STRASBOURG	SUPERMARCHES	CREATION	994
1994	Norauto	ILLKIRCH-GRAFFENSTADEN	CD EQUIPEMENTS AUTOMOBILES	CREATION	990
2001	Darty	LAMPERTHEIM	ELECTROMENAGER/RADIO/TV	EXTENSION	985
1999	Atac	ILLKIRCH-GRAFFENSTADEN	SUPERMARCHES	EXTENSION	966
1995	Super U	LINGOLSHEIM	SUPERMARCHES	EXTENSION	956
1999	Jouetland	VENDENHEIM	COMMERCES DIVERS EN MAGASINS SPECIALISE	CREATION	880
1995	Marca	SCHILTIGHEIM	HABILLEMENT	CREATION	850
1999	Atac	ILLKIRCH-GRAFFENSTADEN	SUPERMARCHES	TRANSFERT	834
2002	Atac	STRASBOURG	SUPERMARCHES	EXTENSION	820
1997	Kammerer	GEISPOLSHHEIM	FLEURS/JARDINERIE	REGULARISATION	820
1999	We store	STRASBOURG - CENTRE	HABILLEMENT	CREATION	800
1995	garage du Polygone	HOENHEIM	COMMERCE DE VEHICULES AUTOMOBILES	EXTENSION	800
1995	Galeries gourmandes	STRASBOURG	SUPERMARCHES	EXTENSION	796
1995	Super U	ESCHAU	SUPERMARCHES	EXTENSION	764
1998	COCEF	VENDENHEIM	ELECTROMENAGER/RADIO/TV	CREATION	740
1999	Match	BISCHHEIM	SUPERMARCHES	EXTENSION	734

1. Le seuil de soumission à un accord en CDEC a changé en 1996.

ANNEE (CDEC/C DUC)	ENSEIGNE	COMMUNE	ACTIVITE	NATURE DE LA DEMANDE	SURFACE ACCORDEE EN M²
1997	garage du Polygone	HOENHEIM	COMMERCE DE VEHICULES AUTOMOBILES	EXTENSION	730
1999	Lidl	ILLKIRCH-GRAFFENSTADEN	SUPERMARCHES	CREATION	720
2000	Emmaus	MUNDOLSHEIM	AUTRE COM.NON SPECIALISE <2500M2	CREATION	700
1997	formes équestres PADD	MUNDOLSHEIM	ARTICLES SPORT ET LOISIR	CREATION	689
2002	BHV	STRASBOURG	EQUIPEMENT DU FOYER	EXTENSION	640
1997	Le Serpent vert	SCHILTIGHEIM	SUPERMARCHES	CREATION	630
1995	garage du Polygone	HOENHEIM	COMMERCE DE VEHICULES AUTOMOBILES	REGULARISATION	623
2001	Megasport	STRASBOURG - CENTRE	ARTICLES SPORT ET LOISIR	CREATION	600
2000	station service Auchan	STRASBOURG	CD CARBURANTS	REGULARISATION	550
1990	Espace Meuble	WOLFISHEIM	MEUBLES	EXTENSION	500
1997	Bébé 9	OSTWALD	HABILLEMENT	EXTENSION	500
2002	Alain Manoukian	STRASBOURG - CENTRE	HABILLEMENT	EXTENSION	482
1999	Norma	SCHILTIGHEIM	SUPERMARCHES	CREATION	450
2000	Cuisines combettes	MUNDOLSHEIM	MEUBLES	CREATION	450
1995	Super U	HOENHEIM	SUPERMARCHES	EXTENSION	445
2002	Match	STRASBOURG	SUPERMARCHES	EXTENSION	424
1999	Marschallhof	STRASBOURG	CENTRES COMMERCIAUX OU LOTISSEMENTS	CREATION	418
2002	Birgel Schmidt	REICHSTETT	BRICOLAGE>400	EXTENSION	413
1999	Décor floral	MUNDOLSHEIM	EQUIPEMENT DU FOYER	CREATION PAR TRANSFERT	360
1992	Saint-Maclou	LAMPERTHEIM	RETELEMENTS SOLS ET MURS	EXTENSION	350
1996	Deal	OSTWALD		CREATION	350
1994	Décathlon	GEISPOLSHHEIM	ARTICLES SPORT ET LOISIR	RESTRUCTURATION ET EXTENSION	340
1997	Marazzi	LAMPERTHEIM	BRICOLAGE>400	CREATION	330
2002	3 frontières pêche	STRASBOURG	ARTICLES SPORT ET LOISIR	EXTENSION	303
2000	Match	ACHENHEIM	SUPERMARCHES	EXTENSION	300
2000	4 Murs	VENDENHEIM	RETELEMENTS SOLS ET MURS	EXTENSION	258
1999	Kit moto	SOUFFELWEYER-SHEIM	COMMERCE ET REPARATION DE MOTO	EXTENSION	242
1999	Suzuki	FEGERSHEIM	COMMERCE ET REPARATION DE MOTO	EXTENSION	241
1995	Super U	ESCHAU	CENTRES COMMERCIAUX OU LOTISSEMENTS	CREATION	205
1998	MP Piscine	MUNDOLSHEIM		EXTENSION	201
2002	Leroy Merlin	OSTWALD	BRICOLAGE>400	CREATION PAR TRANSFERT	200
2000	Norma	STRASBOURG	SUPERMARCHES	EXTENSION	174
2000	La halle aux chaussures	VENDENHEIM	CHAUSSURE	EXTENSION	170
1996	La Vigie	GEISPOLSHHEIM	HABILLEMENT	EXTENSION	164
2002	Match	STRASBOURG	CD CARBURANTS	CREATION	160
1995	Super U	LINGOLSHEIM	CD CARBURANTS	REGULARISATION	144
1997	Kiabi	VENDENHEIM	HABILLEMENT	EXTENSION	141
2002	Culligan	LAMPERTHEIM	BRICOLAGE>400	EXTENSION	120
1999	Super U	ESCHAU	CD CARBURANTS	EXTENSION AVEC TRANSFERT	93
1995	Super U	HOENHEIM	CD CARBURANTS	REGULARISATION	90
1998	Atac	STRASBOURG	SUPERMARCHES	EXTENSION	80
1995	Super U	HOENHEIM	CENTRES COMMERCIAUX OU LOTISSEMENTS	EXTENSION	76
2002	Marché U	STRASBOURG	SUPERMARCHES	EXTENSION	65
1999	Match	BISCHHEIM	CD CARBURANTS	REGULARISATION	60
2000	Maxi	STRASBOURG	CD CARBURANTS	CREATION	54
1995	Super U	LINGOLSHEIM	CENTRES COMMERCIAUX OU LOTISSEMENTS	CREATION	36

Source : surfaces accordées en CDEC

2. Les lignes grisées correspondent à des communes de la CUS ne faisant pas partie de l'agglomération au sens INSEE.

4. Nombre d'établissements par type de commerce

	Novembre 1994	Septembre 1997	Mai 1998	Août 2000
Alimentation	90	87	89	92
Cadeaux - bijoux	75	78	79	79
Café - hôtel - restaurant	134	132	135	136
Divers	37	37	37	37
Equipement de la maison	70	71	71	77
Equipement de la personne	404	394	409	392
chaussures - maroquinerie	65	64	71	70
dont habillement - vêtement	271	262	264	242
parfumerie - beauté - soins	68	68	74	80
Grande surface	7	7	7	7
Loisirs	77	72	74	75
Services	81	86	96	94
Total des commerces du secteur des relevés	975	964	997	989

Source : relevés CODATA

5. Nombre d'établissements dans les principales artères¹ du centre-ville

	Novembre 1994	Septembre 1997	Mai 1998	Août 2000
Centre de la place des Halles	120	120	124	119
Grand'Rue	105	102	104	112
Rue du 22 Novembre	58	59	60	59
Rue du Vieux Marché aux Vins	55	53	53	54
Rue des Grandes Arcades	55	52	49	49
Rue des Hallebardes	44	46	46	46
Rue du Vieux Marché aux Poissons	36	36	33	34
Rue des Francs Bourgeois	33	34	33	33
Rue de la Mésange	29	31	32	32
Rue du Dôme	35	31	34	32
Rue du Fossé des Tanneurs	31	31	32	32
Rue des Orfèvres	29	29	30	30
Place Kléber	27	27	29	28
Rue du Jeu des Enfants	22	22	27	28
Place de la Cathédrale	26	26	26	24
Rue Gutenberg	21	21	22	22
Rue de la Haute Montée	19	19	19	18
Rue des Tonneliers	14	13	14	14
Rue du Noyer	12	12	13	14
Rue des Serruriers	7	6	12	13
Rue du Marché	13	13	13	13
Rue du Temple Neuf	9	9	11	11
Rue Mercière	12	12	12	11
Place de l'Homme de Fer	10	9	9	10
Rue de la Grange	10	9	9	10
Voies du secteur de relevés CODATA concernées par le passage du tramway	305	305	312	308
Voies comptant plus de 10 établissements	832	822	846	848
Total du secteur des relevés CODATA	975	964	997	989

Source : CODATA

1. Les lignes grisées correspondent à des voies empruntées par le réseau de tramway.

6. Surfaces de vente¹ existantes dans les grandes surfaces spécialisées entre 1995 à 2002 par commune²

		Janv-95	Janv-96	Janv-98	Janv-99	Janv-00	Mars-01	Janv-02	Juil-02
Automobile	STRASBOURG-CENTRE			550	550	550	550	550	550
Autres	STRASBOURG-CENTRE	4337	4337	4337	4337	4337			
Bricolage-jardinage	STRASBOURG-CENTRE	1600	1600	1600	1600	1600	6580	1600	1600
CC	STRASBOURG-CENTRE	12050	12050	12050	12050	12050	10048	12976	11420
Commerce multiple	STRASBOURG-CENTRE	23161	23668	23668	23668	26024	26824	23130	25730
Culture-loisirs	STRASBOURG-CENTRE	8487	8687	11190	11190	13746	13965	14565	15766
E. Maison	STRASBOURG-CENTRE	4885	4885	5234	5234	5234	4428	6180	6485
E. Personne	STRASBOURG-CENTRE	14932	16732	17458	15858	15858	17058	17058	17624
Alimentation	STRASBOURG					706	706	706	706
Automobile	STRASBOURG	17958	10670	22890	23270	27127	27127	27047	27047
Autres	STRASBOURG	1500	1500	1500	1900	1900	1900	1900	1500
Bricolage-jardinage	STRASBOURG	32782	32702	33302	32852	33456	33076	33076	26022
CC	STRASBOURG	13307	13307	10093	10093	9804	10222	10922	10922
Commerce multiple	STRASBOURG	2205	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080
Culture-loisirs	STRASBOURG	1370	1100	2402	4602	5202	5102	5102	5102
E. Maison	STRASBOURG	12420	15470	10970	10970	25856	25206	25506	25706
E. Personne	STRASBOURG	3271	3271	2480	2480	2480	2480	2480	2480
Alimentation	LAMPERTHEIM	800	800	800	800	800	800	800	1590
	VENDENHEIM		280	300	300	600	600	600	600
Automobile	BISCHHEIM	80	80	80	60	60	60		
	ECKBOLSHEIM	550	550	3250	3250	3250	2350	1950	1950
	GEISPOLSHEIM	2655	2655	2055	2055	917	917	917	917
	HOENHEIM	1100	2732	3743	3743	3743	3743	3653	3653
	ILLKIRCH-GRAFFENSTADEN	8557	8947	8947	10915	10915	10915	10875	10875
	LAMPERTHEIM	400	400	400	400	400	400	400	400
	LINGOLSHEIM	80	80	144	144	144	144		
	MUNDOLSHEIM	250	250	250	250	250	250		
	OBERHAUSBERGEN					1060	1060	1000	1000
	OSTWALD	90	90	90	90	90	90		
	REICHSTETT		50	50	50	50	50		
	SCHILTIGHEIM	3410	3424	3424	3424	3424	3424	2860	2160
	SOUFFELWEYER-SHEIM	5580	6812	8612	8612	11667	10467	7787	7787
	VENDENHEIM	1837	1837	2112	2112	2112	2112	2112	2112
	WOLFISHEIM	90	90	90	90	90	90		

1. Les quelques modifications à contre-temps de l'inventaire des commerces de plus de 300 m² de l'ODEC (mise à jour du fichier : ajouts ou retrats tardifs d'établissements dans le fichier, affinement des surfaces de vente) sont susceptibles d'introduire un biais dans l'analyse de l'évolution.
2. Les lignes grisées correspondent à des communes de la CUS ne faisant pas partie de l'agglomération au sens INSEE.

Autres	OBERHAUSBERGEN	3554	3330	3030	3030	3030	3030	3030	3030
	SCHILTIGHEIM								564
	VENDENHEIM	650	650	650	650	650	650	650	650
Bricolage-jardinage	BISCHHEIM	1480	1480	1480	1480	1480	1480	1480	1480
	ECKBOLSHEIM	3250	3250	3550	3550	3550	3550	3550	3550
	GEISPOLSHHEIM	2300	2850	3960	3960	3960	3960	5820	5820
	ILLKIRCH-GRAFFENSTADEN	8600	8600	8600	8600	8600	8600	8600	8600
	LAMPERTHEIM	13888	13888	20212	20212	20212	20212	20992	21952
	MITTELHAUSBERGEN			1979	1979	1979	1979	1979	1979
	OSTWALD	11000	10400	10400	11250	11250	11250	9300	9300
	SOUFFELWEYER-SHEIM	1200	1567	1567	1567	1567	1567	2167	2167
	VENDENHEIM	23460	27736	28251	27801	28271	28271	28871	28254

		Janv-95	Janv-96	Janv-98	Janv-99	Janv-00	Mars-01	Janv-02	Juil-02
centre commercial	GEISPOLSHHEIM	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	HOENHEIM			212	212	212	212	300	300
	ILLKIRCH-GRAFFENSTADEN	2600	2600	2600	2600	2600	2600	5067	5067
	LINGOLSHEIM			36	36	36	36		
	MUNDOLSHEIM				383	383	383	383	383
	OSTWALD	2200	873	873	873	873	873	873	873
	SCHILTIGHEIM	1187	773	1273	823	823	823	823	500
	SOUFFELWEYER-SHEIM	1490	1490	1490	1490	1490	1490	633	633
	VENDENHEIM	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2600	1150
Commerce multiple	SCHILTIGHEIM	1200							
Culture-loisirs	GEISPOLSHHEIM	6000	7500	4900	5310	5310	5310	5310	5310
	ILLKIRCH-GRAFFENSTADEN	1470	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
	LAMPERTHEIM	1000		3385	3385	3385	3385	5985	5985
	MUNDOLSHEIM	800	800	2489	1260	1260	1260	1260	1260
	OSTWALD	1200	950	950	950		1100	1100	1100
	SCHILTIGHEIM	400	400	400	400	400	400	400	400
	VENDENHEIM	1500	1100	2000	2000	3200	3720	3720	3720
E. Maison	ECKBOLSHEIM	1809			1200	1200	1200		
	GEISPOLSHHEIM	2000	2410	3110	2700	3038	2338	2338	2338
	ILLKIRCH-GRAFFENSTADEN			400	400	400			
	LAMPERTHEIM	8308	5391	6173	5574	6174	6174	6174	7161
	LINGOLSHEIM	400	400	400	400	400	400	400	400
	MUNDOLSHEIM	2583	2583	1600	1600	2410	3110	3110	3110
	OSTWALD	5000	6200	6200	6200	6200	6200	6200	6200
	SOUFFELWEYER-SHEIM							1200	1200
	VENDENHEIM	34260	36110	39249	38839	42276	42876	42266	42386
	WOLFISHEIM	4436	4436	4436	4436	4436	4436	4436	4436

E. Personne	GEISPOLSHHEIM	1900	1947	3307	3307	3307	3307	3307	3307
	ILLKIRCH-GRAFFEN-STADEN	1920	1920	1520	1520	1520	1520	1520	1520
	LAMPERTHEIM			950	950	950	950	950	950
	SCHILTIGHEIM	1600	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450
	VENDENHEIM	8900	13140	15281	15281	14729	14729	14729	14899
Automobile	ESCHAU	80	80	112	112	112	112		
	FEGERSHEIM	1200		955	955	1123	1123	1123	1123
	LIPSHEIM			1000	1000	1000	1000	1000	
Autres	FEGERSHEIM	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
CC	ESCHAU			205	205	205	205		
Culture-loisirs	FEGERSHEIM					1000	1000	1200	1200
E. Maison	FEGERSHEIM	13000	14200	14200	14200	14200	13050	13050	13050
E. Personne	FEGERSHEIM	1000	1000	1000	1000				
	WANTZENAU	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
total des surfaces		365 869	372 440	411 786	413 959	448 033	445 945	444 278	439 641

Source : inventaire des commerces de plus de 300 m² de l'ODEC

7. Répartition des commerces de plus de 300 m² et des ensembles commerciaux dans l'agglomération strasbourgeoise et dans la CUS¹

Pôle commercial	Hyper-marché	Super-marché et hard dis-compter	Grand magasin et magasin populaire	Cellules commerciales de moins de 300 m ² dans les centres commerciaux	Grande surface spécialisée	Total
Strasbourg nord	14 780	593		1 533	130 659	147 565
Dont Cora Mundolsheim	14 780			383		15 163
Hypercentre strasbourgeois		2 777	25 730	11 420	42 025	81 952
Dont C.C. place des Halles		1 975		10 820	11 751	24 546
Dont C.C. Maison Rouge				600	4 533	5 133
Vigie et Fort	10 010	600		1 873	35 490	47 973
Dont Rond-Point Geispolsheim	10 010			1 000	300	11 310
Dont La Vigie				873	8 847	9 720
Hautepierre	10 822	1 037		6 218	24 628	42 705
Dont Auchan Hautepierre	10 822			6 218	1 995	19 035
Baggersee	12 500			3 000	12 587	28 087
Dont Auchan Baggersee	12 500			3 000	8 580	24 080
Fegersheim					17 773	17 773
Marché gare IKEA					14 886	14 886
Schiltigheim	6 653	450			3 314	10 417
Dont Rond-Point Schiltigheim	6 653				864	7 517
Total des grandes zones commerciales	54 765	5 457	25 730	24 044	281 362	389 998
En dehors des grandes zones commerciales		64 537	1 080	8 204	99 221	172 291
Esplanade		3 530		2 786		6 316
Atac Illkirch		1 800		2 067		3 867
Atac Schiltigheim		1 342		500		1 842
Dont CC galerie à l'en verre				1 500		1 500
Maxi coop Hoenheim		1 130		300		1 430
Marschallhof		720		418		1 138
zac Souffelweyersheim				633		633
Total des surfaces en dehors de l'agglomération strasbourgeoise		2 445			18 973	21 418
Total CUS et agglomération strasbourgeoise	54 765	69 993	26 810	32 248	380 583	564 399

Source : inventaire des commerces de plus de 300 m² de l'ODEC en juillet 2002

1. Les lignes grisées correspondent à la zone commerciale de Fegersheim, qui n'est pas située dans l'agglomération strasbourgeoise, et au total des surfaces commerciales non situées dans l'agglomération.

8. Le questionnaire

Evolutions du centre-ville de Strasbourg, de son armature commerciale et de celle de l'agglomération en général

1. Quels sont vos constats sur l'évolution du centre-ville, de son armature commerciale et de celle de l'agglomération strasbourgeoise en général ?
 - évolution de l'attractivité dont attractivité commerciale du centre-ville
 - évolution de la répartition des commerces entre le centre et la périphérie
 - comparativement à d'autres villes (avec tramway ou sans tramway)
 - autre(s) élément(s)
2. Comment avez-vous perçu (que savez-vous de) l'évolution du commerce de centre-ville, des autres polarités commerciales de l'agglomération (liens éventuels avec la mise en circulation du tramway) ?
 - les enseignes
 - les types de commerce (produits, gamme)
 - le nombre et la surface des commerces
 - les valeurs des fonds de commerce
 - les chiffres d'affaires des commerçants
 - les stratégies de localisation des commerces (évolution des emplacements)
 - la vacance des locaux commerciaux
 - autre(s) élément(s)

Effets du tramway et des mesures d'accompagnement du projet (réaménagement de l'espace public, piétonisation, modification des flux de circulation,...)

sur votre activité (question supplémentaire pour les commerçants)

3. Votre activité s'est-elle transformée au cours des dix dernières années ?
Si oui, dans quels domaines ?
Est-ce dû :
 - à l'arrivée du tramway
 - au type d'aménagement de voirie réalisé
 - à l'effet de la conjoncture
 - à l'effet de l'évolution de la consommation
 - à l'effet de l'évolution de la clientèle en général ou en particulier
 - autre(s) éléments(s)

sur la fréquentation des lieux commerciaux

4. Selon vous, la mise en place du réseau de TCSP et des mesures d'accompagnement du projet ont-ils eu des impacts en termes de fréquentation des lieux commerciaux ?
Si oui, lesquels ?
 - au centre-ville et dans d'autres parties de l'agglomération
 - évolution des flux ? quantitativement et qualitativement (âges, catégories socio-professionnelle, « panier » des clients)
 - répartition des modes de transport des clients ?
 - fréquentation des parkings et des P+R ?
 - sur les livraisons (problèmes rencontrés par les commerçants dans leurs livraisons) ?
 - autre(s) élément(s)
5. Y-a-t'il une adaptation du commerce au tramway ?
 - modification des produits et/ou des gammes
 - nouveaux types de commerces, de services
 - opérations publicitaires
 - autre(s) élément(s)
6. Autre(s) élément(s) à ajouter ?

9. Nomenclature FNAU (1998)

Code APE	Libellé	Désignation FNAU
521D	SUPER	COMMERCE MULTIPLES
521E	MAGASIN POPULAIRE	COMMERCE MULTIPLES
521F	HYPER	COMMERCE MULTIPLES
521H	GRAND MAGASIN	COMMERCE MULTIPLES
151F	CHARCUTERIE	COMMERCE ALIMENTAIRES
158B	CUISSON PRODUITS DE BOULANGERIE+PIZZA	COMMERCE ALIMENTAIRES
158C	BOULANGERIES ET BOULANGERIES PATISSERIES	COMMERCE ALIMENTAIRES
158D	PATISSERIE	COMMERCE ALIMENTAIRES
521A	PRODUITS SURGELES	COMMERCE ALIMENTAIRES
521B	ALIMENTATION GENERALE	COMMERCE ALIMENTAIRES
521C	SUPERETTES	COMMERCE ALIMENTAIRES
555D	TRAITEURS,ORGANISATION DE RECEPTIONS	COMMERCE ALIMENTAIRES
522A	FRUITS ET LEGUMES	COMMERCE ALIMENTAIRES
522C	VIANDE	COMMERCE ALIMENTAIRES
522E	POISSON/COQUILLAGE	COMMERCE ALIMENTAIRES
522G	CD.PAIN/PATISSIER/CONFISERIE	COMMERCE ALIMENTAIRES
522J	BOISSONS	COMMERCE ALIMENTAIRES
522N	PRODUITS LAITIERS	COMMERCE ALIMENTAIRES
522P	ALIMENTAIRE SPECIALISE DIVERS	COMMERCE ALIMENTAIRES
158P	TRANSFORMATION DU THE ET DU CAFE	COMMERCE ALIMENTAIRES
524C	HABILLEMENT	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE
524E	CHAUSSURE	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE
524F	MAROQUINERIE/ART DE VOYAGE	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE
524V	HORLOGERIE/BIJOUTERIE	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE
524A	MERCERIE	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE
524H	MEUBLES	EQUIPEMENT DE LA MAISON
524J	EQUIPEMENT DU FOYER	EQUIPEMENT DE LA MAISON
524L	ELECTROMENAGER/RADIO/TV	EQUIPEMENT DE LA MAISON
524N	QUINCAILLERIE<400	EQUIPEMENT DE LA MAISON
524P	BRICOLAGE>400	EQUIPEMENT DE LA MAISON
524U	RETELEMENTS SOLS ET MURS	EQUIPEMENT DE LA MAISON
524X	FLEURS/JARDINERIE	EQUIPEMENT DE LA MAISON
525Z	BIEN D'OCCASION EN MAGASIN	EQUIPEMENT DE LA MAISON
523A	PHARMACIE	EQUIPEMENT SANTE - BEAUTE - HYGIENE
523C	ART MEDICAUX ET ORTHOPEDIQUES	EQUIPEMENT SANTE - BEAUTE - HYGIENE
523E	PARFUMERIE/PROD DE BEAUTE	EQUIPEMENT SANTE - BEAUTE - HYGIENE
524R	LIVRES/JOURNAUX/PAPETERIE	EQUIPEMENT DE CULTURE LOISIRS SPORTS
524T	SI DOMINANT PHOTO	EQUIPEMENT DE CULTURE LOISIRS SPORTS
524W	ARTICLES SPORT ET LOISIR	EQUIPEMENT DE CULTURE LOISIRS SPORTS
524Z	COMMERCE DIVERS EN MAGASINS SPECIALISE	EQUIPEMENT DE CULTURE LOISIRS SPORTS
501Z	COMMERCE DE VEHICULES AUTOMOBILES	AUTO/MOTO : COMMERCE ET ENTRETIEN
502Z	ENTRETIEN ET REPARATION VEHICULE AUTO	AUTO/MOTO : COMMERCE ET ENTRETIEN
503B	CD EQUIPEMENTS AUTOMOBILES	AUTO/MOTO : COMMERCE ET ENTRETIEN
504Z	COMMERCE ET REPARATION DE MOTO	AUTO/MOTO : COMMERCE ET ENTRETIEN
505Z	CD CARBURANTS	AUTO/MOTO : COMMERCE ET ENTRETIEN
521J	AUTRE COM.NON SPECIALISE <2500M2	AUTRES COMMERCE DIVERS
522L	TABAC	AUTRES COMMERCE DIVERS
524Y	CHARBON/COMBUSTIBLE	AUTRES COMMERCE DIVERS
551A	HOTELS TOURISME AVEC RESTAURANT	HOTELS,CAFES,RESTAURANTS
551C	HOTELS TOURISME SANS RESTAURANT	HOTELS,CAFES,RESTAURANTS
553A	RESTAURATION DE TYPE TRADITIONNEL	HOTELS,CAFES,RESTAURANTS
553B	RESTAURATION DE TYPE RAPIDE	HOTELS,CAFES,RESTAURANTS
554A	CAFES TABACS	HOTELS,CAFES,RESTAURANTS
554B	DEBITS DE BOISSONS	HOTELS,CAFES,RESTAURANTS

527A	REPARATION CHAUSSURES ET ARTICLES CUIR	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
527C	REPARATION DE MATERIEL ELECTRONIQUE GRAND PUBLIC	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
527D	REPARATION DE MATERIEL ELECTRIQUES A USAGE DOMESTIQUE	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
527F	REPARATION DE MONTRES ET HORLOGES DE BIJOUTERIE	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
527H	REPARATION D'ARTICLES PERSONNELS ET DOMESTIQUES	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
851G	ACTIVITE DES AUXILIAIRES MEDICAUX	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
851K	LABORATOIRES D'ANALYSE MEDICALES	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
852Z	ACTIVITES VETERINAIRES	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
930B	LAVERIE-BLANCHISSERIE-TEINTURERIE DE DETAIL	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
930D	SALON DE COIFFURE	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
930E	SOINS DE BEAUTE	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
930H	POMPES FUNEBRES	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
930L	AUTRES SOINS CORPORELS	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
748A	STUDIO ET AUTRES ACTIVITES PHOTOS	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
748B	LABO DE DEVEL ET DE TIRAGES PHOTOS	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
930G	SOINS AUX DEFUNTS	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
930N	AUTRES SERVICES PERSONNELS	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL
642A	TELECOMMUNICATIONS NATIONALES	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
642B	AUTRES ACTIVITES DE TELECOMMUNICATIONS	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
652C	DISTRIBUTION DE CREDITS	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
660A	ASSURANCES VIE ET CAPITALISATION	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
672Z	AUXILIAIRES D'ASSURANCES	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
701A	PROMOTION IMMOBILIERES DE LOGEMENTS	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
701B	PROMOTION IMMOBILIERES DE BUREAUX	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
714B	LOCATION D'AUTRES BIENS PERSONNELS ET DOMESTIQUES	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
748F	SECRETARIAT ET TRADUCTIONS	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
651C	BANQUES	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
651D	BANQUES MUTUALISTES	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
651E	CAISSE D'EPARGNE	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
633Z	AGENCES DE VOYAGES	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
703A	AGENCE IMMOBILIERE	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
711Z	LOCATION DE VOITURES PARTICULIERES	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
745B	AGENCES DE TRAVAIL TEMPORAIRE	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE
804A	AUTO ECOLES	SERVICES TERTIAIRES AYANT VITRINE SUR RUE

10. Minutes des entretiens

LES INSTITUTIONNELS

DIRECTION REGIONALE DE LA CONCURRENCE, DE LA CONSOMMATION ET DE LA REPRESSION DES FRAUDES (DRCCRF)

Personne rencontrée :

Raymond MURER

Commissaire

Occupe ce poste depuis 1981

1. La DRCCRF à Strasbourg n'a pas les données permettant de comparer l'agglomération de Strasbourg avec d'autres agglomérations. La comparaison avec Nantes semblerait judicieuse (notamment ODEC Loire-Atlantique équivalent à celle du Bas-Rhin).

Renforcement du commerce du centre-ville en même temps que celui de la périphérie. On observe également une plus grande spécialisation du commerce de centre-ville.

Ce dernier accuse un déficit en produit de première nécessité (biens de consommation courante). Les commerces de biens d'équipement se sont logiquement installés en périphérie. Le commerce de centre-ville est ainsi composé de commerces de biens intermédiaires (équipement de la personne et culture-loisirs notamment) de moyenne gamme et de haut-de-gamme.

Dans le centre-ville, les services se sont développés de manière importante (voyage, restauration, etc.), malgré la baisse du nombre de salles de cinéma. La restauration rapide (au sens large) s'est très largement développée (avec la clientèle étudiante, les actifs, etc.). Il n'y avait pas d'établissements de ce type il y a 15 ans.

Le commerce du centre-ville semble avoir une certaine vitalité (puisée peut-être dans d'autres polarités commerciales - le commerce des quartiers périphériques en perte de vitesse : on peut avoir quelques craintes à plus ou moins long terme).

2. Il n'y a pas vraiment eu de grandes transformations sur les grands axes de banlieue situés à l'écart du tramway. Au centre-ville, le commerce était déjà dense auparavant dans les principales artères irriguées par le tramway.

Pas vraiment d'effets sur l'attractivité ou le renforcement des commerces de masse (exemples : place des Halles, C&A, Tati, Eurodif existaient avant le tramway ou se sont installés indépendamment du tramway).

Les services se sont développés. Les grands magasins se sont également bien développés.

Effets de la piétonisation : pas de volonté de retour en arrière. On peut donc penser que la piétonisation de nombreuses artères a été réussie.

On n'observe pas vraiment de vacance de moyenne ou grande surface dans le centre-ville : les mutations sont très rapides. Les locaux ne restent inoccupés que dans un intervalle de temps très réduit (exemple : Virgin).

3.

4. Exemple des effets de la fermeture du BHV... la disparition des surfaces affectées au bricolage dans le centre-ville. Un gain de clientèle a été sensible à Leroy Merlin à Hautepierre. Une partie de la clientèle prenait le tramway pour se rendre à Leroy Merlin. Il s'agit pourtant de produits de bricolage, donc éventuellement de biens relativement pondéreux !

On peut imaginer que les consommateurs prennent la voiture pour faire leurs achats dans les commerces de biens d'équipement lourd et dans une moindre mesure, pour les achats de biens de consommation courante. Pour les autres achats, le déplacement en voiture s'impose moins et les déplacements en tramway sont largement possibles, en particulier dans le centre-ville.

Accroissement de la vitalité du commerce de centre-ville et craintes relatives au autres polarités commerciales, risques de déséquilibres à long terme : peu de corrélation entre lieux de la croissance démographique et lieux du développement de l'armature commerciale. Il faudrait éventuellement développer des polarités secondaires. A Strasbourg, seule la route du Polygone à Neudorf pourrait éventuellement être qualifiée de pôle secondaire. Il faut surveiller la manière dont vont se réaliser les Passages de l'Etoile (jonction avec le centre-ville ou le quartier Neudorf). Le tram aurait éventuellement un rôle à jouer pour rallier ces différentes polarités commerciales (comme dans les grandes villes - Lyon, Paris - où il existe plusieurs polarités commerciales).

Pour les livraisons, à priori, pas de problèmes insurmontables. Développement des services de livraisons à domicile.

5. Commerçants toujours assez prompts à se plaindre de la mise en place d'une nouvelle situation. Pas de connaissance précise d'utilisation du tramway par des commerçants. Exemple d'un commerce de meubles, en dehors du centre, mais le long du tramway, qui craignait l'arrivée du tramway, qui a étudié les différentes possibilités d'aménagement offertes, mais qui n'a pas, apparemment, trop souffert de sa mise en place.

6. Remarques sur l'organisation des transports en commun strasbourgeois : le réseau est fortement axé sur les besoins en déplacement domicile-travail. Il n'existe pas, par exemple, vraiment d'offre en transport en commun pour se déplacer à l'intérieur du centre-ville ou d'autres types de déplacements (de périphérie à périphérie, etc.). Des navettes, avec une fréquence élevée et une capacité réduite font peut-être défaut. Qu'en est-il aujourd'hui de la navette qui reliait le parking Sainte-Aurélie à la place Kléber.

COMMUNAUTE URBAINE DE STRASBOURG**Personne rencontrée :**

Stéphane VALENTIN du Service commerce et artisanat
Chargé de mission depuis 1 an 1/2

1. On observe la même tendance qu'ailleurs : uniformisation du centre-ville de Strasbourg, les mêmes enseignes (mass market, habillement, culture). Ces enseignes ont plus de moyens. Elles rachètent les cellules à des prix conséquents. On assiste à une disparition du commerce indépendant. Il y a une importante spéculation foncière. Les indépendants n'ont plus les moyens de s'installer dans le centre-ville. Les meilleurs emplacements sont déjà repris.

Attractivité du centre :

Le centre-ville est de plus en plus attractif. Les stratégies commerciales s'affinent. A la place des Halles, il s'agit d'une clientèle de 15-25 et 25-30 ans.

Les Galeries Gourmandes vont-elles rester au centre commercial de la place des Halles ? (les galeries gourmandes ont un standing un peu plus élevé que les autres supermarchés : avec la disparition des enseignes haut-de-gamme et moyenne gamme, l'attractivité du centre commercial semble avoir baissé pour les catégories socio-professionnelles les plus aisées).

Centre / périphérie :

On arrive à une saturation des zones commerciales périphériques (Nord, Ouest et Sud = zones éclatées). Il ne devrait plus y avoir d'extension sur ces sites (choix politique). Leur développement a été rapide, non planifié. Les problèmes de circulation y sont importants.

Les relations entre le centre et la périphérie semblent moins préoccupantes qu'auparavant : les enseignes sont spécialisées dans chacun des cas. On arrive à une situation d'équilibre. Il y a moins de concurrence entre ces différents commerces (l'offre est différente en dehors de quelques produits particuliers : électroménager, blanc - brun).

Comparaison de Strasbourg à d'autres agglomérations :

On retrouve du milieu de gamme et du haut-de-gamme de préférence au centre-ville. Les périphéries semblent accueillir davantage du bas-de-gamme. Dans certaines villes, on trouve davantage de secteurs du centre-ville spécialisés (culture-loisirs, etc.).

Le tramway est un moyen pour transporter rapidement des personnes. A Strasbourg, il est efficace pour amener un grand nombre de personnes au centre-ville. Sa réussite, sur ce plan, semble faire l'unanimité.

2. L'hypercentre (ellipse) semble être arrivé à maturité : on a du mal à développer de nouveaux axes commerciaux, à créer de nouvelles boucles (exemple : rue du Vieux Marché-aux-Vins). Le centre ne semble pas devoir s'étendre.

Exemple : problème de Tati (angle rue du 22 Novembre - rue du Jeu des Enfants) pour la faiblesse relative de ce secteur de l'hypercentre. Se pose la question de sa localisation. Problème d'insertion de l'enseigne dans les habitudes de consommation des strasbourgeois ?

Le tramway ne semble pas être à l'origine des changements de l'hypercentre, mais il a sans doute été un facilitateur. La structuration actuelle du commerce du centre-ville semble due à des logiques qui se seraient de toute façon mises en place même sans le tramway. Le tramway semble avoir augmenté la clientèle du centre-ville.

Les développeurs sont à l'affût des caractéristiques du réseau de TC pour les emplacements commerciaux. La proximité des arrêts semble recherchée.

Les emplacements n°1 ne semblent pas avoir changé : Kléber, Arcades, place des Halles. Ce parcours est classique. Mais les rues peuvent avoir leurs spécificités (exemple : Mésange). Les emplacements résultent également des cibles de clientèle recherchées.

Il n'y a pas de vacance à Strasbourg : les seules exceptions pourraient être les 2 cinémas qui ont récemment mis fin à leurs activités. Mais des projets existent et ces derniers comportent ou comporteront certainement du commerce en pied d'immeuble.

La vacance se rencontre également dans les rues les moins attractives...

La Grand'rue semble de plus en plus attractive. Les valeurs locatives, pour la partie la plus proche de la rue des Francs-Bourgeois, avoisinent les 4 000 francs / m² / an.

Les valeurs locatives les plus élevées sont de l'ordre de 10 000 francs / m² / an. Strasbourg est ainsi une des villes les plus chères (Cause : est-ce dû à la rareté des cellules commerciales dans un hypercentre plus restreint que dans d'autres grandes villes ?).

De nouveaux circuits se forment (exemple : quai des Bateliers, rue Sainte-Madeleine).

Le tramway semble avoir été un accélérateur des mouvements qui s'amorçaient. La période des travaux a pu être difficile pour les indépendants qui avaient les reins moins solides et qui ont traversé une période difficile. Le tramway a ainsi accéléré le départ / transfert de commerces indépendants.

3.

4. Le tramway est un succès. Le centre-ville a une très forte fréquentation. Il est souvent «plein» le samedi ou le mercredi après-midi. La clientèle allemande est importante à Strasbourg. Le tramway semble avoir été à l'origine d'un bénéfice pour le centre-ville de Strasbourg.

La clientèle des commerces du centre a un peu changé. Une partie des personnes se rendant avant (l'arrivée au centre-ville de Strasbourg en voiture) n'est plus revenue et se rend dans d'autres polarités commerciales. En terme de chiffres d'affaires, cette perte de clientèle plus aisée a peut-être été dure pour une partie des commerçants.

La clientèle du centre-ville s'est un peu rajeunie. Mais ce n'est pas forcément une mauvaise chose pour les chiffres d'affaires des commerçants car cette clientèle est consommatrice d'un certain nombre de biens (habillement...).

Le phénomène de nouveauté des commerces périphériques n'existe plus vraiment.

Le commerce dans certains quartiers ne va pas très bien.

On est probablement dans une période d'ajustement. Dans ces quartiers, le commerce de proximité (biens de consommation courante) se porte mieux que les commerces plus anomaux (textile, électroménager, etc.). Le tramway, en amenant plus facilement les personnes au centre-ville, mais surtout les politiques agressives des grandes enseignes, sont des éléments accélérateurs pour la disparition de ces commerces.

Il ne semble pas y avoir de problèmes de livraisons insurmontables. Il y a des problèmes de circulation. Des horaires sont prévus. Le problème est lié aux voitures empruntant les rues piétonnes pendant les horaires d'ouverture pour les livraisons ... et qui ainsi se trouvent bloquées derrière les camions. Un fait est révélateur de la faiblesse des problèmes liés aux livraisons : les directeurs des grandes enseignes, grands magasins et centres commerciaux du centre-ville ne sont pas prêts à investir pour améliorer les livraisons.

5. Les commerces se sont un peu adaptés. Le milieu de gamme semble être de plus en plus présent (mass market). Un des défauts du centre-ville strasbourgeois : les secteurs du prêt-à-porter et de la chaussure semblent être les seuls dans le centre-ville. L'arrivée du tramway et le rajeunissement de la clientèle expliquent peut-être ces évolutions ou forment un nouveau contexte auquel s'adaptent les commerçants.

6. Le tram remplit son rôle : transporter rapidement des personnes et pallier à l'engorgement des voies de circulation. Il amène du monde au centre-ville et il est à l'origine d'un changement du profil du chaland.

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE STRASBOURG ET DU BAS-RHIN**Personnes rencontrées :**

Les personnes rencontrées ont d'abord souhaité donner leur point de vue sur le commerce strasbourgeois et la mesure des effets du tramway sur le commerce, sans lien avec le questionnaire. La trame de l'entretien a donc été un peu différente de celle des autres entretiens.

Jacques SALZAC, directeur de la direction commerce

Patricia BOUILLEAUX, chargée d'analyse et de développement

sont arrivés récemment dans leur poste.

Séparer les effets du tramway des autres facteurs influant l'évolution du commerce est ambitieux.

Dans l'évolution du commerce, il est délicat d'analyser les effets de l'économie générale (notamment la mutation logique du commerce en général), de la piétonisation (dont une partie s'est décidée et réalisée en dehors du projet de tramway), la volonté de sortir les voitures du centre-ville, et du tramway.

Il faudrait commencer par une appréciation de l'évolution logique du commerce.

Les baux commerciaux ont explosé. Les investisseurs (locaux) y ont joué un rôle clé.

Strasbourg est une ville attractive. Les franchises et succursalistes cherchent à s'y implanter. Même si les loyers demeurent très élevés. Dans la période actuelle, où la situation est plus difficile, il y a un retour de l'économie (surenchère des loyers difficile à absorber). Des commerçants ont en profité pour faire des affaires en se séparant de leur local (les mêmes qui se plaignent après de la disparition du commerce indépendant et de l'impossibilité de trouver des locaux commerciaux).

Le textile, la chaussure et la culture sont bien représentés dans le centre-ville.

Il y a peu de commerces de meubles au centre-ville. Le meuble se trouve en périphérie. IKEA a fortement contribué à l'augmentation des surfaces commerciales (avec extensions de Fly et d'Atlas).

Entre Ikea, Atlas et Fly, c'est sans doute ce dernier qui s'en tire le mieux. Ikea ne semble pas réaliser les CA escomptés, la gamme des produits proposés par Atlas est peut-être de moins en moins demandée.

La téléphonie s'est développée dans le centre-ville.

Les Halles se portent bien. L'arrivée d'Andaska, de Surcouf et le retour du BHV y ont contribué. Il peut par contre y avoir des problèmes au niveau de la restauration dans le centre (aujourd'hui, il y a de la restauration rapide, des viennoiseries). Il existe des bons d'achats « place des Halles ».

Le centre commercial de l'Esplanade ne se porte pas bien. Les 2 ou 3 investisseurs qui se sont proposés n'ont pas réussi à racheter les copropriétés. Il y a trop de copropriétaires pour restructurer l'ensemble. Les nouveaux ponts prévus (Ankara, Churchill) vont sans doute améliorer la situation de ce centre.

Les passages de l'Etoile vont dynamiser le secteur Sud et recentrer le commerce. Ce centre permettra probablement d'améliorer la situation du commerce de la rue du Vieux Marché-aux-Vins et de la rue de la Brigade Alsace-Lorraine. La présence de l'accès voiture et de l'hypermarché Leclerc sont des plus. Il faudrait faire un marché couvert place de la Bourse. Il n'y en a pas au centre de Strasbourg. Cela permettrait également de dynamiser le commerce de ce secteur. Pour l'instant, le centre commercial des passages de l'Etoile sera un centre de périphérie (l'évolution du commerce entre ce centre et le centre-ville sera à suivre).

1. Les relations entre le petit commerce et la grande distribution se sont apaisées. La périphérie a eu un fort développement. Le commerce du centre-ville fait désormais le poids face à la périphérie. Il y a eu un changement de gamme au centre-ville (on ne trouvait pas de bas-de-gamme / moyenne gamme au centre-ville avant, il fallait se rendre en périphérie).

2. Le tram n'a sans doute pas eu beaucoup d'impact sur les valeurs des fonds de commerce ou sur l'évolution des emplacements (sauf peut-être pour les banques et les boutiques de téléphonie qui ont besoin de passage. La proximité d'un arrêt de tramway est dans ce cas peut-être recherchée).

Les emplacements les plus demandés sont la rue des Grandes Arcades, la rue des Hallebardes. La Grand'rue se porte assez bien.

Pour le luxe, il y a un problème avec la baisse de fréquentation des touristes allemands et des autres touristes, des fonctionnaires et parlementaires européens peut-être moins dépensiers dans ces boutiques. Pour le luxe également et la rue de la Mésange, les baux ont fortement augmenté. Une boutique s'est transférée dans la rue des Juifs. Le prix de son ancien loyer a triplé. Ce commerce délocalisé se porte peut-être mieux (accès voiture plus aisé pour une clientèle ne prenant pas le tramway). Les commerces haut-de-gamme de la rue de la Mésange ont peut-être des difficultés.

La rue des Orfèvres semble accueillir de plus en plus de boutiques d'alimentation et de moins en moins de commerces de textiles.

La vacance n'est pas très importante. C'est probablement la rue du Vieux Marché-aux-Poissons, la rue du Vieux Marché-aux-Vins et la rue de la Division Leclerc qui rencontrent le plus de difficultés.

3.

4. La CTS transporte plus de gens qu'avant (le volume de la clientèle des bus est identique à celle utilisant le bus avant le tramway, à laquelle il faut ajouter les utilisateurs du tramway).

Pour les livraisons, il reste un problème d'accessibilité du centre-ville pour les gros tonnages.

Enquête CUS pour les livraisons (en amont et aval).

5. Les jeunes se rendent plus rapidement dans le centre-ville grâce au tramway. Une partie du commerce du centre-ville s'oriente également vers une clientèle plus jeune. Il y a une adéquation entre la clientèle et le commerce.

On peut avoir à Strasbourg un commerce de masse, de bas ou de moyenne gamme, composé de franchises et de succursalistes, ciblant les jeunes ou une clientèle la plus large possible dans des secteurs bien définis (Halles, Arcades, 22 Novembre, Kléber) et autour de ces secteurs commerçants, des implantations de commerces éventuellement plus haut-de-gamme et/ou des indépendants.

Sans doute il y aura un développement des services (livraisons).

6. Problème de l'insécurité :

Problème existant non traité ou report des actions sur les autres. Faible implication des commerçants : c'est aux autres d'agir (police...), pas d'implication dans la vidéo-surveillance, etc.

Création de vide avec la piétonisation : permet de flâner dans le centre-ville (côté agréable) mais l'absence de passage laisse plus de temps à des individus pour commettre des actes divers.

Travail de la CCI sur les attitudes comportementales en cas d'agressions.

CHAMBRE DE METIERS D'ALSACE - Section du Bas-Rhin**Personne rencontrée :**

Cet entretien a été réalisé par téléphone.

M. PARDINI

1. Les grandes enseignes, franchises, etc. sont de plus en plus présentes. Les loyers pratiqués et prix des pas-de-porte ne permettent pas vraiment l'installation d'activités commerciales indépendantes. Le prix des loyers est trop important pour l'artisanat (avec ou sans vitrine).

2. Hégémonie des grandes enseignes. Pas de développement de marketing pour l'artisanat d'art qui est assez important à Strasbourg. Il manque de signalétique ou de pôle d'artisanat d'art.

Travaux sur l'immobilier d'entreprise dévolus à la petite entreprise. Augmentation des loyers et problèmes d'accès à la propriété, des pas-de-porte. Avec la CUS réflexion pour réaliser des montages financiers permettant de mettre en place des locaux d'activités.

Vacance : fermeture d'activités dans les quartiers périphériques (pas-de-porte trop chers ?) nécessite sans doute un réaménagement important.

Pas de vacance dans le centre-ville.

3.

4. Impact du tramway semble globalement positif. A l'origine, les artisans semblaient globalement défavorables. Mais l'impact doit être ensuite mesuré au cas par cas. La CMA avait été un lieu de conseil pour la gestion et l'information des artisans et artisans commerçants pour l'indemnisation pendant la période des travaux.

Pour les problèmes de livraison : difficultés de stationnement pour les livraisons, pour les artisans du bâtiment, etc..., pour les artisans qui effectuent eux-mêmes leurs livraisons.

5. Opérations promotionnelles réalisées avec la clientèle du TCSP (exemple : association des commerçants et artisans de l'Esplanade).

Actions d'animation commerciale.

LES COMMERCANTS

VITRINES DE STRASBOURG

Personne rencontrée :

Pierre Bardet, ex-Président de l'association (pendant 5 ans) et désormais directeur général (rémunéré) depuis fin janvier 2003

Les vitrines de Strasbourg regroupent 600 adhérents directs. Il s'agit d'une des premières associations de commerçants. Elle organise des manifestations diverses (braderie, illuminations de Noël, etc.).

1. L'attractivité (ou accessibilité) du centre-ville de Strasbourg a diminué avec le tramway. Il y a eu trop de places de stationnement supprimées. Les places recrées l'ont été en nombre insuffisant ou sont trop éloignées.

La clientèle qui ne prend pas le tramway a du mal à venir en ville. Un parking devrait être fait au Nord de l'hyper-centre (rue de la Fonderie). Il a été promis par la nouvelle équipe municipale à la veille des élections.

Mais le tramway a également requalifié la ville. Strasbourg est plus moderne.

Les commerçants s'étaient opposés farouchement au tramway. La tension est retombée, ils ont une opinion globalement positive du tramway et de la piétonisation d'une partie du centre-ville mais en faisant attention au nombre de places de parking disponibles.

Les places de stationnement sont indispensables au commerce (imagine-t-on de réaliser le centre commercial des Passages de l'Etoile sans places de stationnement ?).

Ces suppressions de places de stationnement ont mis à mal l'accessibilité et l'attractivité de Strasbourg.

Des personnes ne viennent plus dans le centre-ville de Strasbourg. Il y a une évasion vers d'autres polarités commerciales. Ces faits se vérifient dans les données des grands magasins.

Les différents parkings sont plus ou moins bien conçus, accessibles : le parking Kléber, à la porte de la ville est toujours plein. Le parking Printemps est moins bien situé, son accès n'est pas pratique.

Le plan de circulation est également très important.

2. Il y a un recul du commerce indépendant et de plus en plus de franchises. Strasbourg compte des enseignes haut-de-gamme que l'on ne trouve pas dans d'autres agglomérations comme Hermès ou Gucci à Paris, attirées par les fonctions européennes de Strasbourg, qui contribuent à la bonne image de la ville. Le commerce haut-de-gamme connaît quelques difficultés liées à la baisse de fréquentation des touristes (notamment des allemands peut-être plus protectionnistes ou économes en cas de difficultés économiques en Allemagne).

La zone de Vendenheim s'est renforcée. Cette zone commerciale est immense. Il s'agit peut-être d'une des plus grandes. La circulation y est difficile en cas d'affluence.

C'est une bonne chose que le centre-ville de Strasbourg ait accueilli l'enseigne Surcouf (là aussi, il s'agit d'une première implantation en province d'une enseigne basée à Paris). Cette enseigne attire une clientèle plus jeune et masculine. Elle a également permis une forte augmentation du CA des Halles (+ 25 %). Le retour du BHV et l'arrivée de nouvelles enseignes dans le centre commercial de la place des Halles a également été bénéfique.

Le déséquilibre centre-périphérie n'est pas très important à Strasbourg (à peu près 50 % pour chacun des secteurs alors que dans d'autres agglomérations, la périphérie peut peser jusqu'à 60 % de la distribution).

La discrimination à l'égard des voitures est trop accentuée. Ce mode de transport n'a pas été respecté. Il ne faut pas « d'intégrisme anti-voiture ». On ne peut plus rentrer, traverser le centre-ville en voiture (plus il y a de monde, plus on se sent en sécurité).

Les commerces de meuble et d'électroménager ne sont plus au centre-ville.

Les loyers sont très élevés à Strasbourg. Des opérateurs immobiliers ont racheté une grande partie des locaux et ont fait de bonnes affaires.

Le tram n'a sans doute pas vraiment eu d'effets importants sur l'évolution des emplacements. Il permet sans doute d'amener plus de monde mais reste synonyme de panier moyen.

Le tram apporte beaucoup de monde en ville mais il ne s'agit pas forcément de consommateurs.

La vacance n'est pas très importante à Strasbourg. Si elle existe, elle semble due à des problèmes de litiges, des espaces difficilement louables, des problèmes avec la police du bâtiment.

Le commerce est en difficulté pour plusieurs raisons : l'arrivée de l'Euro, la mauvaise conjoncture économique (bourse), la tension internationale, les 35 heures (suppression des heures supplémentaires consacrées à l'équipement des ménages pour certains d'entre eux).

Le CA des commerçants a un peu baissé (notamment dans le secteur de l'équipement de la personne).

3.

4. Il y a eu une modification de la clientèle. Des problèmes d'accessibilité demeurent. On a sans doute trop fait à Strasbourg et trop vite. Il y a un manque d'équilibre.

Le tram a redessiné la ville (aménagement urbains, image moderne de la ville). Mais les inconvénients n'ont sans doute pas été solutionnés.

Pour les livraisons, il y a un problème d'horaires qui peuvent amener des soucis pour les transporteurs et en aval, pour les commerçants du centre-ville, et après ceux des autres quartiers (priorité aux livraisons des commerçants du centre-ville à cause des horaires de livraison).

Projet de plates-formes de livraisons.

Les livraisons sont un problème inhérent à la ville.

Les "relais liberté", (notamment livraisons à domicile) ont existé pendant un moment (période de Noël 1998)

Des réflexions ont été entamées par la CCI et les collectivités pour évaluer l'intérêt d'un système de livraison aux clients.

Les Vitrines de Strasbourg souhaiteraient mettre en place des stewards urbains (renseignements aux strasbourgeois, touristes, aides ponctuelles, sécurité, propreté), à l'instar de ce qui est fait dans d'autres villes. Cela reviendrait à gérer le centre-ville comme un grand centre commercial.

5. Opérations partenariales : les Vitrines de Strasbourg sont ouvertes à tout ce qui peut faire bouger la ville. Il faut savoir innover.

Les commerçants sont plutôt pessimistes pour l'année 2003. Il faut adopter une attitude plus volontariste.

6. Le problème des paquets dans le tramway, en cas d'affluence, reste entier.

Les agressions verbales sont dissuasives pour de nombreuses personnes.

Les commerçants sont le premier capteur d'informations : on sait ce qui va bien ou ce qui va mal.

Insécurité :

Voir résultats de l'enquête réalisée par les Vitrines de Strasbourg auprès des commerçants.

Sentiments à l'égard de la venue du tram à la Robertsau [question posée pour recueillir un avis sur l'impact de l'extension du réseau de tramway jusqu'au quartier de la Robertsau sur le commerce de ce quartier, *qui est également le quartier d'implantation du commerce de M. Bardet*]:

Le tramway à la Robertsau, c'est une chance pour la desserte des institutions européennes. On parle toujours de la faiblesse de l'accessibilité de Strasbourg depuis d'autres villes européennes, mais il faut également faire quelques chose pour faciliter l'accès aux institutions européennes.

Le tram va entrer dans le quartier de la Robertsau par la rue Boeklin. C'est une bonne chose.

Mais il faut faire attention au phasage des travaux du tram et ceux du boulevard nord (qui doivent se faire en amont).

Le tram semble bien pour le commerce du quartier de la Robertsau. La suppression de quelques places de parking n'est pas dramatique si la rue devient plus agréable.

Les travaux du tramway se sont mieux déroulés pour la deuxième ligne que pour la première.

Il peut y avoir un manque de concertation, de souplesse dans le projet.

AMICALE DES DETAILLANTS ET ARTISANS DE NEUDORF**Personne rencontrée :**

M. Ehrengarth, librairie Ehrengarth (142 route du Polygone), président de l'Amical des Commerçants Détaillants et des Artisans de Neudorf - ACDAN.

M. Ehrengarth a d'abord évoqué la situation du commerce de Neudorf, ses spécificités et donné son point de vue sur les effets du tramway dans la route de Colmar, où circule déjà les tramway de la ligne A, et le projet d'extension du réseau de tramway dans le quartier de Neudorf.

Les commerçants de la route du Polygone ont contesté le tracé prévu initialement rue de Ratsamhausen, rue Léon Dacheux jusqu'au pont Suchard, et rue de Ratsamhausen, route du Polygone jusqu'au pont de la Kibitzenau.

Ils se sont opposés à la partie du projet faisant circuler le tramway dans la route du Polygone en s'appuyant sur des chiffres:

20 % de la consommation des habitants de Neudorf correspond à des achats réalisés dans ce quartier.

50 % des achats réalisés à Neudorf (dans le secteur central, celui de la route du Polygone) le sont par des personnes n'habitant pas dans ce quartier. Cette clientèle vient des quartiers et communes périphériques et viendrait à Neudorf par commodité. L'accès et le stationnement en VP est aisé et gratuit. L'offre de la route du Polygone équivaut à celle d'un centre-ville (librairie, etc.)

La route du Polygone fait 17 mètres de large. Le passage du tramway aurait été en site latéral. Un sens de circulation aurait été supprimé et sans doute une bande de stationnement. Le commerce de la rue aurait d'après les commerçants pâti de ces modifications de circulation (sens unique et perte de places de stationnement).

Le tracé envisagé a changé et désormais le tramway emprunte l'avenue Jean Jaurès et la rue de Ribeauvillé.

Outre les commerçants, le tracé avait vu se constituer une opposition des riverains de la rue de Ratsamhausen et de la rue Léon Dacheux.

A Neudorf, le stationnement est également une question qui commence à avoir son importance. Le nouveau parking de 300 places de la place du Marché est maintenu dans le projet et semble devoir être complet rapidement (demande résidentielle, institutionnelle : poste, centre des impôts, médiathèque, centre médico-social, marché, etc).

Il existe 3 pôles commerciaux à Neudorf : avenue de Colmar, route du Polygone et carrefour rue d'Orbey, avenue Jean Jaurès et rue de Ribeauvillé. Dans ce dernier secteur, le commerce ne se porte pas très bien.

Le passage du tramway au carrefour rue d'Orbey, avenue Aristide Briand, etc. est une opportunité pour rénover le commerce de ce carrefour et le carrefour lui-même.

Pour la rue de Colmar, les effets du tramway ont été divers. Ces effets ne peuvent être généralisés : il s'agit de cas par cas. Les commerces se trouvant à proximité de la place, à côté de l'arrêt Schlutfeld se portent bien. Les cas des commerces situés à côté du pont Suchard ou à côté de l'îlot Lombardie sont différents.

Exemple de l'hôtelier - restaurateur Louis XIII qui a connu une période difficile avec les travaux mais depuis, retour de la clientèle en tramway, qui venait auparavant en voiture (notamment des personnes venant du centre-ville pour y déjeuner).

1. Centre-ville - périphérie :

Les TC ne permettent guère d'apporter une clientèle dans les quartiers (exemple : place du Marché à Neudorf, c'est 6 % de montées-descentes). Les TC sont pensés pour apporter des personnes au centre-ville.

Le centre-ville de Strasbourg est malade. Il manque les produits de consommation courante. Les grandes enseignes sont de plus en plus présentes et il n'y a plus de place pour le commerce indépendant. Les centres villes des villes moyennes se développent (évasion). La clientèle n'est plus présente à proximité. Changements dans l'habitat. Perte de corrélation entre les lieux d'habitat et les polarités commerciales. La défense des artisans dans les quartiers n'est pas assez forte. Les départs des artisans sont souvent contraints. Problèmes d'aides pour les artisans (départ dans les zones artisanales) et abandon des quartiers : problèmes de recrutement, de déplacements (apprentis, etc.). L'équilibre, une manière globale de penser, n'est pas assez présent.

Le tramway a sans doute accéléré le départ des indépendants en ville (période des travaux plus douloureuse et délicate). Le commerce pour les strasbourgeois n'est pas assez présent (ex : BHV).

2. Evolution des fonds de commerce (activité, clientèle, enseigne, pas-de -porte, droit au bail : 3 ans renouvelables pour 6 ou 9 ans).

La vacance est importante dans les quartiers périphériques. La taille des magasins est souvent problématique : difficulté de trouver des surfaces de plus de 300 m². Les grandes enseignes posent des problèmes de pression immobilière au centre-ville.

Problème des Passages de l'Etoile : «hérésie». La grande distribution est déjà très présente à Strasbourg (cf. comparaison densités commerciales). L'évolution des commerces de Neudorf avec l'implantation du centre commercial (Leclerc, électroménager si installation d'un Darty ou Expert) ?

3.

4. Le quartier de Neudorf est bien raccordé au centre. Pour Neudorf (un dépôt, un pôle intermodal est prévu) une station de transferts serait intéressante (tram + voiture + bus + vélo, etc.). Une navette serait appréciable pour transporter des personnes. Pour le marché de Neudorf par exemple. La route du Polygone est desservie à la place de l'Etoile et au carrefour avec la rue de Ribeauvillé : la place du marché ne sera donc pas trop loin. Il faudrait faire preuve d'imagination dans l'organisation des TC.

5. Les modifications seront faites si nécessaires. L'adaptation est permanente. Exemple du tram : l'enseigne est-elle visible du tram, services à développer, livraisons. Aucun commerce ne peut passer à côté du renouvellement de son commerce. Adaptation accès, livraisons, etc.

L'impact d'internet est peut-être plus important en terme de renouvellement des produits.

Pour le tram, la situation est différente selon le type d'implantation du tramway (site latéral pas très favorable au commerce - exemple : rue de la Division Leclerc, rue de la 1ère Armée).

GRANDE DISTRIBUTION : GROUPE ATAC**Personnes rencontrées :**

Direction régionale d'Atac

Joseph Fagherazzy, responsable marketing depuis 3 ans 1/2, auparavant directeur de région

Marc Milsenberger, développement réseau Est, nouveaux points de vente, rachats de magasins existants, extensions depuis 1995

Atac : 53 magasins dans l'Est de la France (de Thionville à Belfort)

Investissements récents :

- 19 magasins dans la CUS

- 1959 : établissement de la rue des Grandes Arcades

- dernier établissement route des Romains (décembre 2002).

- en moyenne, 45 personnes par magasin. 1 100 personnes pour la CUS. 3 000 dans tout l'Est de la France.

Filiale Atac France à Jouay en Josas, Atac filiale Auchan

Les décisions viennent en partie des régions et en partie du siège.

Avec 1 ou 2 magasins ATAC par quartier dans la CUS. le groupe possède beaucoup de points de vente, tous créés avant le tramway. Certains établissements sont concernés plus directement par le tramway : l'enseigne Galerie Gourmande est présente dans les centres commerciaux de la place des Halles et de l'Esplanade.

L'enseigne Atac est également présente dans le centre commercial de l'Esplanade. 2 supermarchés Atac sont concernés de très près par l'extension du réseau de tramway dans le quartier de Neudorf.

1. Le centre-ville a longtemps souffert des travaux. Il a très mal vécu la période des travaux. L'appareil commercial a souffert des difficultés d'accès. Depuis 2 ans, il y a un regain d'activité. Pour de nombreuses personnes, aller en périphérie est plus simple. Le tramway est souvent bondé. Il n'est pas très convivial.

Après une perte de chiffres d'affaires (- 15 % en moyenne), la reprise a été effective mais les chiffres d'affaires n'ont pas été retrouvés dans tous les cas. Le nombre de clients a baissé. Au centre-ville, il y a eu un développement de la concurrence pour l'alimentaire (2 400 m² de nouvelles surfaces avec la venue de Norma, Marché Plus, etc). Le panier moyen a baissé.

Le panier moyen réalisé avec la voiture est beaucoup plus élevé. Le tram ne peut amener que du petit panier. La situation en région parisienne est différente où la proximité du métro est un avantage recherché (les paniers réalisés y sont beaucoup plus petits).

2. L'offre a changé en deux ans. On retrouve les mêmes enseignes aux Halles qu'au centre-ville. Le luxe s'est développé rue de la Mésange (Hermès, puis les autres).

Il y a eu une baisse du chiffre d'affaires pendant les travaux puis une stagnation aux niveaux antérieurs (voire une baisse de ceux-ci).

Il faudrait développer la concertation avant la réalisation des projets (mieux informer et pouvoir suggérer des aménagements de détail pour la voirie).

Il y a un développement de la livraison. Mais elle revient beaucoup plus cher que la tarification en vigueur (exemple Atac Grandes Arcades : une centaine de livraisons).

3. Centre commercial de l'Esplanade : 40 copropriétaires. Rénovation régulière. Mais le groupe Atac-Galeries Gourmandes est souvent le principal payeur. Parking devenu un P+R avec la venue du tramway (occupation sauvage du parking).

Il n'y a pas eu d'investissements particuliers pour la venue du tramway à l'Esplanade ou dans les autres supermarchés du groupe. Il n'y a rien de programmé pour les extensions du tram à Neudorf.

place des Halles : difficultés pendant la première tranche des travaux et pendant la deuxième tranche des travaux.

Les P + R ont fortement nuit aux Galeries Gourmandes de la place des Halles. Auparavant, les personnes se garaient à proximité de la place des Halles, réalisaient leurs achats en ville ou dans le centre commercial, et avant de reprendre leur voiture, faisaient quelques achats aux Galeries Gourmandes. Les voitures sont plus loin désormais et la fréquentation des Galeries Gourmandes aux Halles a baissé avec le tramway. Les gens ne passent plus par les Halles. La clientèle a également changé de profil.

Les difficultés d'accès ont entraîné une perte de chiffres d'affaires. Dès que l'on modifie le plan de circulation (sens unique, etc.), le chiffre d'affaires de l'établissement peut-être affecté : le client va toujours au plus simple : les difficultés rencontrées pour entrer ou sortir du commerce sont problématiques.

Problèmes d'insécurité à la place des Halles. La fréquentation actuelle n'existait pas auparavant. L'Esplanade se porte mieux que la place des Halles. Dans l'ensemble, le groupe n'a pas retrouvé son compte dans le tramway. Les commerçants sont très tributaires des schémas de circulation : les clients vont toujours au plus simple. Pour l'alimentaire ou les biens de consommation courante, la voiture est un plus pour les commerçants. Les paniers les plus intéressants sont inséparables de la voiture. Le panier moyen chute si le client utilise les transports en commun.

4. Pour eux le tram n'apporte pas grand chose. Il est clairement négatif : il a entraîné une baisse du chiffre d'affaires (période des travaux) et des modifications de circulation.

Par contre, la ligne Kehl-Neudorf serait intéressante (pour l'Atac rue d'Orbey et la venue des clients allemands...).

A Neudorf, près de 2 300 clients le samedi. Il y a eu généralement 600 à 800 000 clients par an (passages / caisse).

GRANDE DISTRIBUTION : GROUPE MATCH**Personnes rencontrées :**

M. Jacques Florange, directeur des études et du développement, depuis 1995.

1. La venue du tram avait suscité une levée de boucliers de la part des commerçants et de la CCI. Mais une fois le tram réalisé et sa réussite, on a pu sentir une certaine fierté chez les élus. Lorsque l'on se déplaçait dans d'autres villes, le tramway de Strasbourg était souvent cité comme une référence.

Les aménagements du tramway ont été bien réussis (engazonnement, etc.). Il s'inscrit bien dans le paysage urbain et reste relativement discret. Comparativement, le tramway de Nancy est moins bien réussi.

Le succès de la première ligne explique l'attente, perceptible, de la deuxième ligne. Il y a eu nettement moins de difficultés pour la réalisation de cette deuxième ligne, les oppositions ont été moins fréquentes.

Pour les commerçants, des procédures d'indemnisation existaient. Le supermarché Match (Bischheim) n'a pas bénéficié d'une procédure d'indemnisation, pour diverses raisons.

L'immobilier commercial se porte très bien à Strasbourg. Le centre-ville est plus reposant désormais pour le badaud (pas forcément dans l'optique de réalisation d'achats). Le centre-ville est plus agréable.

Le centre-ville de Nancy est moins agréable. Le plateau piétonnier de Strasbourg est intéressant.

Pour la ville de Lille, qui est une ville très populaire, le centre-ville est très agréable mais son TCSP, le métro est moins agréable, plus étroit.

2. Le tramway a été imposé. On ne pouvait plus continuer de circuler en voiture. La mise en place du tramway a entraîné des changements d'habitudes mais le tramway semble désormais bien intégré dans les habitudes des strasbourgeois. Les parkings relais sont une réussite pour les personnes se rendant au centre-ville. Les différents P+R sont utilisés (Illkirch, Wacken, etc.). L'utilisation des P+R semble également être une démarche intégrée aux habitudes.

Le tramway est un élément du dynamisme de la ville. Il y a bien sûr d'autres éléments du dynamisme strasbourgeois.

Le pouvoir d'achat à Strasbourg est très fort. La ville semble ouverte (nombreux étrangers, étudiants, touristes ou en liaison avec les activités européennes). L'Europe participe grandement au rayonnement de Strasbourg et est sans doute pour quelques chose dans le pouvoir d'achat des strasbourgeois. Il y a des différences sensibles entre l'Alsace et les autres régions : les alsaciens semblent plus attachés à leur environnement (soin apporté aux maisons, rues...).

Les enseignes nationales ont leurs logiques propres en terme d'emplacements, de concurrence...

Le luxe s'est bien implanté à Strasbourg et semble dû notamment à ce pouvoir d'achat plus important à Strasbourg qu'ailleurs.

Les enseignes nationales sont, à Strasbourg comme dans beaucoup d'autres villes, de plus en plus présentes mais il reste quelques indépendants (des rues plus typées accueillent des niches commerciales, vêtements spécifiques...).

Les aménagements de la voirie sont importants. La valorisation des enseignes est très importante.

Les commerçants sont plus commerçants ailleurs (notamment Lille, Belfort, Montbéliard...) où ils sont plus dynamiques, ont plus tendance à évoluer... qu'à Strasbourg.

Les commerces restent assez haut-de-gamme à Strasbourg. La valeur des fonds de commerce est très importante à Strasbourg. Les loyers pratiqués lors des renouvellements des baux expliquent en partie ces valeurs.

Pour les chiffres d'affaires, ils doivent être bons : CA bons = pas de plaintes [car si les commerçants ne se plaignent pas, c'est que le chiffre d'affaires est relativement bon, s'ils se plaignent un peu, disent que c'est dur = le chiffre d'affaires est satisfaisant...].

Les stratégies restent très liées aux emplacements.

Il y a un problème de taille des locaux. Elle a tendance à augmenter : les cellules recherchées de 100, 200 ou 300m² font défaut. Des surfaces de ce type correspondent à des concepts de nombreuses enseignes qui s'implantent actuellement (ex : Zara place Kléber sur 3 étages).

Il y a peu de vacance au centre-ville.

Pour les commerces (anomaux) des quartiers périphériques, la situation est plus délicate. Ces commerces correspondent en grande partie à des enseignes locales, on ne rencontre pas d'enseignes nationales dans ces secteurs. On observe un vieillissement des commerces et peu de remise en cause, de dynamisme de la part des commerçants. C'est d'autant plus problématique que les distances à parcourir ne sont plus vraiment prises en compte pour acheter des biens anomaux : la périphérie et le centre-ville peuvent prospérer...

Exemple du quartier de la Robertsau où l'on trouve quelques bonnes boutiques mais pas de fortes densités commerciales. On trouve ici comme ailleurs des banques, qui n'ont aucun impact en terme d'animation commerciale (vitrines absentes, etc.). L'offre dans les quartiers périphériques est plutôt maigre. Il y a une forte évasion vers d'autres polarités commerciales.

3. Concernant le supermarché Match de la rue de la Roberstau (à côté du pont Phario) de Bischheim : sa surface de vente était de 965 m². Il ne ressemblait pas à un supermarché. Il avait une image un peu écrasée. La visibilité depuis la rue de la Robertsau n'était pas bonne en raison de panneaux publicitaires 4x3 et des peupliers ==> le supermarché ne marchait pas bien. De nombreuses personnes de Bischheim ne pensait pas qu'il s'agissait d'un supermarché.

Pour une surface de 965 m², il faisait un chiffre d'affaire de 30,6 Millions de francs. Son ratio par m² était moyen. Lors d'une prise de contact avec les maires des communes concernées avant la réalisation de la ligne B du tramway, la CUS voulait exproprier Match d'une bande de 18 ou 20 ares pour réaliser un parking de proximité (la station du pont Phario est située à proximité, un P+R est également projeté à proximité. Ce parking a été réalisé. Il ne bénéficie pas de la tarification combinée. Il est utilisé notamment par des personnes seules. Les supermarchés Match pensent qu'ils ont surtout fait les frais de discussions politiques (discussions entre les communes du tracé pour l'accueil du P+R). A propos de ce parking, les techniciens pensaient qu'il servirait au supermarché et les dirigeants de Match pensaient que leur propre parking serait à son tour envahi par les usagers du tramway. Match a obtenu la réalisation d'une entrée sur son parking, directement de la rue de la Robertsau, (la seule autre entrée est située rue du maire Haag) Cette entrée permet également de desservir le parking CTS.

La ligne tramway a été inaugurée le 4 septembre 2000. Le supermarché a été refait dans le même temps et a réouvert en septembre 2001. Ils en ont profité pour enlever les arbres et les panneaux publicitaires. Le magasin a depuis de bons résultats. Les dirigeants de Match ont profité ou utilisé le changement d'environnement du magasin pour l'étendre (1500) et le modifier. Il a eu une bonne progression (+ 30 % de CA). L'évolution à la hausse n'est pas dû directement au tram.

L'accord pour l'extension a été obtenu en 1997. Et les travaux ont eu lieu en 2001. L'intervalle de temps est donc important. La décision d'extension, peut-être facilitée par l'évolution de l'environnement, n'est absolument pas regrettée. Il y aura peut-être une autre extension de ce supermarché.

Le magasin est entouré de beaucoup de logements sociaux (Guirbaden, Cité de l'III, Marais). Le magasin a apparemment gagné des clients (originaires du centre-ville de Bischheim).

Match avait envisagé d'étendre son supermarché de la Robertsau (pont de la papeterie), mais il n'y avait pas de terrain disponible. Ils ont pensé qu'une extension de l'établissement de Bischheim pourrait accueillir une partie de la clientèle de la Robertsau. Apparemment, ce n'est pas le cas. Ils ne savent pas où les résidents de la cité de l'III vont faire leurs achats.

Le parking de la CTS est occupé à 1/3 environ = 20 places. Les techniciens n'étaient pas persuadés de l'utilité de ce parking.

Les chiffres suivants correspondent à des impressions.

Au sein du supermarché, il y a une augmentation du flux de clients entre 17 heures et 19 heures. Cela correspond à des paniers relativement petits (10 /12 €) alors que le panier moyen est de 19 € ==> les achats de proximité sont importants. 10/12 € cela correspond à deux sachets, que l'on peut aisément porter à la main.

Cette hausse de fréquentation correspond à 10 clients voitures et 20 clients piétons ==> 300 € de chiffre d'affaires en plus (appréciation).

Pour les supermarchés, les achats importants sont réalisés le vendredi ou le samedi (50 % du CA). Les paniers moyens sont plus importants au cours de ces 2 jours. La carte fidélité représente près de 80 % du CA, mais cette carte signifie également une baisse du panier moyen. la carte de fidélité donne droit à des cadeaux et à des chèques de remboursement.

Match est globalement satisfait de l'évolution de son magasin et de son environnement.

Le lycée Marc Bloch, voisin est également une bonne réussite (on en parle souvent avec le lycée Rudloff), cela contribue à la bonne image de l'environnement.

Le quartier est cependant difficile socialement. Le magasin a un maître chien. Il y a eu une agression du directeur et de quelques autres personnes, il y a quelques temps.

Avant de travailler chez Match, M. Florange travaillait pour Mammouth et Suma. Dans le cadre de la venue du tram, une étude avait été menée à Villeneuve d'Ascq sur l'impact d'un TCSP. Cette étude avait pu mettre en évidence une augmentation du CA de 1 à 2 %. Mais l'étude avait également mis en évidence l'utilisation du TCSP par des délinquants pour se déplacer rapidement dans la ville.

4. Le tram est un mode de transport valorisant, contrairement aux bus, qui n'ont pas une aussi bonne image. Le tramway est pratique, est un signe de modernité. Tout le monde utilise le tramway. Il n'a pas l'image dévalorisante des TC (bus ==> pas les moyens d'avoir une voiture).

Le tram est agréable, vitré... pas comme le métro.

Le tramway incite les personnes à plus se rendre dans le CV.

5.

6. Les emplacements proches du tram ont apparemment pris de la valeur. Les enseignes nationales viennent plus facilement s'installer à proximité de ce réseau (accès au loyer). Les banques peuvent également payer les pas-de-porte.

Le tramway est très positif. Il s'agit d'un mal nécessaire. S'il est réussi, ça se passe très bien. Il est bien intégré.

Pour le Match de Bischheim, situé en bout de ligne, les personnes peuvent se permettre de voyager avec un ou deux sachets de provisions.

Les livraisons sont toujours problématiques en milieu urbain !

Pour les produits pondéreux, des localisations sont meilleures que d'autres.

Concertation ==> difficile à mettre en oeuvre, notion un peu idyllique (imposition d'un projet, contexte d'opposition à un projet).

Attention aux commerçants, souvent peu d'efforts, de remises en cause (exemple : horaires d'ouverture).

CENTRE COMMERCIAL DES HALLES**Personne rencontrée :**

Administration du centre commercial de la place des Halles (structure propriétaire gérant l'ensemble immobilier de la place des Halles - pour la partie commerciale : Hammerson) :
 M. Gilles Rogemond (par ailleurs trésorier des Vitrites de Strasbourg), directeur depuis 4 ans. Auparavant travaillait à la direction régionale d'Auchan pour la région Grand Est, dans le département galerie marchande.
 Investissements récents dans le centre commercial : 2 niveaux d'investissements = commercial, renouvellement des enseignes (Orchestra, Andaska, Surcouf, etc.) et architectural - rénovation de l'ensemble (architecturale, rénovation entrée, climatisation, sécurité, parkings (gérés par la ville)).

1. Le centre-ville est entré dans une modernité significative. Les travaux du tram ont entraîné des travaux dans les commerces : rénovation des commerces, voies d'accès. Engendrement d'autres travaux.

La périphérie n'a pas vraiment progressé dans le même temps. L'accès au tramway a été un plus. Au niveau de l'architecture, de la rénovation des immeubles et des commerces.

Clientèle place des Halles 1/3 TC 1/3 VP et 1/3 vélo et piétons.

Le commerce strasbourgeois est relativement dur. Les commerçants du centre ont eu du mal à retrouver leur fréquentation. Des comptages n'ont pas été réalisés auparavant, donc la comparaison est difficile. Le gros problème concerne les places de parkings. Il y a une pénurie de places de parkings et un manque d'accessibilité.

Les habitudes prises lors des travaux ont été pénalisantes pour les commerçants de l'hypercentre strasbourgeois. Les Halles se portent bien (accès direct, rénovation, parkings, choix intéressant d'enseignes -130, arrivées de Surcouf, d'Orchestra, ... forte attractivité du centre commercial). [locomotives du centre : Surcouf, CCA, Galeries Gourmandes, Go sport, Orchestra sur 800 m², Sephora.]

2. Les loisirs ont tendance à prendre de plus en plus de place dans les commerces. Les chiffres d'affaires se font cependant dans le textile. Les enseignes nationales s'implantent dans le centre-ville. Le centre-ville s'est étendu. Le tram -et ses éléments d'accompagnement -est responsable d'une partie de la hausse des prix constatée. Le centre-ville s'est étendu. La piétonisation a créé des rues agréables où on recense plus de commerces. Le commerce haut de gamme (rue de la Mésange notamment) ne se porte pas très bien : baisse des touristes, allemands notamment.

Il y a très peu de vacance en ville, aucune dans les Halles. La vacance s'explique par l'emplacement, qui reste toujours primordial pour le commerce : pas de vacance dans les bons endroits, un peu dans les endroits moyens. Les valeurs des fonds de commerce sont identiques au CV qu'aux Halles. Grand'rue : le haut de la rue a de bons résultats, le bas de la rue un peu moins. Il y a eu une perte de passage dans certaines rues ; rue de la Mésange, rue du Vieux Marché aux vins.

Le tramway et la piétonisation sont bénéfiques pour le centre-ville mais un peu moins pour les enseignes où passe le tram.

3. Moins de monde en voiture, plus de monde en TC. Pas d'apport réel, changement d'habitudes. Habitudes de fréquentation : 1 x par semaine (dont beaucoup de personnes qui viennent tous les jours : 1/3).

Le centre des Halles, c'est 1200 salariés, 10 000 personnes travaillant sur le site, 50 000 personnes par jour venant sur le site (fréquentation d'un centre commercial parisien).

Les travaux du tram ont été très durs pour les commerçants. Les villes moyennes du Bas-Rhin sont montées en puissance parallèlement. On y trouve beaucoup d'enseignes nationales. «Pas de changements chez les grandes enseignes, mais forte évolution des villes moyennes»?

Strasbourg (et Halles) : mode, cadeaux / hypers, alimentaire

4. Le centre-ville strasbourgeois semble essentiellement fréquenté par des strasbourgeois.

Problème de la gare de bus qui bloque la circulation et diminue l'accès au parking.

Le tramway a rendu l'accès vers le centre des halles plus aisé. Mais il n'y a pas de comptages permettant de se rendre compte de l'évolution de la fréquentation. Il ne semble pas y avoir eu de répercussions sur les chiffres d'affaires : pas d'augmentation de chiffres d'affaires. (aux Halles : augmentation du chiffre d'affaires due à l'augmentation des surfaces : 2001=2002).

Le tram, c'est également une vingtaine de dépôts de bilans en tout. Le gros problème, c'est la non compensation des pertes de places de parking. On continue d'ailleurs de supprimer des places de parking. Problèmes d'accès aux parkings Kléber, Printemps.

Une connotation d'insécurité reste collée au tramway. Du coup certaines personnes préfèrent l'usage de la voiture.

Les chiffres d'affaires ont stagné. La conjoncture en est en partie responsable. Il y a également une montée en puissance des loisirs qui occupent une place croissante dans les postes de dépenses des ménages (35 heures notamment). Au sein des Halles, l'installation de Surcouf et d'Andaska répond d'ailleurs à cette demande. Pour l'habillement, l'effet saison s'estompe.

4. (suite)

Problèmes de livraison : certains petits commerçants ont du mal à se faire livrer.

Les commerçants ne sont globalement pas mécontents du tramway mais la perte de places de parking les irrite. Cette perte peut avoir des conséquences sur le chiffre d'affaires des commerçants. La clientèle perdue correspond à une clientèle familiale, résidant en zone périurbaine ou en dehors de la ville centre, qui a un pouvoir d'achat plus élevé que la clientèle étudiante, de plus en plus importante. Donc cette perte a eu un certain impact sur les commerçants. Cette clientèle a peut-être changé ses habitudes et fréquente désormais les centres villes des villes moyennes (souvent des petites boutiques, plutôt dans le haut de gamme).

Le sentiment d'insécurité que ces personnes ressentent, à Strasbourg nuit également aux commerçants strasbourgeois et renforce l'évasion vers les villes moyennes. Les faits ont peut-être augmenté mais le sentiment d'insécurité est quelque chose de récurrent chez ces personnes, qui n'ont pas forcément subi d'agressions ou de faits de délinquance. Un certain niveau d'amalgame, d'association existe pour ces personnes.

Les moyens mis en oeuvre pour la sécurité ont augmenté depuis 4 ans (x3) dans le centre commercial de la place des Halles. L'avantage de la place des Halles, lieu privé accueillant du public, par rapport à d'autres lieux commerciaux, c'est de pouvoir mettre en place relativement facilement ces moyens de sécurité privé. L'investissement peut être assez important (50 personnes en moyenne pour la place des Halles, des caméras). La sécurité du centre appelle la police en cas de faits constatés et s'avoue impuissante si les auteurs de ces faits se retrouvent rapidement de nouveau dans le centre commercial.

Il a pu y avoir quelques casses dans la place des Halles. On recense un certain nombre «d'agressions verbales». La forte présence des médias à Strasbourg, pour couvrir les rendez-vous européens sont en partie à l'origine de la surmédiation des problèmes d'insécurité de la cité qui nuit gravement à l'image de la cité, à son commerce ou à l'ensemble des acteurs strasbourgeois : la situation strasbourgeoise ne semble pas plus mauvaise qu'ailleurs.

La couverture des phénomènes des voitures brûlées, des autres faits d'insécurité ou plus globalement les faits rapportés ou vécus créent un sentiment d'insécurité chez de nombreuses personnes et nuit à l'attractivité du centre-ville de Strasbourg. La gêne occasionnée est plus ou moins importante selon les individus. Les strasbourgeois ou les jeunes semblent moins gênés (habitudes, différence de perceptions), contrairement aux personnes résidant en périphérie.

Le tramway de Strasbourg a également cette image d'insécurité. Pour le centre commercial, les boutiques sont souvent tenues par de jeunes vendeuses, importunées de temps en temps par des individus fréquentant le centre commercial. On recense également quelques vols. La sécurité au sein des boutiques est normalement l'affaire des différentes enseignes, la sécurité du centre ne s'occupant que des parties communes.

La clientèle du centre commercial est constituée en grande partie par 2 classes d'âges : 15-25 ans et 25-35 ans. Elle est féminine à hauteur de 60 % (70 % avant l'implantation de Surcouf, qui visait justement une clientèle majoritairement masculine).

5. L'adaptation est toujours nécessaire. mais pour les grandes enseignes la décision de changements de produits se fait ailleurs : des études marketing sont réalisées à un autre niveau. Les éventuels changements de collection se font au niveau national. aux Halles : 90 % de grandes enseignes nationales ==> s'adaptent constamment. Pour le centre commercial de la place des Halles, il y a eu une adéquation entre le tramway, le centre et les boutiques, fréquentés par une clientèle jeune majoritairement.

Publicité dans le tram, guide shopping (accès tram).

6. Le plan de circulation est problématique. La station de bus rue de Sébastopol rend l'accès difficile au parking de la place des Halles. Le parking du Printemps est également très difficile d'accès.

Le tramway a globalement une bonne connotation. Les commerçants du centre-ville sont inquiets par rapport au projet de magasins d'usines. Il existe également des réactions face au projet de la place de l'Etoile (dangereux surtout pour les commerçants de Neudorf).

Le centre commercial de la place des Halles a un atout certain par rapport aux passages de l'Etoile : sa proximité par rapport au centre-ville : les clients passent facilement de l'un à l'autre. Pour les passages de l'Etoile, ce lien pourra éventuellement être réalisé avec le tramway, mais il sera moins évident. Le centre commercial de la place des Halles bénéficie également des parkings, d'un accès direct depuis l'autoroute.

Les souhaits pour l'avenir concernent une amélioration du plan de circulation, un accroissement de la sécurité, de la surveillance (dans le tram notamment).

Le tram est un bel outil (beau, pratique, irrigue la ville). Il faudrait y accroître la surveillance. Les commerçants du centre-ville, de la place des Halles notamment souhaitent redonner une autre image du tramway et faire après, une campagne de communication sur ce dernier. Ils regrettent de ne pas pouvoir utiliser le tramway pour des opérations de communication (habillage du tramway : la CTS vend bien les abribus, les arrières de bus, les abris des stations de tramway, etc.). Cette utilisation pourrait selon eux mettre à disposition de la CTS des moyens supplémentaires pour la sécurisation du tramway ou pour le changement de son image (hausse des contrôleurs, ...). De nombreux partenaires semblent prêts à y participer («s'approprier les choses si l'on veut qu'elles plaisent»).

GRAND MAGASIN PRINTEMPS**Personne rencontrée :**

M. Berrardi, directeur adjoint

1. L'évolution du commerce du centre-ville a été importante depuis 5 ou 6 ans. Il y a eu une arrivée massive d'enseignes nationales, notamment à partir de l'arrivée du tramway, en 1994. Des marques nationales sont arrivées. Ce mouvement s'est fait au détriment du commerce local. Les commerçants indépendants ont cédé leurs pas-de-porte. La rue de la Haute-Montée a également évolué. Il y a eu un déplacement du luxe de la rue du Dôme vers la rue de la Mésange.

Les évolutions enregistrées dans le commerce strasbourgeois sont peut-être dues à la dynamique européenne. Le centre-ville semble avoir pris de l'importance. Il n'y a pas eu de développement important des zones commerciales périphériques. Le projet de la place de l'Etoile est par contre une source d'inquiétudes pour les commerçants.

2.

3. Pour le Printemps de Strasbourg, il y a eu des travaux dans le magasin en 1993 et 1994. Ils ont coïncidé avec la venue du tramway à Strasbourg. La venue du tramway n'a pas été un élément déclencheur de ces travaux mais plutôt un élément moteur. Le Printemps n'était pas hostile à la piétonisation d'une partie de centre-ville. La situation de ce commerce, à proximité de la place de l'Homme de Fer est plutôt bonne. Le chiffre d'affaires du magasin n'a pas évolué. Il y a eu une baisse du CA pendant la période des travaux, au Printemps comme dans d'autres commerces. Les commerçants ont en effet été très gênés par les travaux du tramway.

Le tramway ne semble pas avoir amené un afflux supplémentaire de clients, sinon pour les petits objets, comme ceux de la parfumerie. L'image du magasin a peut-être un peu changé avec la venue du tramway.

Il y a par contre eu une baisse de la fréquentation du parking du Printemps de 20 à 30 %. Cette baisse importante semble due à la modification du plan de circulation. Cette baisse semble avoir bénéficié au parking de la place des Halles, qui a vu sa fréquentation augmenter.

Le Printemps ne dispose pas vraiment d'informations pour déterminer l'origine de la clientèle et affirmer que son origine a évolué. Ce magasin dispose d'informations sur sa zone de chalandise mais ne peut détecter des différences éventuelles liées à l'arrivée du tramway.

Le chiffre d'affaires a stagné mais pas progressé. Mais le contexte concurrentiel a évolué. Il s'est renforcé. Les Galeries Lafayette ont investi entre 80 ou 100 Millions de Francs dans la rénovation du magasin. Son chiffre d'affaires a progressé de 15 à 20 %. Le commerce strasbourgeois a également fortement évolué. D'autres types de commerce ont probablement pris des parts de marché aux grands magasins.

La clientèle du Printemps n'a pas vraiment évolué avec le tramway. Le parking situé à proximité du magasin fait que ce commerce reste accessible aux automobilistes.

Le Printemps ne dispose pas de comparaisons statistiques, de comptages ou d'enquêtes pour mieux appréhender les effets du tramway.

L'établissement Printemps de Strasbourg mérite d'être rénové. Le tramway a engendré un certain nombre de travaux dans les commerces de Strasbourg et ça a probablement dopé la concurrence.

4. Le tramway a pu amener une clientèle plus difficile au centre-ville. Depuis quelques années, il y a eu peut-être plus d'individus pris sur le fait en train d'accomplir des actes divers. Le tramway a peut-être contribué à ce phénomène mais on ne peut pas réduire le tramway à ce phénomène. La place Kléber ou la place de l'Homme de fer posent des problèmes. Mais il s'agit également de l'évolution d'une société dans laquelle s'inscrit le tramway. C'est une bonne chose que le tramway viennent desservir des quartiers plutôt que d'autres. Il a également permis de désengorger la ville.

Le tramway s'est inscrit dans une politique globale favorable au piéton, au vélo, au TC et à la voiture. En tant que piéton, M. Berrardi trouve que la ville de Strasbourg est très bien.

Le Printemps n'est pas confronté à des problèmes de livraisons.

5.**6.**

MEUBLES VOGT

Cet entretien s'est déroulé différemment des autres entretiens. Faute de temps, le commerçant n'a pas voulu accepter un entretien mais a, par téléphone, évoqué sa situation et donné son point de vue sur les effets du tramway sur le commerce.

Généralisation difficile

Evocation de sa situation et de celle des commerces du voisinage. Il aurait pu éventuellement évoquer la situation du commerce de détail de meubles dans l'agglomération strasbourgeoise.

Il est quasiment impossible de généraliser : les éventuels effets du tramway sur le commerce dépendent de l'emplacement du commerce, du type de produits commercialisés et de la gamme des produits, et des stratégies adoptées.

Réactivité des commerçants

Les stratégies adoptées pendant les travaux (publicité, mailings, etc.) ou après influent naturellement sur la situation du commerce. L'éventuelle adaptation du commerce (changement de gamme des produits, implication dans le projet au niveau des détails des aménagements par exemple voire en dernier recours transfert des activités) dépend de la réactivité des commerçants. Les personnes âgées ont peut-être eu plus de mal à réagir.

Période de travaux

Généralement, le tramway se traduit par une baisse du chiffre d'affaires pendant la période des travaux. Elle peut aller de quelques % à la quasi-totalité du chiffre d'affaires. (exemple 15 % pour les meubles Vogt - chiffre qui aurait été plus élevé si les efforts consentis avaient été moins importants - à plus de 90 % pour l'enseigne Midas de la rue de la 1^{ère} Armée - franchissement des rails du tramway pour accéder au garage ==> ce commerce a fermé car même après la fin des travaux, peu de personnes osaient franchir les rails du tramway). L'information sur les indemnités a peut-être été défailante (pour les meubles Vogt, demande à la CCI de remboursements ==> la réaction a été : 15 % de perte de chiffre d'affaires, ce n'est pas suffisant pour être indemnisé). Les indemnités (ou systèmes d'indemnisation) ont peut-être été problématiques. L'honnêteté du commerçant et l'objectivité des experts influent sur la procédure d'indemnisation. Les commerçants récemment installés n'avaient pas d'éléments de comparaison, ce qui peut être problématique (exemple d'une galerie quai Saint-Jean) Il peut exister un décalage entre la période de démarrage des travaux et le début de la perte de chiffre d'affaires. Ce décalage dépend du type de commerce et de l'attitude adoptée lors de cette période (publicité...).

L'impact peut également être différent selon le degré d'indépendance du commerce : la perte de chiffres d'affaires peut par exemple être en partie supportée par d'autres établissements de l'enseigne, etc.

Recouvrement du chiffre d'affaires

Généralement, la perte de chiffre d'affaires s'estompe après la période de travaux (les meubles Vogt ont ainsi par exemple retrouvé leur chiffres d'affaires au bout de 6 mois, la station service au bout du boulevard de la victoire a probablement retrouvé son chiffre d'affaires au bout d'1 ou 2 mois). L'incidence peut ainsi être gommée. Les commerçants recouvrent partiellement, totalement ou améliorent leur chiffre d'affaires : cela dépend en grande partie du type de commerce, de gamme, de l'emplacement, etc. ==> il est très difficile de généraliser !!! La problématique est complexe et les paramètres sont trop nombreux !!!

Perte de trafic automobile, éventuellement compensée par un afflux supplémentaire de piétons, de personnes véhiculées par les transports en commun, etc.

L'impact peut également être différent selon le degré d'indépendance du commerce : la perte de chiffre d'affaires, la stratégie commerciale peuvent par exemple être réparties sur plusieurs établissements de l'enseigne, etc.

Une concertation plus approfondie

Dernier reproche : les difficultés rencontrées lors de la mise en oeuvre des détails du projet. Une concertation plus poussée, permettant par exemple de se pencher sur les éventuels aménagements spécifiques pour les commerces, éventuelles entrées de parkings, etc. serait appréciable. Difficultés à modifier ces aménagements de détail, mêmes s'ils présentent quelques incohérences. Une fois les travaux réalisés, période nécessaire avant de revenir sur les aménagements initiaux s'ils ont été mal conçus.

LIBRAIRIE OBERLIN**Personne rencontrée :**

M. Widmaier, librairie Oberlin (22 rue de la Division Leclerc), directeur de la librairie et des éditions Oberlin
Poste occupé depuis décembre 2001

La librairie Oberlin a transféré son activité de la rue des Francs Bourgeois à la rue de la Division Leclerc en raison de la situation financière de l'établissement, qui connaissait quelques difficultés. Le groupe Oberlin était propriétaire de locaux rue des Francs Bourgeois et a vendu pour assainir sa situation financière. Plusieurs locaux ont été envisagés, proposés. Les valeurs des pas-de-porte étaient très élevées. Leur choix s'est porté sur un local d'un peu moins de 100 m² de la rue de la Division Leclerc.

1. Le point fort du centre commerçant est la place Kléber. Il s'agit du centre névralgique d'un secteur commercial un peu éclaté. Les rues adjacentes de la place Kléber ont de bons résultats (rue du 22 Novembre, rue des Francs Bourgeois). La rue du Vieux Marché aux Vins n'a pas de bons résultats. Certaines rues se distinguent par leurs commerces plus anciens (exemple : Division Leclerc, Francs Bourgeois). Le secteur de la rue des Hallebardes et de la cathédrale est plus touristique.

L'attractivité commerciale se concentre sur la place Kléber et la rue du 22 Novembre.

Centre/périphérie :

Les librairies strasbourgeoises sont assez regroupées. (Kléber, Fnac, et anciennement Oberlin), îlot central. Ce positionnement doit participer au rayonnement de ce secteur (Fnac notamment). Il y a d'autres librairies (Broglie, etc.) qui connaissent éventuellement des difficultés.

Comparaisons :

Il y a peu de librairies à Strasbourg (malgré la présence importante des étudiants) comparativement à d'autres villes. Les autres grandes agglomérations semblent avoir plus de petites librairies. Il y a étrangement peu de développement de l'activité à Strasbourg. Il n'y a que des grands groupes : Fnac, Kléber (Gallimard).

2. Il y a beaucoup de commerces qui ferment. Les enseignes nationales sont de plus en plus fréquentes. Les boutiques de textile et de chaussures semblent être également de plus en plus présentes. Les banques et services également (exemple Crédit Lyonnais pour l'ancien local de la librairie Oberlin).

Emplacements :

Il reste malgré tout des installations en dehors des emplacements n°1. Mais le tram a probablement conforté le positionnement des emplacements existants par sa desserte de nombreuses localisations clefs de l'hypercentre (Kléber, Arcades, Halles), voire développé d'autres portions de rues (22 Novembre également avec l'arrivée de Virgin).

Vacance et valeurs locatives / prix des pas-de-porte :

Il y a quelques commerces qui ferment dans le centre-ville. La librairie Oberlin s'est vu proposer un certain nombre de localisations dans le centre-ville (près de la cathédrale par exemple). Les prix des pas-de-porte sont très chers à Strasbourg. Un local de 100 m² dans les différents emplacements envisagés par la librairie Oberlin sont de l'ordre de 5 à 7 millions de francs. Les prix sont sans doute à l'image de la taxe d'habitation, très élevés dans le centre de Strasbourg, comparés à ceux des quartiers périphériques.

3. Evolution de l'activité de la librairie Oberlin. Choix effectué d'une spécialisation de l'activité. La demande est en baisse dans le secteur d'activité des librairies. La conjoncture ou l'évolution de la clientèle n'est pas bonne pour les librairies.

4. L'attractivité de certaines parties du centre a sans doute augmenté (Kléber, Halles, rues adjacentes, 22 Novembre). La situation de la rue du Vieux Marché aux vins semble s'être dégradée. La ville a peut-être été maladroite avec cette rue (cinémas, etc.).

Pour la librairie Oberlin, le panier des clients n'a pas évolué entre la rue des Francs Bourgeois et la rue de la Division Leclerc.

Evolution des flux

Le tram présente des inconvénients. Pour la librairie Oberlin, problèmes de vols dans l'ancienne localisation : des bandes qui sortent du tram, rentrent dans le commerce, prennent des livres et rentrent de nouveau dans le tramway (pas d'indication sur la fréquence et l'évolution de ces vols). Les commerces situés à proximité immédiate des arrêts de tramway ne sont peut-être pas dans des situations très favorables.

Le tramway a bien permis de désengorger le centre-ville. Les places de stationnement sont peut-être en nombre suffisant (toujours possible de trouver une place). Elles sont très chères.

Le tramway semble avoir eu un bon impact sur le commerce.

Pour la librairie Oberlin, après le transfert rue de la Division Leclerc, des personnes ont dit qu'elles étaient satisfaites de pouvoir se garer à proximité, d'autres ont plus de chemin à parcourir à pied avant de rentrer dans le commerce.

Les livraisons n'ont pas représenté de problèmes insurmontables.

5. Pour la librairie Oberlin, décision de spécialisation prise avant de choisir l'emplacement.

6. En dehors des problèmes avec une partie des personnes fréquentant le centre-ville (venant en tram notamment) pour les commerçants, le tramway est une bonne chose. Il permet de relier assez rapidement différents quartiers au centre-ville, qui est relativement protégé (de nombreuses coupures physiques à Strasbourg). Les personnes résidants dans ces quartiers se sentent probablement plus proche du centre-ville, relativement cossu, de Strasbourg. Le tram a été un trait d'union entre différents morceaux de ville.

Pour le commerce du centre-ville, le tramway a probablement eu des effets différents en fonction des secteurs du centre-ville.

Les investissements réalisés, l'infrastructure relativement lourde qu'est le tramway est peut-être désormais un frein pour l'évolution du centre-ville. Trouver un moyen d'irriguer de manière un peu plus homogène le secteur du centre-ville serait une bonne chose (système de navettes par exemple).

LES USAGERS

CHAMBRE DE CONSOMMATION D'ALSACE

Personnes rencontrées :

M. Kachelhofer, secrétaire général, depuis 9 ans

M. Baudry, adjoint depuis 2 ans

1. Pour le commerce de centre-ville, les enseignes nationales, les franchises sont de plus en plus présentes. Ils peuvent racheter les fonds de commerce. Les valeurs des fonds de commerce sont très élevées.

Le commerce de centre-ville est ou était essentiellement constitué par le milieu de gamme ou le haut de gamme. Cela pouvait être problématique pour les jeunes consommateurs mais la situation s'est améliorée pour eux avec l'arrivée de chaînes nationales, qui ont des produits plus accessibles. Il y avait une baisse de régime auparavant. L'arrivée de petites surfaces alimentaires a été un plus pour le centre-ville et pour les consommateurs, notamment pour ceux qui n'ont pas un pouvoir d'achat très élevé.

Les achats alimentaires étaient surtout marqués par la présence des commerces périphériques. Les déplacements dans ces zones étaient souvent contraints pour des raisons de budget. Dans ce contexte, les passages de l'Etoile devraient être bénéfiques aux consommateurs strasbourgeois. Une grande surface alimentaire faisait défaut à Strasbourg et à son centre-ville. L'ouverture de Leclerc devrait mettre fin à cette situation. La chambre de consommation espère que les Passages de l'Etoile fonctionneront avec le centre-ville et avec les commerçants de Neudorf (opérations pour des cheminements entre le centre commercial et la route du Polygone).

L'offre en surfaces alimentaires et en produits de consommation courante (comme pour le bricolage), dans des gammes accessibles au plus grand nombre, faisait défaut dans les zones centrales strasbourgeoises. Lors des dossiers d'extensions des supermarchés, cette situation était souvent exposée par les représentants des consommateurs.

La concurrence s'est développée dans le centre-ville pour de nombreux secteurs commerciaux (sport, multimédia, informatique, etc.), la concurrence se développe également pour l'habillement.

Pour la comparaison avec d'autres villes, le centre commerçant de la ville de Nantes est plus étendu, semble scindé en deux entités. Il y a eu de grandes modifications qui restent globalement identiques à celles de Strasbourg. Le tram facilite les déplacements. Son attractivité a un peu évolué. Il est plus jeune, plus dynamique. Les services proposés doivent s'adapter à la nouvelle situation.

2. La chambre de consommation n'a pas d'idées précises sur l'évolution du nombre et des surfaces des commerces. Le développement des banques est par contre problématique. Les banques ne permettent pas d'avoir une animation du centre-ville. Il ne faudrait pas permettre l'installation d'autant d'établissements bancaires. Les politiques, la ville devraient trouver des moyens de mettre en place un droit de préemption pour que l'implantation de banques ne se poursuive pas, et destiner les surfaces à d'autres usages. Il y a un vrai problème en France avec les prix des fonds de commerce. La loi sur les fonds de commerce est problématique. Il s'agit d'une spécificité française. Elle empêche l'installation de jeunes commerçants (indépendants) qui doivent réaliser un fort investissement dès la reprise de l'activité.

Le tramway a peut-être un effet bénéfique sur l'arrivée de nouvelles enseignes, pour les consommateurs.

La vacance ne semble pas très importante à Strasbourg.

3. Pour les effets du tramway au centre-ville :

Le grand changement semble être l'arrivée en plus grand nombre de jeunes. Le nombre de places de stationnement est un problème. Il y a peut-être un peu moins de catégories socio professionnelle aisées. Il y a probablement eu des changements à petite échelle : « effet station de tramway ».

Pour les effets du tramway, les situations sont différentes. Pour la rue du Vieux Marché aux Vins, le tram a permis la création de terrasses pour de nombreux restaurateurs. Le tram a d'ailleurs permis la création de nombreuses terrasses à Strasbourg. Elles n'existaient presque pas à Strasbourg il y a une quinzaine d'années.

Pour les modes de transport, un report sur les TC a dû s'établir. Le tram est plein aux heures de pointes et le samedi, mercredi après-midi. La fréquentation a donc dû évoluer mais il faut après nuancer selon le type de commerce (type de clientèle).

Pour les livraisons des consommateurs, le problème avait été soulevé au moment de la création du tramway : réflexion sur la création d'une centrale mais il n'y a pas eu d'implication des commerçants.

Les problèmes de livraison des commerçants ne semblent pas être insurmontables. Le centre-ville était lui-même également un frein aux livraisons auparavant.

3. (Suite)

Pour les effets du tramway en dehors du centre-ville :

Exemple de HautePierre, où le centre commercial (supermarché + galerie marchande) de la maille Catherine connaissait des difficultés avant le tramway. Le tramway ne semble avoir amené d'éléments déterminants pour la survie du commerce. Les types d'aménagement de la voirie semblent avoir eu plus d'impacts que le tramway lui-même. Il est peut-être un peu tôt pour évaluer les effets du tramway sur le commerce.

On ne relève pas de changements significatifs du commerce des différentes portions de l'agglomération concernées. Pour la Meinau, pas de changements significatifs. Les services se sont maintenus. Une grande partie de la clientèle doit provenir des entreprises situées non loin du site.

Avenue de la Marseillaise, il y a eu de bons aménagements. Pour les rues en dehors du centre-ville, les rues accueillant le tramway sont peut-être plus paisibles, ce qui est bon pour le commerce des artères concernées. Le stationnement est peut-être plus problématique. Les situations sont bien sûr différentes selon le volume ou le poids des produits commercialisés.

4.

5. La clientèle s'est rajeunie. Il y a plus d'étudiants. Le paysage commercial s'est modifié, mais le tram ne semble pas en être le principal responsable (franchises, effet «fonds de commerce»)

6. L'avis sur le tramway est positif, qu'il s'agisse de la portion réalisée ou de ses extensions.

Pour les Passages de l'Etoile, il faudrait pouvoir améliorer le passage du centre commercial à la route du Polygone. La première portion de cette route mérite d'être réaménagée.

Le tramway de Strasbourg semble avoir évité les linéaires commerciaux des quartiers périphériques (réalité, hasard ?). Ce n'est pas le cas dans d'autres agglomérations.

IMMOBILIER D'ENTREPRISE - COMMERCIALISATEURS

INSIGNIA BOURDAIS

Personne rencontrée :

Joëlle Fleck, responsable département commerce depuis 1999

1. Place Kléber et Grandes Arcades restent les emplacements n°1. rue de la Mésange : n°1 pour le prêt à porter haut de gamme. Les commerçants ont craint la popularisation de l'artère avec le passage du tramway. La rue de la Division Leclerc est en perte de vitesse (boutiques à céder). Une réelle demande en produits alimentaires de proximité semble émerger (petit commerce semble attractif, il permet un gain de temps en évitant les passages en caisses). Norma dans la Grand'rue ou Marché Plus dans la rue Gustave Doré en attestent.

Comparaison de Strasbourg avec d'autres agglomérations : valeurs locatives très élevées à Strasbourg.

2. Grandes Arcades et Francs Bourgeois prêt-à-porter populaire, clientèle assez jeune. Bas de la rue du Vieux Marché aux Vins, agences de voyage. Rue du 22 Novembre forte attractivité de la première partie de la rue et fortes hausses des valeurs locatives. Les incidences du tram sont peut-être réelles sur les valeurs locatives. Rue du 22 Novembre, clientèle jeune et populaire. Virgin semble être en partie responsable de cette attractivité. Rôle du tramway dans l'implantation de Virgin ? Grandes surfaces disponibles ? Mise en avant de la proximité du tramway lors de la commercialisation ?

Les valeurs locatives ont beaucoup augmenté. Il semble que l'on ait atteint une limite. La hausse ne semble pas devoir se poursuivre.

Quelques exemples de valeurs locatives : (prix en Francs / m² / an)

Mésange : 7 à 10 000 / Haute Montée : 6 à 7 000 / 22 Novembre 4,5 à 5 000 / Gutenberg : 3,4 à 3,8 milliers / Dôme : 4,6 à 4,7 milliers.

Exemple de chiffre d'affaires : haut de gamme, Grandes Arcades 80 m² entre 4 et 5 Millions de Francs par an. Mais on observe une chute depuis le 11 septembre. Le haut de gamme semble être en perte de vitesse. Il y a de moins en moins de clientèle étrangère (japonaise et américaine notamment).

Vacance des lieux commerciaux : La rue de la Division Leclerc et la rue du Vieux Marché aux Vins ont quelques locaux vacants. On peut éventuellement relier cette vacance avec le tramway : la perte / réduction de la circulation automobile et le faible flux piétonnier dans certains secteurs de l'hypercentre (entre 2 arrêts de tramway notamment) explique peut-être une partie de la vacance. On observe également une augmentation du nombre de services.

3.

4. Le tramway a sans doute favorisé l'attractivité du centre pour les résidents de la proche banlieue. Pour les résidents de zones plus éloignées, les difficultés de stationnement et de circulation posent peut-être plus de problèmes.

Pour les livraisons, pas de remontées d'informations sur des problèmes insurmontables.

5. Il a dû y avoir une modification des commerces (l'adaptation semble dans bien des cas inévitable pour assurer la pérennité de l'activité).

EVOLUTION DES FLUX DE DEPLACEMENTS ACHAT DE 1988 A 1997

PROBLEMATIQUE

L'un des objectifs inscrits PDU est de «favoriser le développement économique et commercial en facilitant les déplacements dans l'agglomération». L'enquête Ménages Déplacements de 1997 permet de mesurer les déplacements pour les "achats", éclairant ainsi partiellement la question de l'attractivité commerciale par zone.

La localisation de l'offre commerciale joue bien entendu un rôle dans le choix modal. Pour autant, quel est ce rôle ? Comment se comportent les quartiers à proximité du centre ?

L'analyse de la modalité a permis de montrer que les stratégies de rationalisation se développaient de plus en plus. Qu'en est-il pour les déplacements - achats ? S'insèrent-ils dans des boucles de déplacements plus complexes ?

PRINCIPAUX RESULTATS ET ENJEUX

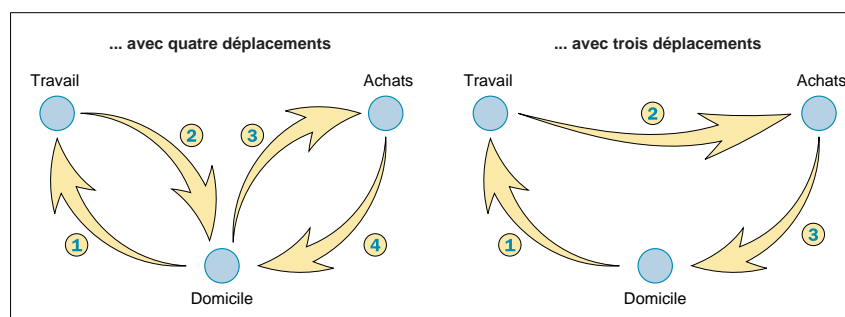
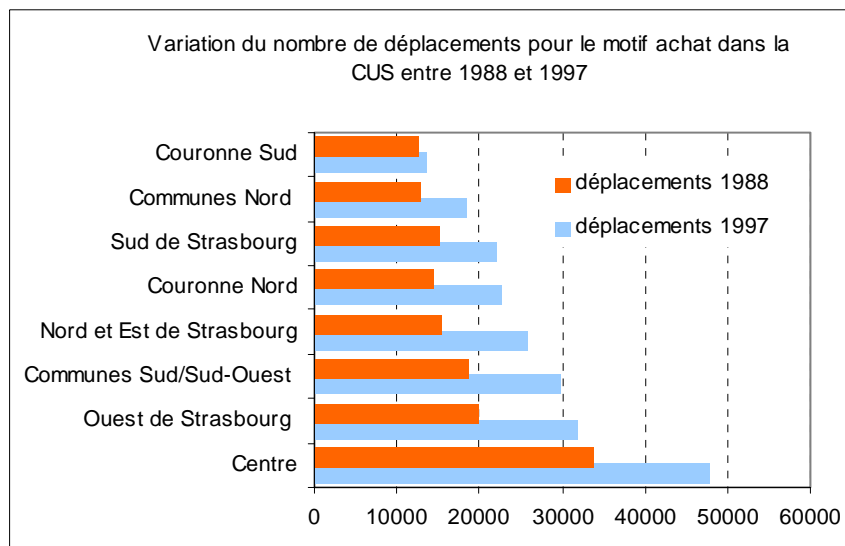
résultats

La mobilité individuelle à destination des achats¹ augmente de 32 %, en passant de 0,4 déplacements par jour et par personne pour effectuer des achats en 1988 à 0,53 en 1997, la mobilité totale n'augmentant que de 12 % de 4,04 à 4,53.

La mobilité pour effectuer des achats sur semaine croît plus rapidement que la mobilité totale.

Environ deux tiers des déplacements achats se font vers des petits et moyens commerces², contre un tiers

1. Il faut systématiquement comprendre : déplacements dont le motif à la destination est l'achat pour l'ensemble de la population des ménages de plus de 5 ans résidant dans la CUS.
2. ou perçus comme tels par l'enquête ...



vers les super et hypermarchés. Cette répartition est très variable suivant les zones, puisque les déplacements vers des petits et moyens commerces concentrent environ 80 % des déplacements pour faire des achats à Strasbourg contre environ 50 % dans les zones plus périphériques.

Les flux attirés³ augmentent fortement entre 1988 et 1997, passant de 28 % du total des déplacements "achats" en 1988 à 37 % en 1997. Ces flux sont bien entendu plus importants pour les grandes surfaces dont les clients proviennent de plus loin que pour les petits et moyens commerces, ce qui se traduit par des différentiels suivant les zones. Ainsi Les communes Sud/Sud-

3. Flux ayant leur destination dans une zone autre que celle de l'origine du déplacement

Ouest (Illkirch / Ostwald / Lingolsheim) génèrent en 1997 des flux achats attirés qui sont de l'ordre de ceux du centre ville. En fait les individus effectuent plusieurs achats au centre et génèrent de ce fait des déplacements "internes" à cette zone, même s'ils n'y résident pas. Il faut donc y lire une autre forme d'attractivité liée à un autre usage.

Cette augmentation des flux attirés n'est pas sans conséquences sur le choix du mode de transport. En effet, se traduisant le plus souvent par un allongement des distances, les flux attirés impliquent un recours beaucoup plus fréquent à la voiture.

En 1988, la marche à pied était le mode de déplacement principal pour effectuer des achats avant la voiture,

et plus marginalement les deux-roues et les transports en communs.

En 1997, à l'exception du centre-ville, toutes les zones voient le rôle de la voiture s'accroître de manière significative dans les déplacements «achats». Dans ces zones, cette augmentation se fait aux dépens de tous les autres modes, et prioritairement de la marche à pied. Au centre, la marche à pied reste stable en représentant toujours 60 % des déplacements.

En 1988, deux tiers des personnes effectuaient leur déplacement «achat» au départ du domicile, ce comportement (couteux en temps) n'est plus adopté "que" par 50 % des personnes. On observe parallèlement un chainage plus fréquent des «achats» (réalisation de plusieurs achats successifs).

enjeux

Le développement de la fréquentation commerciale au centre se poursuit entre 1988 et 1997. Cette zone reste la plus utilisée pour réaliser des achats. Néanmoins son attractivité (mesurée par sa fréquentation) progresse moins vite que celle des zones plus lointaines, notamment celles pourvues de grandes surfaces. Si la question de l'attractivité du centre ne semble pas se poser, celle de sa primauté dans l'agglomération apparaît légitime.

Bien entendu, suivant les zones, les modes utilisés pour réaliser les déplacements «achats» seront fort différents. Pour le centre ville, l'usage de la voiture sera marginalisé, principalement au profit de la marche à pied (et dans une moindre mesure des transports en commun). En périphérie, en revanche, l'essentiel des achats est réalisé en voiture.

Naturellement, plus la distance entre le lieu d'origine et le lieu d'achat est importante, plus l'usage de la voiture sera fréquent.

On a donc une forte corrélation entre le type du commerce (grande surface ou petit commerce), la zone où est localisé ce commerce et le choix du mode pour s'y rendre, ce qui pose la question de la localisation des zones commerciales et de leur desserte.

Guides des sites commerciaux (centres-villes/centres commerciaux)

CODATA S.A.

DESCRIPTIF

Les guides des sites commerciaux **recensent et cartographient les cellules commerciales des centres-villes et des centres commerciaux des principales villes françaises.**

Ils sont **destinés aux acteurs de l'immobilier commercial** (directeur de développement d'un réseau, conseils en immobilier commercial, promoteurs, collectivités locales) qui, avant toute prise de décision, veulent connaître avec pré-

sion l'organisation des commerces au niveau d'une ville ou d'un centre commercial et disposer de données sur les facteurs locaux de commercialité (rues piétonnes, arrêts de bus, gare, sens de circulation, stationnement,...)

La société belge Codata (créée en 1993), spécialisée dans le recensement de l'immobilier commercial, constitue et actualise sa base de données grâce à des **enquêtes de terrain.**

CHAMP

La base de données Codata concerne les **principaux centres-villes français et les centres commerciaux.**

Les centres commerciaux correspondent à des entités regroupant, dans le cadre d'une gestion unifiée, un minimum de 10 commerces pour une surface totale minimum de 5 000 m².

Les zones d'activités à proximité de ces centres sont également recensées.

Sont relevées les **cellules commerciales occupées** et les **ruptures du linéaire commerçant** dans un secteur géographique défini. En centre-ville, ce secteur correspond aux rues commerçantes principales.

Les **cellules** «dites commerciales» recensées sont en fait les suivantes : **activité commerciale, cellule vide, bureau, profession libérale ou bâtiment public.**

CONTENU

Les **guides des sites commerciaux** sont consacrés aux centres-villes (inclus Paris intra-Muros) et aux centres commerciaux.

Les «**guides centres-villes**» comprennent :

- Par département,
 - Plan de situation et liste de tous les centres commerciaux et centre-villes significatifs,
 - Liste et population des localités et unités urbaines de plus de 10 000 habitants.
- Pour chaque dossier,
 - Fiche de présentation du site et analyse des axes principaux,
 - Plan de situation et d'assemblage avec localisation des moyennes surfaces,
 - Plans détaillés des emplacements commerciaux,
 - Liste des enseignes nationales avec adresses précises,
 - Liste des magasins recensés classés par activité.

Les «**guides centres commerciaux**» se présentent de la façon suivante :

- Classement par département avec plan de situation de tous les centres visités,
- Pour les centres de plus de 20 magasins,

- Fiche signalétique,
- Liste des enseignes nationales,
- Liste des magasins recensés classés par activité,
- Plan détaillé (pour les centres de plus de 30 magasins).

Le «**répertoire des enseignes**» recense plus de 2 300 enseignes (avec raison sociale, groupe d'appartenance, adresse, téléphone, fax, secteur d'activité, surface moyenne, nom du développeur...).

Dans la base de données alphanumérique, chaque cellule est caractérisée par les éléments suivants :

- numéro d'identifiant,
- modification de la cellule (inchangée, modifiée, fusionnée, divisée...),
- adresse (et numéro d'îlot),
- enseigne,
- secteur d'activité (alimentation, cadeaux-bijoux, café-hôtel-restaurant, chaussure-maroquinerie, habillement-vêtement, parfumerie-beauté-soins, équipement de la maison, loisirs, services, divers, grande surface, bâtiment ou profession libérale),
- appartenance à une enseigne nationale.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

1 050 sites répertoriés en France (centres-villes et centres-commerciaux), soit 200 000 commerces.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Périodicité irrégulière, liée aux dates de relevés :
ex. Strasbourg : 4 relevés sur la période 1994-2000.

L'objectif est de réaliser, dès 2004, une mise à jour annuelle (semestrielle pour les grandes villes).

DISPONIBILITE

Lieu : Codata.

Internet : www.sbs.organisation.com/prestataires/codata.htm.

Forme et prix :

- **Annuaire papier :**

Guides des Sites Commerciaux

- Centres-villes : 9 volumes, 380 centres-villes en France, 5 000 pages de plans et d'analyses,
- Paris Intra-Muros : études et cartographie détaillées de 65 sites,

Prix (en euros HT)

Guides centres-villes	Livre A4 noir et blanc	Livre A4 couleurs
Paris Intra-Muros	426,86	533,57
Ile-de-France	289,65	362,07
Centre-Normandie	289,65	362,07
Bretagne-Pays de Loire	289,65	362,07
Nord-Picardie	289,65	362,07
Est	289,65	362,07
Auvergne-Rhône Alpes	289,65	362,07
Méditerranée	289,65	362,07
Sud-Ouest	289,65	362,07

Supplément version classeur : 91,47
Droit de reproduction : 152,45

- Centres commerciaux : 5 volumes, 850 centres commerciaux, 3 600 pages de plans et d'analyses.

Prix (en euros HT)

Guides centres commerciaux	Livre A4 noir et blanc
Ile-de-France	381,12
Ouest	381,12
Nord et Est	381,12
Rhône Alpes-Méditerranée	381,12
Sud-Ouest	304,90

Supplément version classeur : 91,47
Droit de reproduction : 190,56

- **Support papier ou informatique :**

Répertoire des enseignes : 1 volume, 850 sites étudiés, 600 pages.

Prix (en euros HT)

Livre A4 - Fichier du répertoire	144,83
Fichier des implantations par enseigne et par centre	152,45
Fichier du répertoire des centres commerciaux	152,45

Base de données alphanumérique (Excel, Access) et cartographique (Autocad).

Prix (en euros HT)

Cellules par fichier (nb)	Fichier alphanumérique	Fichier graphique
+ de 1 000	266,79	533,57
700 à 1 000	228,67	457,35
400 à 699	190,56	381,12
200 à 399	152,45	304,90
100 à 199	114,34	228,67
moins de 100	76,22	152,45

- **Internet :** interface en cours de développement. Accessibilité aux données (emplacements commerciaux, enseignes nationales, acteurs de l'immobilier commercial, bourse de l'immobilier) prévue en septembre 2003.

LIMITES D'EXPLOITATION

Périmètre :

Les données Codata concernent les rues commerçantes principales. Les recensements sont exhaustifs dans le cadre du périmètre étudié mais ne le sont pas au niveau d'une ville ou d'un quartier. Ils ne concernent en effet, en centre-ville, que les îlots situés dans l'hypercentre (qui ne correspondent pas forcément à l'intégralité du centre-ville). Il faut donc que les territoires d'étude correspondent ou s'intègrent à ce territoire limité,

déterminé de manière subjective par les enquêteurs Codata.

Fréquence et date des relevés :

Les recensements sont effectués à des dates précises pour chaque site. Les changements intervenus depuis l'enquête ne sont donc pas intégrés. En outre, à défaut d'une mise à jour continue, les données ne permettent pas d'appréhender l'ensemble des mutations pouvant intervenir dans une cellule commerciale.

APPORTS

Représentation cartographique :

L'ensemble des centres-villes recensé et 650 centres commerciaux sont cartographiés. Les cartes et bases de données Codata sur support informatique peuvent être facilement récupérées par de nombreux systèmes d'informations géographiques et complétées en fonction de besoins spécifiques.

Comparaisons :

Disponibles pour les principales villes françaises, les données Codata permettent d'effectuer des comparatifs.

Suivi temporel :

L'existence de plusieurs relevés par territoire permet, en confrontant les différents fichiers d'un même site, de suivre l'évolution du commerce de centre-ville et ses mutations (avec notamment des informations sur la présence de cellules vacantes).

Par rapport aux autres sources...

Les fiches d'informations concernant les centres commerciaux sont plus complètes dans l'annuaire des centres commerciaux du **CNCC**. Par contre, le guide des sites commerciaux Codata apporte une information cartographique.

SIRENE : Système Informatique pour le Répertoire des Entreprises et des Etablissements

Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE)

DESCRIPTIF

Le répertoire SIRENE a été créé par le législateur pour assurer une procédure d'immatriculation et d'identification des entreprises et de leurs établissements. **Toute entreprise qui exerce une activité sur un lieu fixe est tenue de procéder à l'affiliation de son ou de ses établissements au répertoire SIRENE.**

Cette affiliation se fait par le biais des Centres de Formalités des Entreprises (CFE), antennes inter-administratives implantées dans les Chambres de Métiers, les Chambres de Commerce, les greffes des Tribunaux de Commerce, les URSSAF, les Chambres d'Agriculture, les Centres des Impôts et la Chambre Nationale de la Batellerie Artisanale. Ils permettent aux entreprises d'effectuer

l'ensemble de leurs démarches administratives, sociales ou fiscales en un même lieu (création d'entreprise ou d'établissement, modification de leur situation ou cessation d'activité). Ils transmettent ensuite ces déclarations aux administrations, personnes ou organismes concernés (notamment l'INSEE).

Chaque unité est identifiée par un numéro à 14 chiffres : le SIRET, composé du numéro de l'entreprise à 9 chiffres (le SIREN) et complété par un numéro à 5 chiffres (le NIC : numéro interne de classement) propre à l'établissement. Le code d'activité (APE) délivré à chaque unité lors de sa création sert de référence à de nombreuses sources administratives ou statistiques.

CHAMP

Ce fichier recense la **totalité des entreprises industrielles et commerciales, artisans, professions libérales, associations, administrations et collectivités territoriales**. L'obligation administrative d'immatriculation de chaque entreprise et établissement assure l'exhaustivité du fichier. Ont longtemps été exclus les agriculteurs (sauf GAEC), ils sont aujourd'hui en cours d'immatriculation à l'aide des fichiers de la MSA (Mutualité Sociale Agricole). Le secteur des banques et des assurances est mal couvert.

Champ ICS : l'INSEE a défini au sein du fichier SIRENE un champ restreint, homogène et fiable, nommé ICS (Industrie, Commerce et Service mais qui inclut la construction). Il regroupe les établissements ayant une activité réelle et marchande relevant de l'un de ces trois secteurs. C'est le champ de référence pour les analyses économiques. L'agriculture est exclue du champ (du fait de sa faible représentation dans le répertoire), de même que les activités financières (mal suivies), les assurances, la location foncière ou mobilière, le secteur non marchand (à caractère privé ou public).

CONTENU

Les **détails** fournis **pour chaque établissement ou entreprise** sont les suivants :

- SIREN ou SIRET,
- activité (APE) avec différents regroupements,
- taille en tranche d'effectifs salariés,
- date de création,
- type de création : reprise, réactivation, création pure,
- statut de l'établissement (siège ou non),
- lieu d'implantation de l'établissement et de son siège,
- catégorie juridique de l'entreprise (artisan, commerçant, SARL, GIE...),

- nature de l'établissement.

Différentes **bases de données** ont été constituées pour répondre aux besoins d'étude statistique :

- les **stocks** d'établissements ou d'entreprises au 31 décembre de l'année,
- les flux de **créations** regroupant pour une année donnée toutes les créations, reprises et réactivations d'établissements et d'entreprises du champ ICS,
- les **transferts** d'établissements, recensant pour une année donnée les mouvements quel que soit leur lieu de départ ou d'arrivée.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

France, région, département, zone d'emploi, commune.
Niveau élémentaire de renseignement : établissement, à l'adresse

Le fichier SIRENE est homogène sur tout le territoire.

PERIODICITE, MISE A JOUR

La mise à jour du répertoire est permanente.

Un nouvel état de la base d'établissements est disponible chaque mois.

DISPONIBILITE

Lieu : Directions Régionales de l'INSEE

Internet (www.sirene.tm.fr) :
information et description des produits, consultation et téléchargement des nomenclatures d'activités et de catégories juridiques, avis de situation par numéro Siren.

Minitel (3617 code SIRENE) :
identification d'entreprises, commandes de listes d'adresses sur disquettes, consultation des nomenclatures des activités et des catégories juridiques, avis de situation par télécopie.

Forme :

A partir de la base de données SIRENE, plusieurs fichiers sont confectionnés et diffusés par l'INSEE (sur des supports magnétiques ou transmis par liaisons télématiques).

Plus ou moins détaillés, ils sont le résultat d'une sélection de critères :

- ADRESSES : fichier d'adressage,
- NOTICES (30, 80 et Anonymes) : informations sur la dénomination, la localisation et les caractéristiques économiques des entreprises et des établissements.

Notices 30 propose une trentaine d'informations, Notices 80 environ quatre-vingts et Notices Anonymes ne contient aucun élément de dénomination et d'adressage.

Des Mises à Jour permettent d'actualiser régulièrement ces fichiers.

- CREATIONS : fichiers contenant les entreprises et établissements créés durant une période donnée.
- EVENEMENTS : fichiers recensant les modifications déclarées aux centres de formalités et intégrées dans la base de données SIRENE.

Le géocodage des données n'est pas effectué par l'INSEE. L'organisme acquéreur devra le prendre en charge. Pour ce faire, ce dernier doit disposer d'un référentiel à l'adresse postale (La Poste, les collectivités, IGN route, Télé Atlas...) et effectuer une exploitation particulière permettant de localiser, par jointure, les établissements à l'adresse.

Les fichiers SIRENE acquis auprès de l'INSEE sont exclusivement réservés à l'usage de l'acquéreur. Leur reproduction en vue de cession à un tiers, que ce soit à titre onéreux ou à titre gratuit n'est pas autorisée (sauf en cas de convention particulière passée avec l'INSEE).

Prix :

Les prix des différents types d'extractions de la base de données SIRENE sont disponibles sur devis auprès de l'INSEE.

LIMITES D'EXPLOITATION

Outil administratif :

Le double rôle du répertoire, inter-administratif et statistique, est source de difficultés pour la démographie économique. En particulier, le rôle inter-administratif implique l'**enregistrement d'unités sans réalité économique**, inscrites pour des besoins purement juridiques ou réglementaires. C'est cette difficulté qui a présidé à la création du champ ICS.

Comparaisons diachroniques :

Les données SIRENE sont tributaires des modifications visant à améliorer la qualité du répertoire. Aussi, les **variations de stocks d'établissements** dans le fichier doivent être **considérées avec prudence**.

Le **changement de nomenclature**, intervenu en 1993, introduit une rupture dans l'exploitation des séries annuelles. Aucune table de passage correcte n'existe entre la NAP et la nouvelle NAF.

De même, le toilettage de la NAF de janvier 2003 et celui à venir en 2007 a introduit ou introduira des ruptures statistiques.

Mises à jour :

Les **cessations d'activités** sont parfois **tardivement actualisées** faute de déclaration aux centres de formalités des entreprises. Pour améliorer la qualité de cette information, l'INSEE a introduit un champ pour tenter de préciser si l'établissement est économiquement actif ou non ; en lien avec les enquêtes annuelles d'entreprises ou d'autres sources de données qui permettent de mettre en évidence de probables cessations d'activités non déclarées.

Du fait de leur mode de mise à jour, les **effectifs salariés** des établissements au 31 décembre de l'année n sont en fait les effectifs au 31/12 de l'année n-2.

Fiabilité de l'information :

La **date de création** retenue est la date du traitement de la création dans SIRENE. Elle peut différer de la date réelle de création dite «date d'événement».

L'**effectif de l'établissement au moment de la création** n'est pas toujours correctement renseigné.

Le **code APE**, délivré par l'INSEE lors de la création d'une unité, ne reflète pas toujours l'activité principale de l'établissement. Réalisée à partir des informations fournies aux centres de formalités, cette codification initiale de l'activité n'est pas toujours évidente à effectuer. Une entreprise peut en outre avoir plusieurs activités et n'en signaler qu'une, ou encore ne pas signaler les modifications intervenant dans son activité.

Observation de l'équipement commercial :

L'utilisation de SIRENE pour l'observation des commerces est, plus que pour d'autres secteurs de l'activité économique, pénalisée par la lenteur des mises à jour du répertoire compte tenu du fort taux de renouvellement du tissu commercial.

Ceci implique que l'exploitation du SIRENE est peu adaptée à des échelles géographiques fines (rues, quartiers) pour lesquelles rien ne remplace le relevé terrain !

APPORTS

Ce fichier permet de renseigner l'ensemble des établissements (et leurs caractéristiques) dans un secteur géographique donné.

Il se révèle **un outil complémentaire pour l'observation des commerces, tout particulièrement ceux de moins de 300 m²**. Il complète ainsi l'inventaire de l'ODEC (recensant les commerces supérieurs à 300 m²).

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n° 1 :	Strasbourg et ses couronnes dans le Bas-Rhin	9
Tableau n° 2 :	Strasbourg et les principales aires urbaines françaises	11
Tableau n° 3 :	Fonctions métropolitaines supérieures dans les grandes agglomérations françaises	12
Tableau n° 4 :	Densités commerciales de villes françaises	13
Tableau n° 5 :	Densité commerciale par forme de commerce à Strasbourg et dans des agglomérations comparables	13
Tableau n° 6 :	Offre en milliers de kilomètres	21
Tableau n° 7 :	Offre en places kilomètres offertes	22
Tableau n° 8 :	Voyages et déplacements par an depuis 1990	25
Tableau n° 9 :	Emprises mesurées rue du Faubourg National devant le n° 24	33
Tableau n° 10 :	Emprises mesurées boulevard de la Victoire	34
Tableau n° 11 :	Evolution de l'offre en nombre de places de stationnement payant sur voirie entre 1990 et 2001	37
Tableau n° 12 :	Densité du stationnement au centre-ville	37
Tableau n° 13 :	Offre en stationnement en ouvrage entre 1990 et 2001	38
Tableau n° 14 :	Fréquentation annuelle des P+R (en nombre de voitures)	39
Tableau n° 15 :	Répartition de l'offre commerciale	42
Tableau n° 16 :	Nombre de commerces et surfaces de vente selon leur localisation sur le territoire de l'agglomération et les types de distribution	44
Tableau n° 17 :	Evolution comparée des surfaces commerciales accordées en CDEC à Strasbourg et dans ses principales couronnes	46
Tableau n° 18 :	L'évolution de la population et des surfaces commerciales à Strasbourg, dans ses principales couronnes et dans le département	48
Tableau n° 19 :	Poids de Strasbourg et de ses couronnes dans la population et les surfaces commerciales du département	49
Tableau n° 20 :	Les surfaces commerciales accordées en CDEC par commune en m ² de 1990 à 2002 sur le territoire de la CUS	50
Tableau n° 21 :	Nombre de commerces et services par secteurs géographiques du Bas-Rhin	51
Tableau n° 22 :	Evolution des surfaces de vente dans les GSS de la CUS	52
Tableau n° 23 :	Evolution des surfaces des grandes surfaces alimentaires par commune et par type de grandes surfaces alimentaires sur le territoire de la CUS	52
Tableau n° 24 :	Nombre d'établissements dans les principales artères commerçantes de l'hypercentre en 1995 et 2002	57
Tableau n° 25 :	Classement des principaux axes commerçants en 1995 et 2002	59
Tableau n° 26 :	Nombre d'établissements par type de commerce en 1995 et 2002	60
Tableau n° 27 :	Présence des enseignes nationales ou internationales dans les principales artères commerçantes	61
Tableau n° 28 :	Les commerces dans la rue des Francs Bourgeois	65
Tableau n° 29 :	Les commerces de la rue de la Mésange	66
Tableau n° 30 :	Les commerces de la rue des Grandes Arcades	67
Tableau n° 31 :	Les commerces de la Grand'Rue	68

LISTE DES CARTES

Carte n° 1 :	Strasbourg et ses principales couronnes dans le Bas-Rhin.	8
Carte n° 2 :	La région Strasbourg - Ortenau : périmètre d'étude pour le Livre Blanc transfrontalier	17
Carte n° 3 :	Le Plan de Déplacements Urbains moyen terme	19
Carte n° 4 :	Niveaux de service par arrêt et nombre de bus par habitant et par jour	24
Carte n° 5 :	Nombre de montées-descentes par jour et variation entre 1995 et 2001	26
Carte n° 6 :	Tracé des lignes du tramway strasbourgeois, avec leurs 45 stations	28
Carte n° 7 :	Type de site propre des différentes lignes de tramway	31
Carte n° 8 :	Type d'implantation du TCSP	32
Carte n° 9 :	Matériaux utilisés le long des différentes voies de tramway	35
Carte n° 10 :	Le stationnement payant dans l'hypercentre	36
Carte n° 11 :	Les parkings en ouvrage au centre-ville de Strasbourg	38
Carte n° 12 :	Réseau de tramway existant	40
Carte n° 13 :	Typologie des polarités commerciales dans l'agglomération strasbourgeoise et dans la CUS	43
Carte n° 14 :	Répartition des commerces de plus de 300 m ² dans la CUS.	45
Carte n° 15 :	Les commerces dans l'hypercentre	53
Carte n° 16 :	Le commerce dans l'hypercentre	55
Carte n° 17 :	L'occupation et les mutations des cellules commerciales en 1994 et 1997 - Relevés CODATA	62
Carte n° 18 :	L'occupation et les mutations des cellules commerciales en 1998 et 2000 - Relevés CODATA	63
Carte n° 19 :	Les mutations des cellules commerciales entre 1994 et 2000 - Relevés CODATA	64

© ministère de l'Équipement, des Transports, de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de la Mer
centre d'Études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques

Toute reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement du Certu est illicite (loi du 11 mars 1957).
Cette reproduction par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du code pénal.

Reprographie: CETE de Lyon ☎ (+33) (0) 4 72 14 30 30 (mai 2004)
Dépôt légal: 2^e trimestre 2004
ISSN: 1263-2570
ISRN: Certu/RE -- 04-06 -- FR

Certu
9, rue Juliette-Récamier
69456 Lyon cedex 06
☎ (+33) (0) 4 72 74 59 59
Internet <http://www.certu.fr>