

StammTisch du 25 février 2009
Commerces de proximité
Etoile, 20h/22h15

Personnes présentes : 36 à 38
15 personnes excusées

Christiane Goetz présidente de l'AHBAK accueille les participants en rappelant le thème principal de la soirée

« Quel développement récent des commerces de la Ville et de la Krutenau ?

Connaissons nous les commerces de notre quartier ?

Qu'attendons nous de nos commerces de proximité ? ».

Elle annonce le début de la concertation, organisée par la Ville, relative à l'aménagement futur de la place d'Austerlitz.

L'AHBAK salue la présence de Michèle Seiler-adjointe de quartier-, Henri Dreyfus- Conseiller Général, vice président CUS-, de Jean Jacques Gsell, adjoint en charge du tourisme et du commerce sédentaire

Se sont excusés : Alain Jund – adjoint en charge de l'urbanisme-, Eric Schultz – conseiller municipal en charge de la démocratie locale-.

Camille Luttenauer, étudiante en 2^{ème} année de Master « Aménagement urbanisme et développement des territoires » présente ses travaux réalisés dans le cadre d'un stage à la CUS.

- ✓ **Un commerce de proximité désigne un point de vente de surface réduite situé dans une zone d'habitation et dont la zone de chalandise est limitée.**

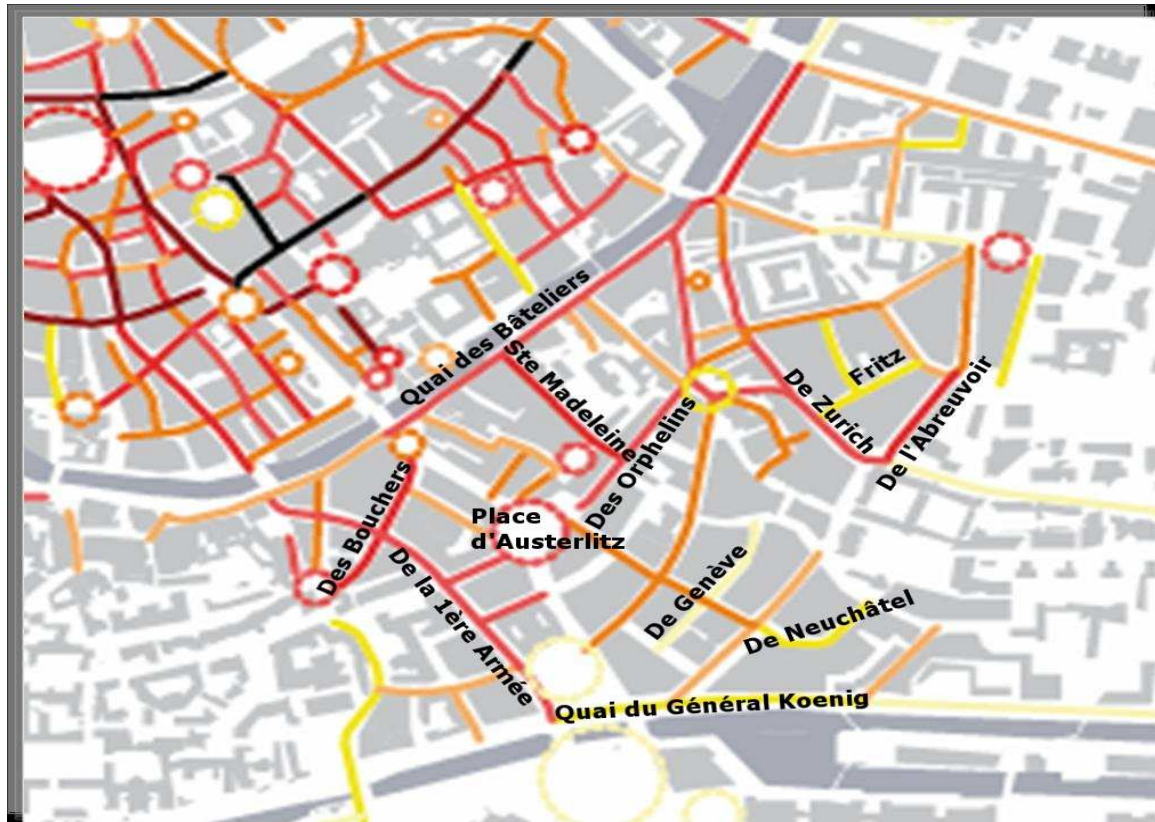
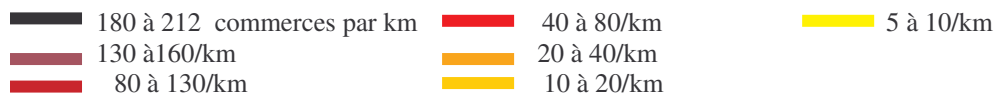
Nous sommes passés d'un modèle où le centre-ville et le petit commerce de proximité dominaient, à un espace marqué par de nouvelles pratiques de consommation induites par l'explosion de la grande distribution qui se concentre en périphérie de la ville et à la réduction des distances temps.

Strasbourg comptabilise 2 406 petits commerces et 3663 établissements ayant pour vocation les services.

Les orientations du schéma de développement commercial actuel:

- Favoriser la restructuration de l'offre existante autour de ces polarités, par la création de petites galeries commerciales destinées prioritairement aux entreprises locales.
- Contribuer à la redynamisation commerciale de ces territoires en améliorant l'environnement des entreprises (aménagement urbain, stationnement...) ou encore en appuyant les projets d'animation issus du monde associatif.
- Soutenir l'implantation de nouvelles activités commerciales, que ce soit sous leur forme traditionnelle (commerce indépendant) ou sous la forme plus moderne de supermarchés, nouvelles locomotives des pôles de proximité.

DENSITE COMMERCIALE des rues et places du « centre élargi »



Le quartier Bourse-Esplanade-Krutenau compte 8 rues dominantes dans le commerce, ces 8 rues ne représentent que 4,6% des rues du quartier mais elles comptent 45% des commerces présents

- Les 8 rues dominantes comptent 82,9% des commerces d'équipement de la personne du quartier et 68,4% des commerces d'équipement de la maison.
- Le quartier compte également 19 rues bien pourvues en commerces, elles représentent 10,6% des rues et comptent 35,5% des commerces.
- Enfin les autres rues regroupent 18,9% des commerces.
- On peut remarquer une spécialisation de ce quartier, en effet 2 secteurs regroupent 58% des commerces présents :
- 42,2% des commerces font partie de la catégorie « repas et consommations extérieurs ».
- 15,9% des commerces sont spécialisés dans l'alimentation.

DOMINANTES par rue de la Krutenau

- Restauration, cafés
- Alimentation
- Equipement de la personne
- Culture, loisir
- Santé service
- Proche du profil moyen



Typologie des commerces, par quartier

nom du quartier	Alimentation		auto et cycles		cultureloisirs		équipement de la mais		équipement de pers		repas et conso ext		santé et services		tabac, cigarettes		Total	
	valeur	%	valeur	%	valeur	%	valeur	%	valeur	%	valeur	%	valeur	%	valeur	%	valeur	%
CENTRE	105	8,7	3	0,2	112	9,3	83	6,9	393	32,7	344	28,6	150	12,5	13	1,1	1203	100
TRIBUNAL-GARE-PTÉ DE SCHIRMECK	79	13,0	19	3,1	68	11,2	43	7,1	120	19,8	148	24,4	114	18,8	15	2,5	606	100
BOURSE-E-SPLANADE KRUTENAU	69	15,9	9	2,1	31	7,1	19	4,4	35	8,1	183	42,2	80	18,4	8	1,8	434	100
NEUDORF-PORT DU RHIN	70	19,2	47	12,9	40	11,0	13	3,6	23	6,3	87	23,8	78	21,4	7	1,9	365	100
ORANGERIE-CONSEIL DES XV	40	19,2	7	3,4	27	13,0	12	5,8	12	5,8	38	18,3	64	30,8	8	3,8	208	100
ROBERTSAU	22	14,0	13	8,3	30	19,1	9	5,7	7	4,5	36	22,9	36	22,9	4	2,5	157	100
KOENIG SHOFFEN-MONTAGNE VERTE	38	18,2	19	9,1	29	13,9	10	4,8	12	5,7	47	22,5	48	23,0	6	2,9	209	100
CRONENBOURG-HAUTEPIERRE	37	14,3	29	11,2	49	19,0	12	4,7	29	11,2	45	17,4	50	19,4	7	2,7	258	100
ELSAU	3	13,0	9	39,1	2	8,7	-	-	2	8,7	3	13,0	3	13,0	1	4,3	23	100
MEINAU	18	12,4	50	34,5	21	14,5	9	6,2	1	0,7	26	17,9	18	12,4	2	1,4	145	100
NEUHOF	18	17,1	23	21,9	17	16,2	1	1,0	3	2,9	21	20,0	20	19,0	2	1,9	105	100
TOTAL	499	13,4	228	6,1	426	11,5	211	5,7	637	17,2	978	26,3	661	17,8	73	2	3713	100

Sources: fichiers SIRENE INSEE MAJ 01/01/07 Nomenclature IDC/INSEE

TYPOLOGIE DES ACHATS

Quelques définitions (québécoises) pour comprendre les comportements d'achats :

Achats courants : Achats fréquents faits avec un minimum d'effort et situés à courte distance : épicerie, pharmacie, bureau de poste, banque...

Achats semi-courants: Achats fréquents mais moins « impulsif »s, ils favorisent la visite des commerces de même nature et invitent le consommateur à comparer les prix : quincaillerie, vêtements, chaussures, tissus, coiffure, fleuriste....

Achats réfléchis : Achats peu fréquents qui souvent nécessitent un investissement d'argent plus important, plus coûteux, il y a comparaison de la marchandise, de sa qualité, du prix, du style ; la distance à parcourir importe moins : bijoux, automobile, matériel informatique, électroménager...

Typologie selon les achats possibles

Nom quartier	Commerces courants %	Commerces semi-courants %	Commerces réfléchis %	Restauration et divertissement %	Services courants %	Services semi-courants %	Services réfléchis %	Total %
CENTRE	5,5	18,2	15,4	18,0	1,8	6,0	35,0	100
TRIBUNAL-GARE- PORTE DE SCHIRMECK	8,3	10,7	12,4	15,8	2,6	7,1	43,0	100
BOURSE-ESPLANADE- KRUTENAU	10,5	7,8	11,1	24,9	2,8	9,1	33,8	100
NEUDORF-PORT DU RHIN	13,1	4,2	11,3	16,8	2,3	9,3	43,0	100
ORANGERIE-CONSEIL DES XV	6,3	2,7	3,8	7,8	3,0	6,8	69,7	100
ROBERTSAU	9,0	4,4	9,3	12,3	5,4	7,5	52,2	100
CRONENBOURG- HAUTEPIERRE	12,2	8,1	13,6	10,0	3,5	8,1	44,5	100
KOENIGSHOFFEN- MONTAGNE VERTE	14,3	5,5	11,8	12,8	3,0	10,3	42,4	100
ELSAU	13,6	4,5	15,9	9,1	4,5	6,8	45,5	100
MEINAU	8,0	1,5	9,2	11,8	4,1	4,1	61,6	100
NEUHOF	16,2	3,4	15,6	15,6	2,8	5,6	40,8	100
Répartition	8,8	9,8	12,4	15,7	2,7	7,3	43,4	100
Total Strasbourg	678	757	962	1211	206	562	3361	7737

Profil « idéal », commerces plus services			
Achats courants	Achats semi courants	Achats réfléchis	Restauration et divertissements
10 à 15%	29 à 34%	33 à 42%	16 à 21%

- On remarque une densité importante en commerce et artisanat dans le quartier de la Esplanade/ Krutenau; en moyenne en 2007 on compte 35 commerces pour 1000 habitants ; la Krutenau est un quartier plutôt bien pourvu en commerces de première nécessité, proche du profil « idéal ». La diversité des commerces est maintenue.
- Le quartier Bourse-Esplanade-Krutenau est dynamique, le taux de création des commerces y est relativement important (+25 commerces entre 2003 et 2007). Il ne semble pas y avoir de problème majeur pour le commerce à la Krutenau à l'exception des fermetures de librairies journaux/papèterie et commerce de vente de vêtements d'occasion.
- Il y a une forte augmentation des postes de restauration entre 2003 et 2007. Le secteur de la restauration est le plus représenté est (42.2%). On note également une bonne représentation des commerces de santé et services et d'alimentation.

- En termes de comportements d'achats on note une représentation légèrement supérieure à la moyenne des commerces courants et réfléchis ainsi que des services semi-courants.

DEBAT

Quelques précisions

→ 25 commerces créés : ce chiffre représente un solde ; combien de fermetures et combien de nouveaux commerces ? Souhait d'informations plus qualitatives ou plus précises sur la nature des commerces et sur la réalité des fermetures et ouvertures.

⌚ Pas d'inventaire précis réalisé sur ce sujet effectué dans le cadre de ce travail. Voir en annexe 1 et 2 les tendances fortes relevées à Strasbourg en 2006 : les commerces de la culture plus particulièrement régressent.

→ Il serait intéressant d'affiner la typologie pour mieux inventorier les commerces de la Krutenau, pointer les commerces qui manquent et ceux qui seraient susceptibles de se développer.

⌚ Il s'agit d'un autre travail, intéressant, à mener.

→ Incidence de RiveEtoile et de l'Aubette ?

⌚ Pour ce qui concerne Rive Etoile, la taille du projet avait été réduite suite à une étude d'impact préalable à l'opération.

→ La présence des franchisés dans ces 2 espaces commerciaux et dans le centre ville peut-elle atteindre le quartier de la Krutenau, et si oui, peut-on faire quelque chose contre ?

⌚ Le développement des magasins franchisés est une réalité dans toutes les villes : à Strasbourg, plutôt dans l'hyper centre. La Krutenau ne semble pas exposée : peu de commerces pour achats semi courants et réfléchis.

Il apparaît aussi que les **commerces franchisés** ne sont pas attirés par le quartier de la Krutenau. En effet, les locaux sont de taille trop réduite et ils préfèrent rester groupés avec d'autres franchisés. Le seul moyen d'empêcher l'implantation de franchises est la préemption par la commune des locaux et de trouver un repreneur. A l'heure actuelle le secteur où peut s'appliquer la préemption se limite au centre-ville, le quartier de la Krutenau n'en fait donc pas parti.

A noter que,

Interventions

→ **Des spécificités à conserver**

Globalement le commerce de la Krutenau se porte bien. Il faut conserver les spécificités de ce commerce, comme par exemple les restaurants et ne surtout pas ressembler au centre ville. Il faut garder cette différenciation qui joue en faveur de ce quartier.

Ce quartier est assimilé à un village, et son fonctionnement est très cher à la population, il faut absolument le préserver.

→ **La population au centre des préoccupations**

Il est important de remettre la population au centre des préoccupations des commerces du quartier. Il faut adapter l'offre des commerces avec la sociologie des résidents. On note déjà une certaine adaptation des commerces aux résidents étudiants avec des commerces qui leur sont dédiés.

La gamme des produits de restauration est vaste : restauration rapide, plats régionaux et spécialités de divers pays.

→ **Présence souhaitée de certains types de commerces**

On note tout de même un déficit dans les commerces de culture, avec par exemple le déplacement de la librairie des Facultés. De nombreuses librairies ont tenté de s'implanter dans le quartier mais elles ont rapidement fermé boutique. Ce phénomène est général en France, les petites librairies indépendantes ont du mal à survivre face aux franchisés, on note également une importance accrue des achats sur internet dans ce domaine.

Le projet d'aménagement de la place d'Austerlitz devrait constituer une opportunité pour le développement d'activités/animations culturelles.

A ce point, un court débat sur le projet des Amis du Vieux Strasbourg

- intérêt de l'aspect historique; mais plutôt que de créer un portique –ridicule aux yeux de certains participants- pourquoi ne pas valoriser l'existant: par exemple le porche conduisant de la place Sainte Madeleine vers le Fossé des Orphelins, le grenier à grains ?
- ceci tout en prenant en compte la suggestion sur une signalétique « UNESCO ».
- si les fondations de la porte des Bouchers peuvent être intégrés à un projet convivial, pourquoi pas ? Mais pas de projet spécifiquement dédié aux touristes.

Il est également souhaité de voir à nouveau s'implanter un commerce bio comme celui qui était présent dans la rue d'Austerlitz.

Interrogation à propos de l'implantation de l'équivalent d'une AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) dans un commerce local en tant que dépôt. Il pourrait se créer une complémentarité dynamique entre le commerce qui accueille et un ou plusieurs producteurs.

→ **La rue Sainte Madeleine**

Pourtant il y a un problème avec les commerces de la rue Sainte Madeleine, ce sont des commerces trop chers. Auparavant cette rue était très dynamique, aujourd'hui elle a perdu de son attrait. Comment lui redonner de la vie?

- effectuer des nocturnes pour attirer les gens
- créer des évènements ?

Ce sont les associations de commerçants qui doivent assumer l'animation et imaginer des actions spécifiques. La présence de quatre associations serait-elle un point faible ? La qualité du commerce, c'est beaucoup la qualité du commerçant.

→ **Le problème du stationnement**

La problématique du stationnement et de la voiture en ville se pose également. Est-ce que la disparition du stationnement signifie obligatoirement la disparition des commerces ou une baisse de fréquentation ? Les clients viennent-ils tous en voiture ?

La visibilité de certains commerces est gênée par la présence de place de stationnement (exemple donné : le nouveau fleuriste et les commerces voisins, place d'Austerlitz).

Au sujet de la voiture en ville : revendication de santé publique. Assez de voitures : il faut privilégier l'humain, et mettre l'habitant au centre: le touriste.

→ **Une communication autour des commerces du quartier**

Afin que

- les résidents
- les touristes fréquentant les hôtels proches
- les personnes venues visiter des malades ou personnes domiciliées en résidence

soient informés du type de commerce présents dans le quartier, il est proposé de créer un guide- ou un agenda – afin de répertorier tous les commerces, leurs spécificités et la gamme de prix.

La mise en place de ce genre de document pourrait se faire en collaboration avec l'Office de Tourisme ; ceci en plus de la documentation créée, pour la période du Marché de Noël, par les Vitrites de Strasbourg.

Le quartier de la Krutenau pourrait agir comme un quartier pilote en matière de communication : elle pourrait être testée dans ce quartier, à l'image de ce qui a été réalisé dans le quartier du Neudorf ; il faudrait bien sûr en mesurer les effets avant d'envisager de l'étendre.

La création de plusieurs évènements culturels à l'image de la fête de la musique pourrait aussi avoir une influence positive sur les commerces et leur chiffre d'affaire.

→ **Conclusions**

Jean Jacques Gsell rappelle les atouts des commerces de la Krutenau, et la complémentarité/équilibre entre les commerces sédentaires- dont certains commerces traditionnels- et non sédentaires.

Il évoque aussi l'attrait que présentent les commerces de Kehl : voir document en annexe2.

.En réponse aux questions posées sur les possibilités de préemption, il indique que la Ville réfléchit à la mise en place d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité, permettant la mobilisation du FISAC (**F**ond d'**I**ntervention et de **S**outien à l'**A**rtisanat et au **C**ommerce).

Ces dispositifs de préemptions sont encadrés, notamment sur les délais requis pour trouver un investisseur (1 an après la préemption).

Mais la Krutenau n'est, a priori, pas concernée.

Christiane Goetz évoque un travail mené par la Chambre de Consommation, portant sur les attentes à l'égard des services et commerces de proximité; il approche aussi la place des services d'économie sociale et solidaire. Il est envisageable, si intérêt, de poursuivre la réflexion.

Sébastien Grosse, directeur de proximité à la Mairie de quartier présente les dates de la concertation prévue pour l'aménagement de la place d'Austerlitz ; d'autres moments sont envisageables.

10 mars	place d'Austerlitz
11 mars	marché place de Zürich
14 mars	place d'Austerlitz

Strasbourg, 1 mars 2009

Christiane Goetz
Camille Luttenauer

Annexe 1

	Au 01.01.2006		Évolution de la surface
	Nombre	Surface en m ²	
Alimentaire	1 716	123 552	↗ + 1%
Équipement de la personne	1 340	101 840	↗ + 20%
Équipement de la maison	491	69 722	↗ + 6%
Culture/loisirs/sports	560	75 040	↘ + 24%
Bricolage/jardinage/fleurs	398	36 616	→ 0%
Automobile/cycles/essence	834	171 804	↗ + 2%
Divers	395	43 055	↘ - 32%
Total commerces sédentaires	5 734	621 629	↗ + 4%
Total commerces non sédentaires	1 135	/	/
Services/santé/tabac	3 029	258 336	↗ + 25%
Total	9 898	879 965	↗ + 21%

Source: CCI Strasbourg et Bas-Rhin, « observatoire du commerce-Commerce et consommation 2003-2006 », novembre 2006

Annexe 2

Fidélité et évasion - Strasbourg

	Fidélité [en % de DC]	Évasion [en % de DC]
Alimentaire	71%	29% (dont 2%*)
Équipement de la personne	70%	30% (dont 2%*)
Équipement de la maison	49%	51% (dont 2%*)
Bricolage / jardinage / fleurs	43%	57% (dont 1%*)
Culture / loisirs / Sport	67%	33% (dont 2%*)
Accessoires auto	45%	55% (dont 4%*)
Non alimentaire	59%	41% (dont 2%*)
Tous produits	64%	36% (dont 1%*)

* Part de l'évasion de Strasbourg vers Kehl

Source: CCI Strasbourg et Bas-Rhin, « observatoire du commerce-Commerce et consommation 2003-2006 », novembre 2006

La fidélité au commerce strasbourgeois est la plus faible pour l'équipement de la maison, le bricolage / jardinage / fleurs et pour les accessoires automobiles. Les dépenses pour ces postes s'effectuent pour plus de la moitié en périphérie car ce sont des commerces consommateurs d'espace. Les grandes surfaces spécialisées s'installent de préférence en périphérie.

Annexe 3

Typologie du tissu commercial dans la ville de Strasbourg

