



L'équipement commercial de la Région Mulhousienne et du Haut-Rhin

Partie I : Situation 2003 et évolution récente

Décembre 2003

Version n°1

LECTURE RAPIDE

CONTEXTE

La démarche d'élaboration SCoT telle que défini dans la loi S.R.U. incite à considérer le développement des équipements commerciaux comme une composante forte du développement économique. La compréhension des évolutions de ces équipements nécessitent non seulement de les appréhender à l'échelle de la Région Mulhousienne, mais aussi à l'échelle de l'Alsace du Sud et de l'ensemble du département du Haut-Rhin car les mutations de la trame commerciale en cours s'inscrivent dans un territoire plus vaste que la Région Mulhousienne.

OBJECTIF DE L'ETUDE

L'objectif de cette étude est d'apporter à ces différentes démarches (projet d'agglomération et schéma de cohérence territoriale entre particulier) un complément pour la connaissance de la situation actuelle de l'équipement commercial et son évolution récente afin que les différents acteurs partagent le même constat, acceptent le même diagnostic et puissent, le cas échéant, élaborer des stratégies de développement communes.

METHODE

Selon le type d'équipement considéré, l'échelle géographique d'analyse diffère : les commerces de plus de 300 m² sont décrits à l'échelle départementale (correspondant à l'échelle géographique de décision de la CDEC), et les commerces de moins de 300 m² sont étudiés au sein du territoire couvert par la CCI Sud Alsace Mulhouse.

CONCLUSIONS

● *Les surfaces de vente de plus de 300 m²*

Le département du Haut-Rhin dispose en 2002 de 701 534 m² de surfaces de vente de plus de 300 m². Ces surfaces commerciales sont polarisées dans deux secteurs commerciaux principaux : en premier lieu la Région Mulhousienne (51% des surfaces de vente départementales) et la Région de Colmar (26%). Les surfaces de vente restantes se répartissent de manière presque égale entre les quatre autres secteurs géographiques infradépartementaux définis dans cette étude. Les évolutions de surfaces de vente observées entre 1997 et 2002 mettent en évidence trois mouvements :

- l'augmentation des surfaces de vente (+36%) est supérieure à l'accroissement démographique ;
- la bipolarisation des surfaces de vente est confortée ;
- et un secteur géographique connaît un fort développement de ce type d'équipement commercial : le secteur géographique de Saint-Louis.

Pôle commercial principal du département, la Région Mulhousienne puise l'une des forces de sa fonction métropolitaine dans l'attractivité de son équipement commercial. Cependant, au sein de la Région Mulhousienne, ces grandes surfaces sont multipolarisées, avec quelques sites préférentiels : le Nord de l'agglomération (avec Kingersheim-Wittenheim), la Ville de Mulhouse (avec plusieurs sites : Dornach, Bourtzwiller et le centre-ville) et l'est de l'agglomération (Ile Napoléon). L'évolution récente de ces pôles commerciaux a accentué l'importance du premier, en développant également le second et le troisième. La bande rhénane et le sud de l'agglomération sont peu dotés en de tels équipements, et l'évolution récente n'a pas modifié la situation.

● *Les surfaces de vente alimentaires de plus de 300 m²*

S'agissant des grandes surfaces alimentaires (hypermarchés ou supermarchés), les densités départementales ou des agglomérations haut-rhinoises sont plus élevée que les moyennes nationales de la France de province. La situation actuelle permet de dégager plusieurs tendances :

- le développement de ce types de surfaces est autant le fait de nouvelles implantations de supermarchés que d'extensions de commerces existants ;
- l'offre commerciale alimentaire se diffuse dans le département ;
- le hard discount soutient l'accroissement des grandes surfaces de vente alimentaire.

● *Les surfaces de vente spécialisées de plus de 300 m²*

S'agissant des grandes surfaces spécialisées (ou commerce non alimentaire), la bipolarisation des surfaces de vente est encore plus nette à l'échelle départementale : 83% des surfaces (sur 472 371 m²) sont situées dans le bipôle Colmar-Mulhouse. L'offre commerciale des différents pôles commerciaux est multisectorielle avec deux univers de consommation toujours dominants (équipement de la maison et bricolage-jardinerie). Ce dernier secteur est d'ailleurs celui qui a

connu au cours des six dernières années la progression la plus importante, et les autorisations de surfaces de vente accordée par la CDEC du Haut-Rhin à ce secteur vont en s'accroissant (sauf pour l'année 2002). En moyenne, les surfaces de ventes non alimentaires progressent de +22 000 m² par an dans le département du Haut-Rhin (+5% par an).

● ***Les commerces de moins de 300 m²***

Les commerces de moins de 300 m² ont été étudiés à l'échelle du territoire de la CCI Mulhouse Sud Alsace, soit les trois arrondissements au sud du département du Haut-Rhin. Ce territoire d'étude est contraint par la disponibilité de données sur la situation 2002 et sur l'évolution récente de ce type de commerce. De ce fait, il est regrettable que la Région Mulhousienne soit amputée de quelques communes au nord, rattachées à la CCI Colmar Centre Alsace.

S'il y a près de 1 500 commerces de moins de 300 m² en Alsace du Sud en 2002, ce chiffre a diminué d'un tiers en 10 ans. Ils ont majoritairement situés dans le Région Mulhousienne (et en particulier dans l'agglomération). Les densités les plus fortes sont localisées dans des pôles urbains secondaires de l'Alsace du Sud (Altkirch, Thann). Inversement, les densités de «petits» commerces dans la Région Mulhousienne sont inférieures à la moyenne du territoire. Au cours des dix dernières années, la densité et la diversité de l'offre commerciale constituée par les commerces de moins de 300 m² ont diminué. Les diminutions de densité les plus importantes concernent les centres urbains ; et par rapport à 1993, une vingtaine de communes ne dispose plus désormais de commerce alimentaire de moins de 300 m².

● ***Evolution comparée de la grande distribution et des commerces de moins de 300 m²***

Une comparaison des évolutions des surfaces de plus de 300 m² et du nombre de commerces de moins de 300 m² par commune à l'échelle de l'Alsace du Sud fait apparaître que là où les premières ont le plus augmenté, les seconds ont diminué notablement. Mais ce qui est vrai pour les centres urbains (Mulhouse, Saint-Louis, Altkirch, Masevaux) n'est pas valable partout : certaines communes qui ont vu leur offre commerciale de petits commerces diminuée ne sont pas situées à proximité de récentes implantations de grandes surfaces commerciales (par exemple la vallée de la Thur). L'implantation d'une grande surface ne suffit donc pas à expliquer la disparition du petit commerce. Les modifications des comportements d'achats des consommateurs sont également indispensables à prendre en compte. Malheureusement, ce territoire ne dispose pas d'outils, tels que les études de comportement d'achats, permettant de connaître ces comportements d'achat et leurs évolutions.

SOMMAIRE

Introduction	11
Partie 1 : La grande distribution dans le Haut-Rhin	13
Précisions méthodologiques.....	15
Chapitre 1 : L'ensemble des surfaces de la grande distribution	19
Chapitre 2 : Les grandes surfaces alimentaires (GSA).....	25
Chapitre 3 : Les grandes surfaces spécialisées (GSS)	43
Chapitre 4 : Les pôles de grande distribution	51
Partie 2 : Le commerce en Alsace du Sud	57
Chapitre 1 : Les commerces de moins de 300 m ²	59
Chapitre 2 : Approche globale des évolutions commerciales en Alsace du Sud.....	71
ANNEXES	79
Annexe 1 : Les grandes surfaces par communes en 2003.....	81
Annexe 2 : Typologie pour les commerces de moins de 300 m ²	87

INTRODUCTION

Avec une augmentation des surfaces de vente de plus de 300 m² de 36% entre 1997 et 2002, le commerce de grande distribution a connu un développement nettement supérieur à la croissance démographique ou à la croissance des revenus des ménages dans le département du Haut-Rhin. En comparant les densités de surfaces de vente de plus de 300 m² par habitant, le niveau d'équipement du Haut-Rhin et des agglomérations de Mulhouse et Colmar est supérieur à la moyenne nationale observée.

Cette évolution récente est la convergence de plusieurs tendances :

- un développement partout en France des commerces de grande distribution, et en particulier les grandes surfaces spécialisées, le modèle de l'hypermarché s'essoufflant ;
- une évolution du petit commerce (commerce de moins de 300 m²), dont le nombre baisse régulièrement, dont l'éventail de l'offre se réduit, avec des spécialisations marquées en quelques lieux précis (hypercentre commerçant d'agglomération et galeries marchandes de centres commerciaux) ;
- une modification des comportements d'achats des consommateurs, et donc un réajustement permanent entre l'offre commerciale et la demande des consommateurs. Les comportements d'achat se modifient en fonction de la mobilité de plus en plus importante des actifs haut-rhinois, et de la dissociation grandissante entre lieu de travail et lieu de résidence.

Les collectivités locales participent à ces transformations de l'appareil commercial en autorisant (ou en refusant) la création de nouvelles surfaces de vente pour les commerces de plus de 300 m². Par ces décisions, les collectivités agissent sur le développement de l'équipement commercial du territoire, mais plus largement sur la structuration et l'organisation du territoire. Le développement ou la création d'un pôle commercial produit en premier lieu des effets sur le tissu commercial, mais aussi sur les déplacements, sur l'environnement et sur le paysage urbain.

Les multiples effets des évolutions de l'appareil commercial sur le fonctionnement d'un territoire à inciter le législateur à citer nommément l'évolution de l'équipement commercial comme une composante à part entière de la réflexion menée lors d'élaboration de document de planification tels que les SCoT. La place incontournable de cette fonction dans l'organisation d'un territoire fait que les collectivités souhaitent avoir une connaissance approfondie des composantes de l'évolution de ce secteur d'activité, afin d'envisager la possibilité de mettre en place des outils spécifiques (chartes d'urbanisme commerciale) ou de fixer des objectifs de cohérence territoriales à l'ensemble des décisions prises en CDEC.

Cette étude apporte les clés de connaissance et de compréhension des évolutions d'une part pour le commerce de la grande distribution dans le Haut-Rhin depuis 1997, et d'autre part pour le commerce de moins de 300 m² depuis 1993 dans le territoire d'action de la CCI Sud Alsace Mulhouse (c'est-à-dire les arrondissements de Mulhouse, Altkirch et Thann).

PARTIE 1

La grande distribution dans le Haut-Rhin

Précisions méthodologiques

a) Les sources de données mobilisables

L'étude de la situation et de l'évolution des commerces de plus de 300 m² est soumise à deux conditions.

■ Rassembler des données cohérentes sur l'ensemble du département

En effet, la coexistence de deux chambres de commerces et d'industrie dans le département du Haut-Rhin rend la collecte de données plus délicate car il n'y a pas systématiquement de correspondance systématique entre les fichiers de données. L'autre source de données pour connaître l'équipement commercial du département est la DDCCRF. Cependant, deux limites existent quant aux fichiers disponibles :

- les fichiers ne sont pas disponibles sous format informatiques mais uniquement sous format papier (ce qui, en dehors de temps de saisie, peut engendrer des erreurs de saisie et donc l'analyse d'une situation erronée) ;
- aucune sauvegarde annuelle des données n'est réalisée, ce qui ne permet pas de réaliser l'analyse des évolutions si aucun historique n'a été réalisé par ailleurs.

Pour cette étude, l'analyse de la situation de l'équipement commercial de plus de 300 m² a été réalisée grâce à un fichier DDCCRF datant de février 2003. L'état observé sera donc considéré comme l'état de l'équipement commercial 2002.

■ Lever la contrainte de la rupture statistique

Les changements législatifs concernant l'urbanisme commercial, avec notamment l'abaissement du seuil de soumission à un accord de la CDEC (de 1000 m² à 300 m²) intervenu avec la loi Raffarin de 1996 sont à l'origine d'une rupture statistique. Le suivi de l'évolution des commerces de plus de 300 m² couvrira dans cette étude la période 1997-2002, soit six années pleines et entières.

b) Les catégories de grandes surfaces

Selon leur surface de vente, les commerces de plus de 300 m² sont classés en deux catégories :

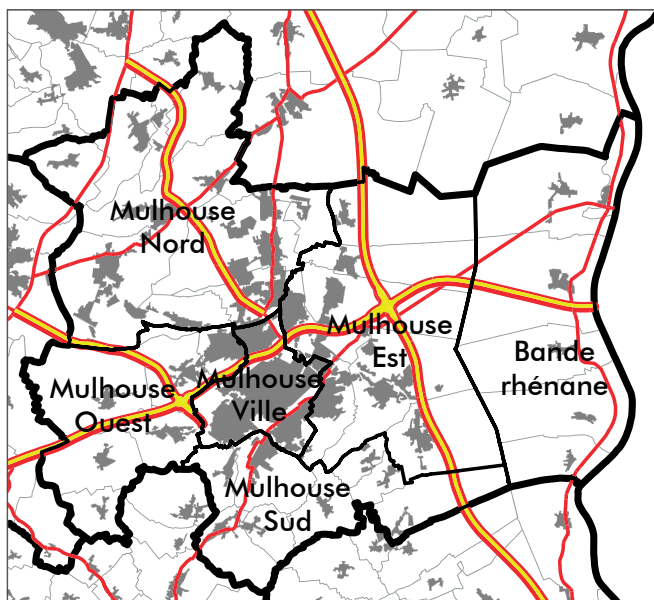
- les hypermarchés, dont la surface de vente est supérieure à 2500 m²
- les supermarchés, dont la surface de vente est comprise entre 300 m² et 2500 m².

c) Les univers de consommation

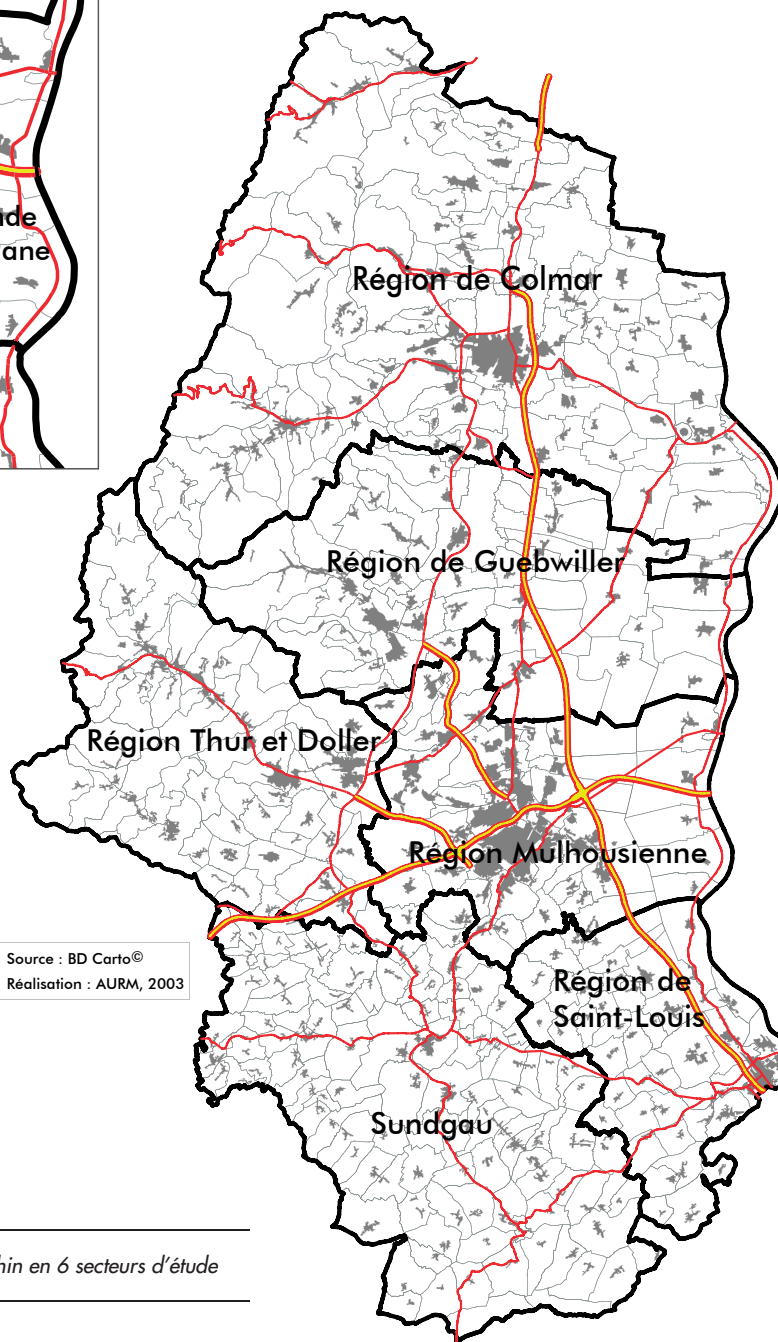
L'analyse de l'équipement commercial du département du Haut-Rhin intègre deux dimensions :

- une dimension territoriale. Il s'agit d'observer et d'analyser la distribution spatiale des surfaces de ventes existantes et récemment créées.
- une dimension sectorielle. Il s'agit de mettre en évidence la répartition des surfaces de vente par univers de consommation. Classiquement, deux catégories sont retenues :

Périmètres d'étude



Découpage de la Région Mulhousienne en 6 secteurs d'étude



Source : BD Cartho®
Réalisation : AURM, 2003

Découpage du Haut-Rhin en 6 secteurs d'étude

- alimentaire, ou Grandes Surfaces Alimentaires (GSA)
- non alimentaire, ou Grandes Surfaces Spécialisées (GSS). Au sein de cette catégorie, une subdivision est nécessaire car la diversité de la gamme des produits vendus est grande. Aussi, la typologie suivante a été utilisée :

AU : vente de véhicules automobiles neufs

BJ : bricolage et jardinerie

CL : culture et loisirs (animalerie, articles de sport, équipement automobile, livres)

EM : équipement de la maison (bazar, luminaires, meubles, revêtement sols et murs)

EP : équipement de la personne (chaussures, habillement, puériculture, textiles)

SS : station service essence

DI : divers

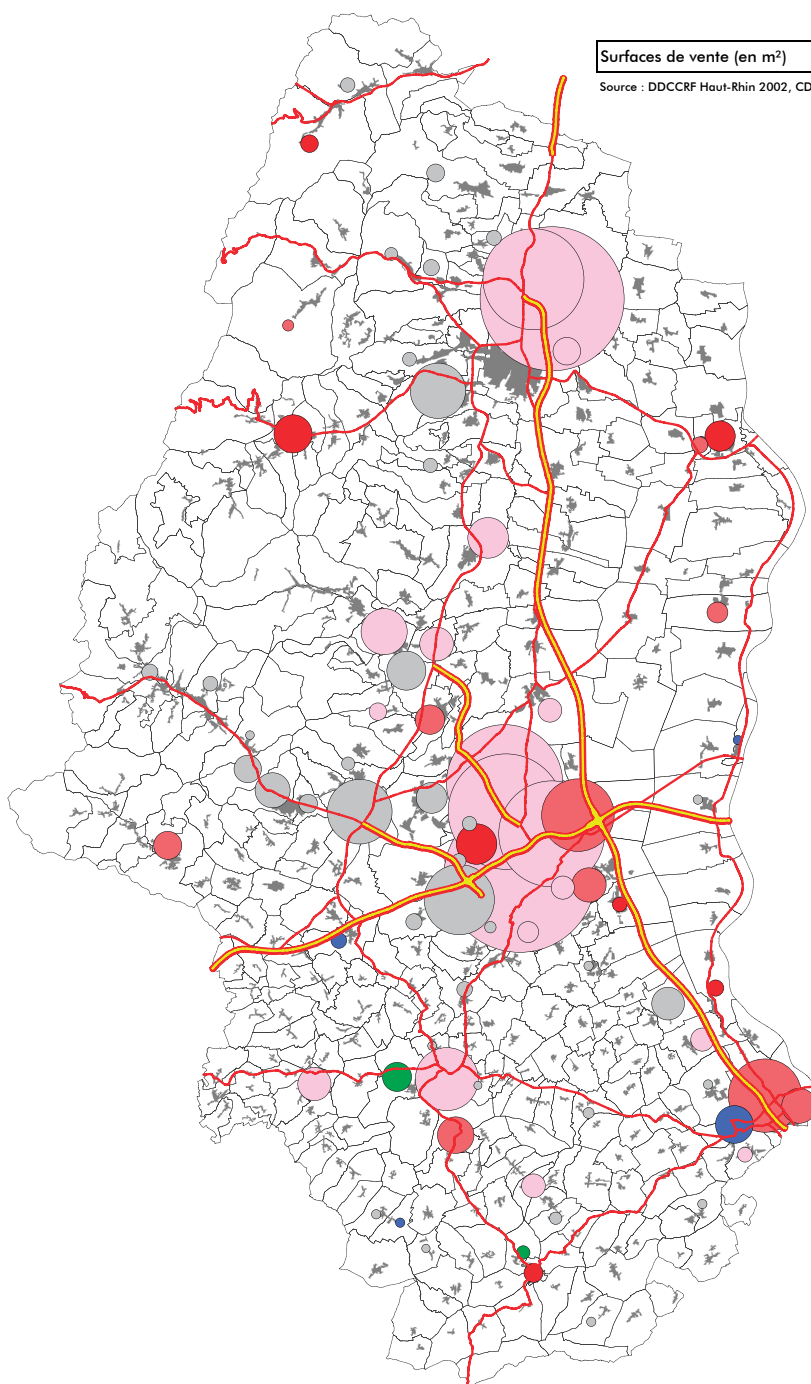
Chapitre 1

**L'ensemble des
grandes surfaces du
Haut-Rhin**

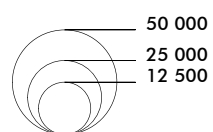
Surfaces de vente de plus de 300 m²

Surfaces de vente (en m ²)	1997	2002	Evolution	
		516 177	701 534	185 357

Source : DDCCRF Haut-Rhin 2002, CDEC 1997-2002



Surfaces de ventes (en m²)



Evolution des surfaces de vente entre 1997 et 2002

- Augmentation supérieure à +100%
- Augmentation comprise entre +50% et +100%
- Augmentation comprise entre +1% et +50%
- Stabilité des surfaces de vente entre 1997 et 2002
- Diminution des surfaces de vente entre 1997 et 2002
- Absence de surfaces de vente en 1997 et création entre 1997 et 2003

Source : DDCCRF68 2002, CDEC 1997-2002 BD Carto®
Réalisation : AURM, 2003

Bipolarisation des surfaces de ventes

La localisation géographique des surfaces de vente de plus de 300 m² sur l'ensemble du département du Haut-Rhin, quel que soit le produit vendu, fait apparaître une polarisation très nette de cet équipement commercial sur les deux principales agglomérations, à savoir Mulhouse et Colmar.

L'agglomération mulhousienne est le premier pôle commercial du département s'agissant du total des surfaces de vente existantes.

Colmar et ses environs forment le second pôle commercial du département, avec des surfaces de vente qui se répartissent essentiellement sur les bans communaux de Colmar et Houssen, avec un complément sur celui de Wintzenheim.

D'autres secteurs géographiques du département du Haut-Rhin accueillent un agrégat significatif de surfaces de vente de plus de 300 m² : il s'agit d'une part du secteur de Saint-Louis et d'autre part du secteur d'Altkirch.

Une évolution récente qui conforte la distribution spatiale

Les évolutions de la localisation des surfaces de vente de plus de 300 m² constatées au cours des années 1997-2002 font d'abord apparaître que ce type d'équipement commercial a connu un développement soutenu (+30%) et peu de territoires n'ont pas été concernés par cette tendance.

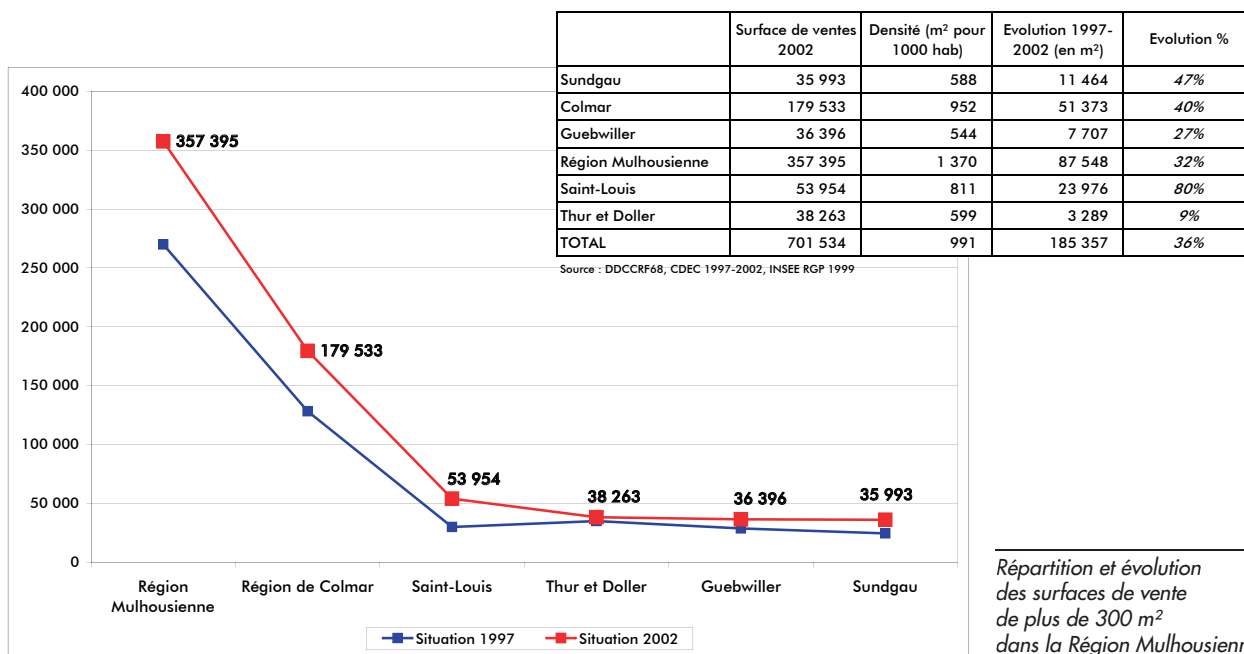
- deux secteurs connaissent une stabilité des surfaces de vente : la vallée de la Thur et

la région du piémont située à l'ouest de Colmar ;

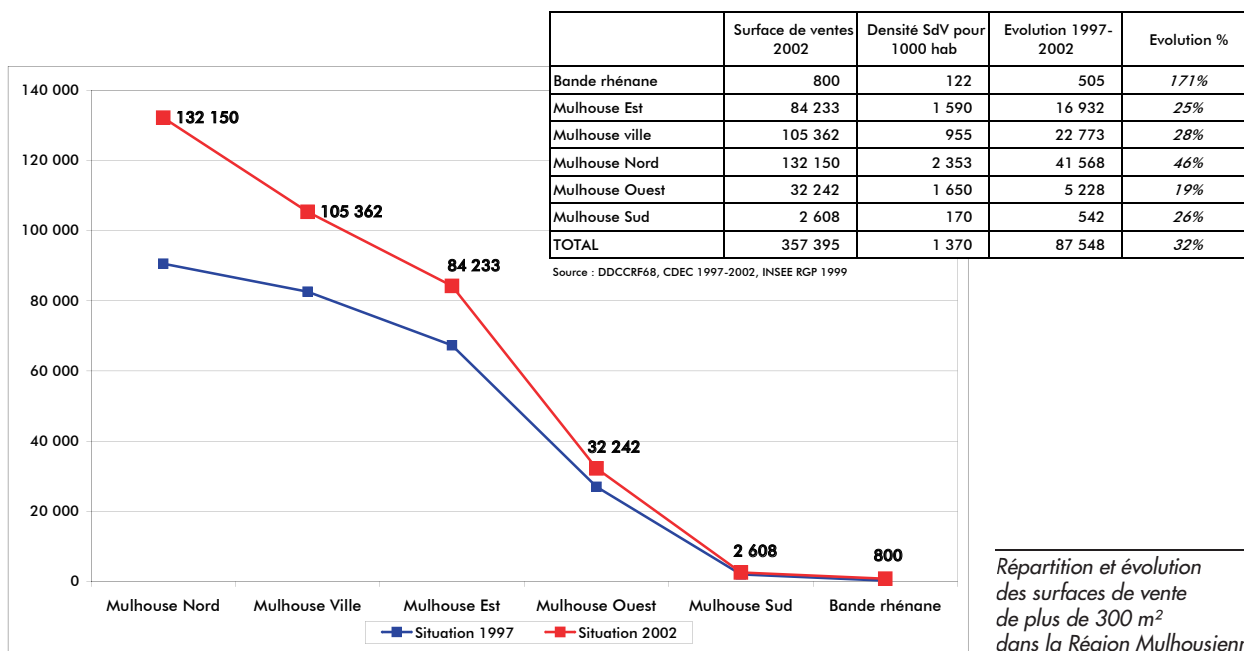
- le bipôle Mulhouse-Colmar a conservé son poids relatif s'agissant des surfaces de vente à l'échelle départementale. Les augmentations des surfaces de vente y sont légèrement supérieures à la moyenne haut-rhinoise ;
- quelques communes ou secteurs ont connu un développement encore plus soutenu des surfaces de vente de plus de 300 m² au cours de la dernière décennie : Saint-Louis, Masevaux, Munster, Volgelsheim pour les communes éloignées suffisamment du bipôle Mulhouse-Colmar pour jouer une fonction commerciale à part entière. Quelques communes de la couronne mulhousienne ont également développé nettement leur offre commerciale concernant les surfaces de vente de plus de 300 m² : Illzach (Ile Napoléon), Pfastatt, Rixheim et Habsheim.

Le pôle commercial de la Région Mulhousienne, premier pôle commercial départemental, est donc un pôle multipolaire qui, s'il a tendance à maintenir son rang au niveau départemental, s'est développé en son sein de manière très contrastée au cours des années 1997-2002 (Stabilité à Morschwiller le Bas, +230% à Pfastatt).

Evolution des surfaces de vente par territoire



Répartition et évolution des surfaces de vente de plus de 300 m² dans la Région Mulhousienne



Répartition et évolution des surfaces de vente de plus de 300 m² dans la Région Mulhousienne

Situation dans les secteurs d'études

La Région Mulhousienne, première région commerçante du département

La Région Mulhousienne concentre plus de la moitié des surfaces de vente de plus de 300 m² du département du Haut-Rhin (51%). Cette situation 2002 est confortée par l'évolution récente au cours des six dernières années. En effet, l'augmentation de ce type de surfaces de vente (47%) a maintenu le poids relatif de la Région Mulhousienne dans le paysage de la grande distribution départementale.

La Région de Colmar complète le bipôle qui structure l'armature départementale du commerce de grande distribution

Qu'il s'agisse des surfaces de vente de plus de 300 m² ou des surfaces de vente créées entre 1997 et 2002, la Région de Colmar rassemble un quart des surfaces commerciales départementales. Le bipôle Région Mulhousienne-Région de Colmar représente ainsi les trois quarts des surfaces commerciales haut-rhinoises considérées.

La plus forte progression relative à Saint-Louis

Des six territoires infradépartementaux d'étude, le secteur de Saint-Louis est celui au sein duquel les surfaces de vente ont le plus progressé relativement à la situation de 1997. Et même si la densité de surfaces de vente de plus de 300 m² est encore inférieure à la moyenne départementale (tirée vers le haut par la Région Mulhousienne), cette densité se rapproche de cette moyenne.

Stabilité dans la Région Thur et Doller

A l'opposé du précédent secteur étudié, la Région Thur et Doller est le secteur départemental où l'accroissement des surfaces de vente a été le moins fort au cours des années 1997-2002. Cette stabilité, ainsi que la progression des surfaces de vente de plus de 300 m² dans les secteurs de Guebwiller et du Sundgau, font que ces trois territoires disposent d'une offre commerciale de même ordre. Rapportée à la population, l'offre de ces trois territoires est également comparable.

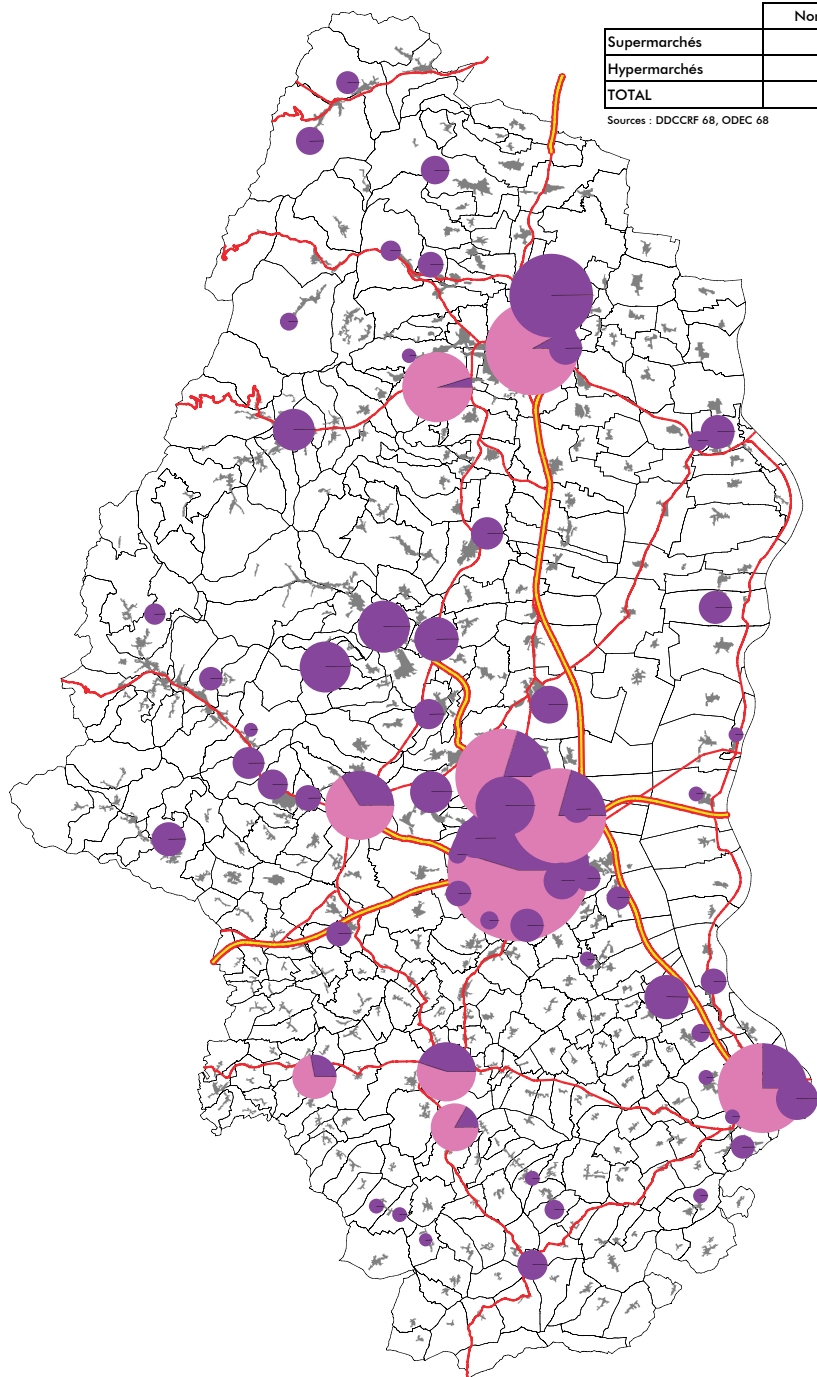
Chapitre 2

**Les grandes surfaces
alimentaires
(GSA)**

Hypermarchés et supermarchés alimentaires

	Nombre	Surface (en m ²)	Densité	Densité France
Supermarchés	140	133 739	189	148
Hypermarchés	13	95 424	135	121
TOTAL	153	229 163	324	269

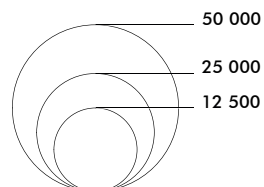
Sources : DDCCRF 68, ODEC 68



Types de Grandes Surfaces

- Supermarchés
- Hypermarchés

Surfaces (en m²)



Source : DDCCRF du Haut-Rhin 2002, BD Carto®
Réalisation : AURM, 2003

1. Les hypermarchés alimentaires

Une densité supérieure à la moyenne nationale

Le département du Haut-Rhin compte 13 hypermarchés à la fin de l'année 2002, soit une surface de vente cumulée de 95 424 m².

Par rapport à une moyenne nationale de 122 m² pour 1000 habitants, la densité départementale de 135 m² d'hypermarché pour 1000 habitants est donc légèrement supérieure.

Deux catégories d'hypermarchés

Cette approche globale des hypermarchés, c'est-à-dire des grandes surfaces alimentaires de plus de 2500 m², recouvre une réalité plus complexe. En effet, les 13 hypermarchés concernés ont des surfaces de ventes respectives variant dans des rapports de 1 à plus de 5.

Les cinq hypermarchés de plus de 7000 m² sont tous situés dans les deux agglomérations principales du département. Situés hors des villes, et souvent dotés d'une galerie marchande, ils favorisent l'implantation de grandes surfaces de vente spécialisées (GSS) dans la même zone commerciale. Ces zones constituent ainsi des pôles de grande distribution dont l'aire de chalandise dépasse largement les limites de l'agglomération dans laquelle ils s'inscrivent.

Pour les huit autres hypermarchés (dont la surface de vente est comprise entre 2500 et 7000 m²), ils sont situés dans les agglomérations moins peuplées démographiquement (Altkirch, Cernay, Dannemarie, Hirsingue, Saint-Louis). Le seul hypermarché à déroger à cette règle est l'hypermarché Leclerc de Mulhouse. Ces surfaces de vente, qu'elles soient intégrées ou non dans le tissu urbain, ont une fonction de proximité. Ainsi, ces surfaces de vente sont assimilables

à des grands supermarchés alimentaires et se démarquent ainsi des cinq hypermarchés principaux du département haut-rhinois. Avant sa récente extension (2003), l'hypermarché Leclerc jouait également cette fonction là.

Une seule zone infradépartementale sans hypermarché

Selon le découpage géographique retenu au sein de cette étude pour analyser la répartition infradépartementale de l'équipement commercial, seul le territoire de Guebwiller n'est pas doté d'un hypermarché. La densité des infrastructures routières et autoroutières fait que ce territoire se situe aux confluences des zones de chalandise des pôles commerciaux de l'agglomération mulhousienne, de l'agglomération cernéenne et de l'agglomération colmarienne.

Une forte densité d'hypermarchés en Alsace du Sud

Les trois territoires infradépartementaux situés au sud du département sont ceux qui présentent les densités en hypermarché les plus fortes. Ces trois densités sont supérieures à la fois à la moyenne départementale et à la moyenne des agglomérations françaises hors Ile de France.

Un marché dominé par une enseigne

Plus d'un mètre carré de surfaces de vente d'hypermarché sur trois appartient à l'enseigne

Les hypermarchés - chiffres-clés

	Nombre	Surface (en m ²)	Population 1999	Densité pour 1000 hab
Région de Colmar	2	22 991	188 566	122
Région de Guebwiller	-	-	66 895	-
Région de Saint-Louis	2	10 915	66 568	164
Région Mulhousienne	5	46 313	260 925	177
Région Thur et Doller	1	5 702	63 829	89
Sundgau	3	9 503	61 242	155
TOTAL	13	95 424	708 025	135

Source : DDCCRF68 2002, INSEE RGP 1999

*Les hypermarchés alimentaires
dans le Haut-Rhin
Répartition et densité*

Enseigne hypermarché	Surface (en m ²)	Part
AUCHAN	8 995	9%
CARREFOUR	13 000	14%
CORA	34 903	37%
GEANT CASINO	5 508	6%
LECLERC	16 543	17%
ROND POINT	13 913	15%
SUPER U	2 562	3%
TOTAL	95 424	100%

Source : DDCCRF68 2002

*Les enseignes des hypermarchés
alimentaires dans le Haut-Rhin*

CORA dans le Haut-Rhin. Avec trois des cinq plus grands hypermarchés du département, cette enseigne constitue l'élément structurant de l'armature commerciale des hypermarchés alimentaires.

Cette situation n'est pas le fruit du mouvement de concentration des grands groupes au cours des années 90 en France, contrairement à ce qui a pu se produire dans d'autres agglomérations ou départements. Cette répartition, et donc la prédominance de cette enseigne, est le résultat des décisions prises en CDEC.

Pour mémoire, à la fin des années 90, des fusions de groupes et de centrales d'achat avaient modifié le paysage de la grande distribution alimentaire (enseignes Mammouth remplacées par des enseignes Auchan, avec cession d'une partie des points de vente à d'autres enseignes pour cause de position dominante).

Les supermarchés alimentaires

	Nombre	Surface (en m ²)	Population 1999	Densité pour 1000 hab
Région de Colmar	28	29 046	188 566	154
Région de Guebwiller	19	20 044	66 895	300
Région de Saint-Louis	15	12 492	66 568	188
Région Mulhousienne	53	48 475	260 925	186
Région Thur et Doller	15	12 492	63 829	196
Sundgau	10	8 908	61 242	145
TOTAL	140	133 739	708 025	189

Source : DDCCRF 68 (2002), INSEE (RGP 99)

*Les supermarchés alimentaires
dans le Haut-Rhin
Répartition et densité*

	Nombre	Surface (en m ²)	Population 1999	Densité pour 1000 hab
Bande rhénane	2	800	6 576	121,7
Mulhouse Est	13	9 352	52 967	176,6
Mulhouse Nord	15	14 556	56 167	259,2
Mulhouse Ouest	5	4 605	19 542	235,6
Mulhouse Sud	2	2 608	15 314	170,3
Mulhouse Ville	16	16 554	110 359	150,0
TOTAL	53	48 475	260 925	185,8

Source : DDCCRF 68 (2002), INSEE (RGP 99)

*Les supermarchés alimentaires
dans la Région Mulhousienne
Répartition et densité*

2. Les supermarchés alimentaires

Un maillage de 140 supermarchés alimentaires

Les grandes surfaces alimentaires dont la surface de vente est comprise entre 300 et 2500 m² sont présentes dans 65 communes haut-rhinoises pour un nombre total de 140 établissements. Le maillage du territoire haut-rhinois en supermarchés alimentaires est donc important. La distribution territoriale des supermarchés fait apparaître trois secteurs géographiques particulièrement bien dotés concernant ce type d'équipement commercial :

- le secteur Guebwiller-Cernay-Thann ;
- le secteur de Sainte Marie aux Mines ;
- la couronne de l'agglomération mulhousienne.

La forte présence de supermarchés alimentaires dans les deux premiers secteurs géographiques est le corollaire de la présence très limitée d'hypermarchés (un seul hypermarché est recensé dans les trois secteurs cités ci-dessus : l'hypermarché Leclerc à Cernay).

S'agissant de la couronne de l'agglomération mulhousienne, les supermarchés sont implantés pour la plupart dans le tissu urbain et ont une fonction de commerce alimentaire de proximité, même si la gamme des produits a tendance à se diversifier. Ce second niveau de l'offre commerciale dans la Région Mulhousienne est donc un complément à la trame commerciale constituée des cinq hypermarchés.

Un équipement très dense en comparaison des moyennes nationales des agglomérations

Le site internet du magazine LSA met à disposition les densités commerciales des principales

agglomérations françaises. Ainsi, il est possible de comparer le nombre, les surfaces de ventes des supermarchés et hypermarchés entre agglomérations.

L'analyse de ses densités fait apparaître l'Alsace, et en particulier ses trois agglomérations principales, comme des territoires très densément équipés en supermarchés.

Le densité départementale de ce type de commerce est très nettement supérieure à la moyenne nationale (189 m² de surface de vente pour 1000 habitants dans le Haut-Rhin contre 148 en moyenne nationale).

Une importante variabilité infradépartementale

Cette densité est caractérisée par une très forte variabilité infradépartementale. La densité de surface de vente en supermarchés alimentaires pour 1000 habitants est deux fois moins élevée dans le Sundgau (134 m² /1000 hab.) que dans le secteur de Guebwiller (246 m²/1000 hab.).

Il est à noter que la densité la plus forte se situe dans le secteur de Guebwiller. Or, c'est le seul secteur infradépartemental tel que défini dans cette étude qui ne comprend pas d'hypermarché dans son territoire.

Enfin, deux secteurs ont des densités moyennes supérieures à la moyenne nationale s'agissant à la fois des hypermarchés et des supermarchés : la Région Mulhousienne et le secteur de Saint-Louis.

Densité en hypermarchés et supermarchés alimentaires

Agglomération	Population 1999	HYPERMARCHÉ				SUPERMARCHÉ			
		Nombre	Surface (en m ²)	Densité pour 1000 hab	Rang densité hypermarché	Nombre	Surface (en m ²)	Densité pour 1000 hab	Rang densité supermarché
TOULON	455 562	9	55 330	121	125	65	76 609	168	63
GRENOBLE	418 841	6	52 069	124	124	32	33 463	80	135
STRASBOURG	410 082	5	54 765	134	121	71	66 897	163	69
ROUEN	385 041	11	67 180	174	102	68	69 484	180	47
CANNES-GRASSE-ANTIBES	354 784	5	33 104	93	134	42	46 316	131	100
CLERMONT FERRAND	258 547	7	45 636	177	100	34	34 891	135	96
LE HAVRE	247 000	4	37 650	152	115	29	28 157	114	116
DIJON	236 838	7	65 345	276	36	35	35 733	151	77
MULHOUSE	229 915	5	46 912	204	81	38	39 340	171	60
ANGERS	228 942	7	48 247	211	73	25	24 493	107	124
REIMS	213 221	8	69 736	327	20	22	19 553	92	129
BREST	206 721	5	33 803	164	111	31	35 314	171	61
BOURGES	91 433	2	18 136	198	87	19	21 886	239	7
CHERBOURG	88 601	4	21 897	247	52	13	12 154	137	92
CHARTRES	87 908	3	25 396	289	33	10	10 189	116	113
COLMAR	86 837	1	14 485	167	110	11	15 480	178	53
SAINT BRIEUC	85 776	5	29 806	347	15	9	9 656	113	118
TARBES	85 257	3	21 005	246	54	12	12 983	152	75
CHALON SUR SAONE	84 147	4	26 190	311	23	15	12 395	147	83
Total France	31 048 416	717	5 041 120	162	-	3 943	3 845 035	124	-
Total France hors Paris - RP	21 577 397	594	4 161 306	193	-	3 024	3 060 075	142	-

Source : LSA 2003

Densité des hypermarchés et
supermarchés alimentaires entre
agglomérations

3. Comparaison des densités du commerce alimentaire

Les chiffres concernant les surfaces de vente alimentaire de plus de 300 m² des agglomérations françaises sont à comparer et analyser avec précaution car la situation de l'offre commerciale de plus de 300 m² est le résultat d'une conjonction de paramètres très différents, relevant à la fois de l'action des collectivités locales et territoriales, mais relevant également de l'armature urbaine, de l'organisation du territoire et de la densité démographique. Les comparaisons entre agglomérations de taille comparable ne sauraient donc être faites sans tenir compte des limites de l'exercice. Cette comparaison ne suffit donc pas, à elle seule, indiquer un niveau de sur-équipement ou de sous-équipement. Elle indiquera par contre un niveau d'équipement inférieur ou supérieur.

De plus, les indicateurs de comparaison présentés ci-contre, et provenant du magazine LSA, concernent les agglomérations au sens INSEE. Ainsi, ces chiffres différeront des autres chiffres présentés dans cette étude et calculés sur des territoires infradépartementaux plus larges correspondant mieux à des bassins de vie quotidienne, et donc des territoires dans lesquels évoluent les consommateurs. Les limites d'exploitation des indicateurs déterminés à l'échelle des agglomérations au sens INSEE apparaissent en particulier pour Colmar : la commune de Houssen ne fait pas partie de l'agglomération colmarienne au sens INSEE ; l'hypermarché Cora de Houssen (14 485 m²) n'est donc pas comptabilisé dans l'agglomération, alors qu'il fait partie intégrante de l'offre commerciale alimentaire de la grande distribution de la région de Colmar.

Concernant l'ensemble de l'équipement commercial alimentaire de plus de 300 m² (supermarchés et hypermarchés), l'agglomération mulhousienne est la seule des trois principales

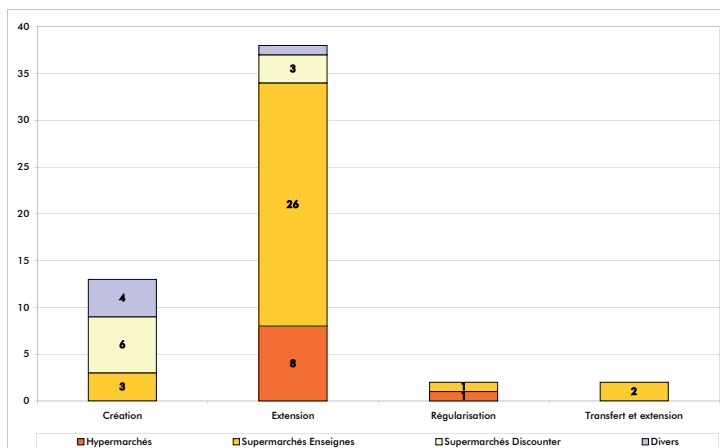
agglomérations alsaciennes à avoir des densités commerciales supérieures aux moyennes de la France de province.

Au total, avec 375 m² de surfaces de vente considérée pour 1000 habitants, la densité de l'agglomération mulhousienne est supérieure de 10% à la moyenne de la France de province et de 14% à la moyenne régionale.

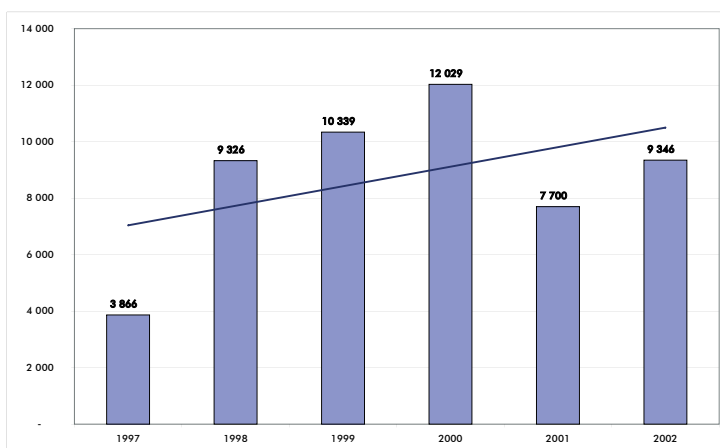
Par rapport à des agglomérations comparable du point de vue de la population, la situation l'offre commerciale alimentaire de l'agglomération Mulhousienne est dans la moyenne s'agissant des hypermarchés (tant en nombre qu'en surfaces de vente), et supérieure s'agissant des supermarchés alimentaires (tant en nombre qu'en surfaces de vente).

La variabilité de la composition de l'offre commerciale alimentaire des agglomérations de taille comparable à l'agglomération mulhousienne met en évidence la difficulté de tirer des conclusions de la comparaison des composantes de l'offre.

Autorisations de la CDEC entre 1997 et 2003 pour les surfaces alimentaires



Autorisations de la CDEC du Haut-Rhin entre 1997 et 2003 par type d'autorisation



Surfaces de vente alimentaires autorisées par la CDEC du Haut-Rhin entre 1997 et 2003

	Surface de vente AL 1997	Surface CDEC 1997-2002	Surface de vente AL 2002	Evolution 1997-2002	Densité pour 1000 hab 1997	Densité pour 1000 hab 2002	Surface suppl pour 1000 hab
Région de Colmar	40 891	11 146	52 037	+ 27%	217	276	+ 59
Région de Guebwiller	14 562	5 482	20 044	+ 38%	218	300	+ 82
Région de Saint-Louis	18 631	4 776	23 407	+ 26 %	280	352	+ 72
Région Mulhousienne	74 066	20 722	94 788	+ 28 %	284	363	+ 79
Région Thur et Doller	16 138	2 056	18 194	+ 13 %	253	285	+ 32
Sundgau	9 987	8 424	18 411	+ 84 %	163	301	+ 138
TOTAL	176 557	52 606	229 163	+ 30 %	249	324	+ 74

Source : DDCCRF 68 (2002), INSEE (RGP 99)

Evolutions des surfaces de vente alimentaires et des densités dans le Haut-Rhin

4. Evolution de la grande distribution alimentaire depuis 1997

Une part stable des autorisations

Entre 1997 et 2001 inclus, les autorisations de la CDEC concernant les commerces alimentaires de plus de 300 m² représentent trois autorisations sur dix. En terme de surface de vente autorisées (qu'il s'agisse de création ou d'extension), cela représente entre un quart et un tiers des surfaces totales autorisées par la CDEC annuellement.

L'année 2002 est particulière car si le nombre d'autorisations est légèrement supérieur à la moyenne (mais à un niveau déjà atteint en 2000), la part des surfaces de vente alimentaires autorisées représente deux tiers des surfaces de vente totale autorisées par la CDEC du Haut-Rhin. Il conviendra de suivre cet indicateur au fil des prochaines années pour observer s'il s'agit d'une tendance structurelle ou bien d'un évènement conjoncturel lié à une plus faible demande de surface de vente non alimentaire.

Une augmentation des surfaces soutenue par des extensions

Au cours des six années d'observation des décisions de la CDEC du Haut-Rhin, près de 53000 m² de surfaces de vente alimentaires ont été autorisées dans le département du Haut-Rhin (soit une augmentation de 30%). Près des trois quarts de ces nouvelles surfaces ont été créées lors d'une extension d'une surface déjà existante, et en particulier lors d'agrandissement d'hypermarchés (21065 m²). Et la moitié des autorisations accordées par la CDEC du Haut-Rhin concerne des projet d'extension de supermarchés préexistants.

Une offre commerciale alimentaire qui se diffuse dans le département

Un peu plus de 40% des surfaces alimentaires nouvelles se sont localisées dans la Région Mulhousienne. Pourtant, alors que ce territoire avait la densité de surface alimentaires la plus élevée en 1997, c'est désormais le secteur géographique de Saint-Louis qui dispose en 2002 de la densité la plus forte (396 m²/hab.). La seconde plus forte progression de ce type de surface par habitant concerne le Sundgau, avec notamment des autorisations à Altkirch, Ferrette et Vieux-Ferrette, Dannemarie, Seppois-le-Bas et Waldighofen

Un type de supermarché en développement : les hard discounts

S'agissant des créations, 6 projets sur 13 concernaient la création de supermarché hard discount avec les enseigne ALDI (2 unités) et TREFF MARCHE (4 unités). Le phénomène d'implantation de ce type d'enseigne est observé à l'échelle nationale et régionale. Le département du Haut-Rhin est donc concerné aussi par cette tendance, sans pour cela se singulariser. Mais il s'agit là d'un changement important dans l'offre commerciale proposée par les grandes surfaces alimentaires, avec cette attractivité par le bas prix, conditionnée par une politique d'achats de groupe et par un nombre réduit d'emplois liés pour la vente des produits.

Evaluation du niveau d'équipement des territoires d'étude

	Part des Surface de vente AL	Part de la population	Comparaison
Région de Colmar	23%	27%	--
Région de Guebwiller	9%	9%	=
Région de Saint-Louis	10%	9%	=
Région Mulhousienne	41%	37%	++
Région Thur et Doller	8%	9%	=
Sundgau	8%	9%	=
TOTAL	100%	100%	

Source : DDCCRF 68 (2002), INSEE (RGP 99)

- : part des surfaces de vente alimentaires inférieure à la part de la population départementale
- = : part des surfaces de ventes alimentaires et de la population comparable
- ++ : part des surfaces de vente alimentaires supérieures à la part de la population départementale

*Evaluation du niveau
d'équipement des secteurs
d'études*

Evolutions dans les territoires d'études

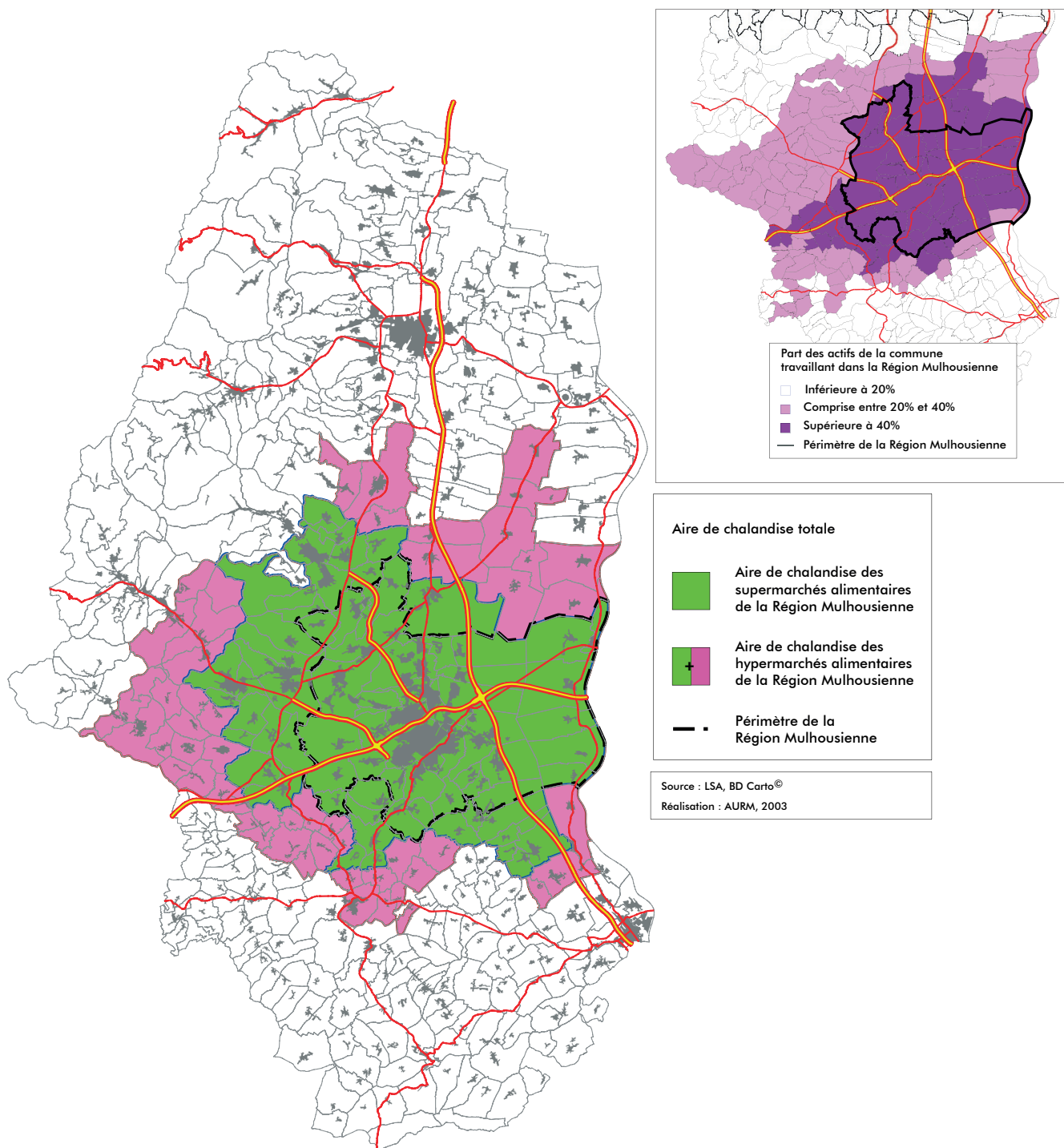
En comparant les parts relatives en population et en surface de vente alimentaire de chaque sous-territoire, la Région Mulhousienne apparaît tout de même comme le pôle commercial alimentaire principal du département. Alors que la Région Mulhousienne représente 37% de la population départementale, cette part est de 43% concernant les surfaces de vente alimentaire. Ce territoire bénéficie donc d'un sur-équipement de ce type de surface de vente. De même, le secteur géographique de Saint-Louis apparaît aussi comme sur-équipé.

Deux territoires présentent un équilibre de ces deux variables : le Sundgau et le secteur Thur-Doller, mais avec des évolutions récentes contrastées (forte évolution dans le Sundgau et progression moindre dans les vallées Thur et Doller).

Enfin, les deux territoires du nord du département (Colmar et Guebwiller) sont ceux dans lesquelles la part de la population est supérieure à la part des surfaces de vente alimentaire.

A l'opposé, les évolutions les plus faibles se situent dans le secteur Thur-Doller. Alors que la densité commerciale alimentaire était en 1997 légèrement supérieure à la moyenne, celle-ci est dorénavant inférieure à la moyenne de 2002 (progression de 32 m²/hab.).

Aires de chalandises des GSA de la Région Mulhousienne



5. Les aires de chalandises du commerce alimentaire

Détermination des aires de chalandises

Les données qui ont permis de représenter les aires de chalandises des supermarchés et hypermarchés alimentaires proviennent de l'application Géopotential en ligne sur le site du magazine LSA.

Pour chaque catégorie de produit, Geopotential calcule le chiffre d'affaire théorique d'un magasin, globalement et au sein de chaque commune composant sa zone de chalandise.

Cette estimation est fonction :

- du chiffre d'affaires de la commune (estimation de la consommation issues du croisement des panels AC Nielsen et des données socio-démographiques de l'INSEE) ;
- de l'attractivité du magasin telle qu'elle est exprimée par l'estimation de son chiffre d'affaire dans le marché considéré (estimation des ventes issues des données AC Nielsen et B&B Market) ;
- d'une fonction d'interaction spatiale exprimant la baisse de l'attractivité d'un magasin avec l'augmentation de la distance ;
- de l'influence des magasins concurrents, elle-même fonction de leur taille et de leur éloignement.

Les chiffres proposés reposent sur des données générales de marchés et de consommation issues des panels de consommation AC Nielsen (ScantrackTM et HomeScanTM) et de données relatives aux chiffres d'affaires de chaque magasin. Ces informations ne rendent pas compte d'éventuelles spécificités liées à la représentation du produit dans le magasin étudié (taille du linéaire, assortiment présent, localisation du rayon, qualité de la présentation, etc).

A partir de ces chiffres, une aire de chalandise

est déterminée : cette aire de chalandise est le territoire au sein duquel le supermarché ou l'hypermarché réalise 95% de son chiffre d'affaires.

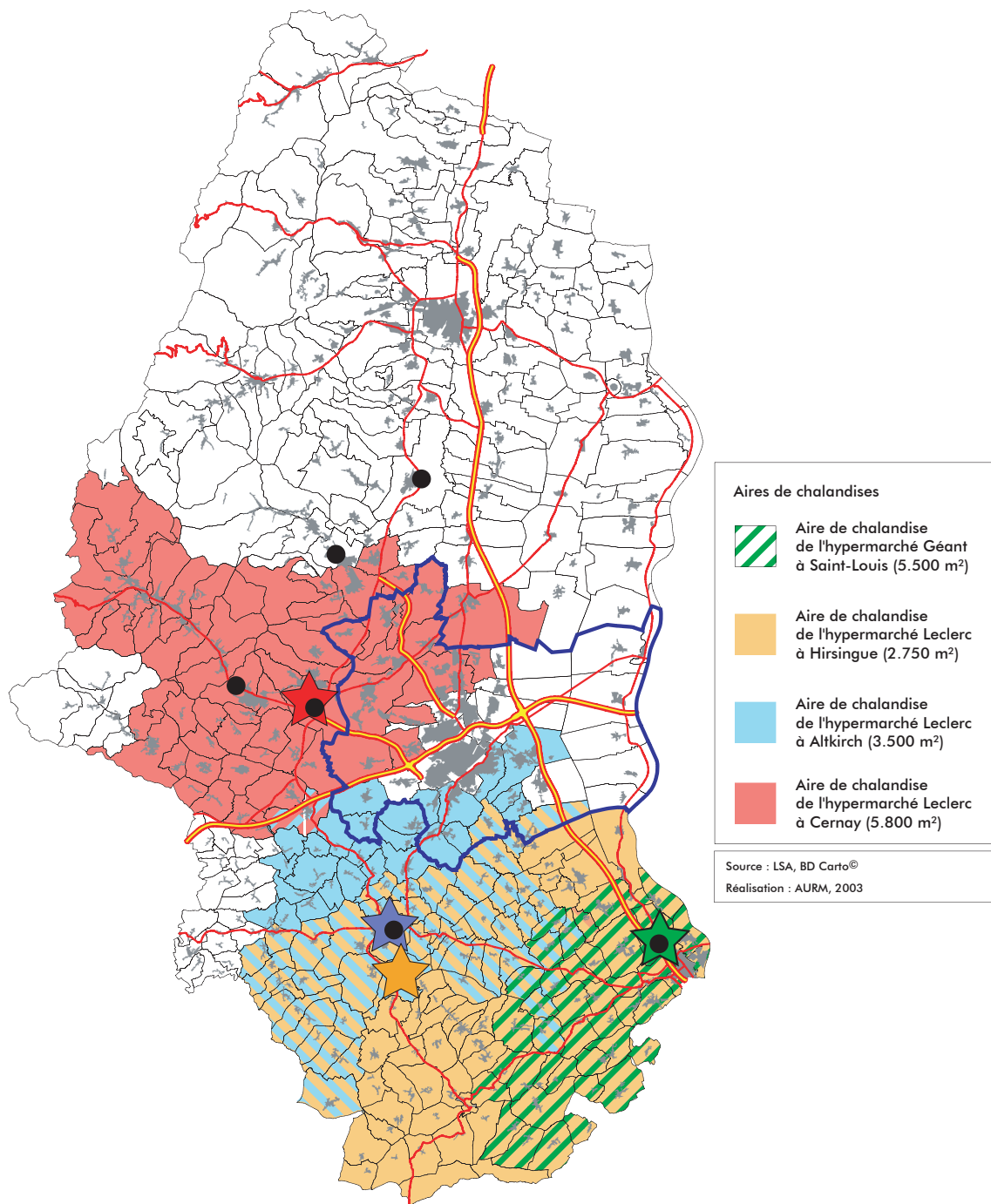
Représentation de l'aire d'attraction de la Région Mulhousienne

Le commerce joue un rôle moteur dans le rayonnement de la Région Mulhousienne. Afin de dresser un contour de l'aire d'attraction de ce territoire, les aires de chalandises de supermarchés et hypermarchés alimentaires ont été agrégées. Le résultat fait apparaître que l'aire d'attraction de la Région Mulhousienne s'étend au-delà de son propre périmètre, et en particulier pour les hypermarchés alimentaires. Cette zone d'influence se structure en fonction du réseau autoroutier et routier, car ces équipements sont implantés en proximité de ces infrastructures pour une accessibilité aisée en voiture.

Le périmètre de l'aire d'attraction commerciale de la Région Mulhousienne (s'agissant des supermarchés et hypermarchés alimentaires) est proche du périmètre du territoire formé des communes dont les actifs-résidents travaillent dans la Région Mulhousienne.

Cette superposition proche de ces deux territoires montre d'une part que ce territoire est un bassin de vie quotidienne, et d'autre part que le commerce est l'une des fonctions métropolitaines qui donne force à la Région Mulhousienne.

Aires de chalandises des hypermarchés alimentaires situés à l'extérieur de la Région Mulhousienne



Source : LSA, BD Carto®
Réalisation : AURM, 2003

Une superposition des aires de chalandise

La carte ci-contre a été réalisée en reprenant la même méthode que la carte précédente. Cette fois, ce sont les aires de chalandise des hypermarchés (uniquement) situés en limite de la Région Mulhousienne qui sont représentées.

Au sud de la Région Mulhousienne, la présence de trois hypermarchés (2 dans le Sundgau et 1 à Saint-Louis) explique la limite sud de l'attraction commerciale de la Région Mulhousienne. Les territoires du Sundgau et de Saint-Louis, dotés de tels équipements, sont autonomes, et une frange au sud de la Région Mulhousienne est constituée de communes inscrites à la fois dans l'aire de chalandise de la Région Mulhousienne, mais aussi celle du Sundgau ou du secteur géographique de Saint-Louis.

A l'ouest de la Région Mulhousienne, la situation est comparable avec la présence de l'hypermarché de Cernay. La partie amont de la vallée de la Thur constitue une partie de l'aire de chalandise de l'hypermarché Leclerc à Cernay. Les habitants de la partie aval de la vallée de la Thur (à partir de Thann) et le piémont utilisent à la fois l'hypermarché le plus proche (Cernay) mais sont aussi clients de certains hypermarchés de la Région Mulhousienne (et en particulier l'hypermarché Cora de Wittenheim).

L'attractivité commerciale de la Région Mulhousienne - Forces et faiblesses

L'importance de la fonction commerciale pour le rayonnement de la Région Mulhousienne en Alsace du Sud, assurée essentiellement par le

commerce de grande distribution (alimentaire et/ou spécialisé) ne doit pas occulter les évolutions des autres formes de commerce. Chacune des autres formes de commerces (petits commerces villageois ou de quartiers urbains) connaissent des évolutions dans des tendances profondes de mutations de l'appareil commercial observée à l'échelle nationale.

Le risque possible à considérer le commerce de grande distribution comme un levier important de l'attractivité est de trop vouloir le développer. Même si la force du commerce de grande distribution est de créer des nouveaux besoins autant que de répondre aux besoins existants, le marché n'est pas extensible à l'infini. Les dépenses d'alimentation et d'équipement des ménages sont corrélées à la capacité des ménages à dépenser, c'est-à-dire à la variation de leur pouvoir d'achat et de leur taux d'épargne. Si le premier indice à augmenter en moyenne de 2% par an entre 1990 et 2001, le taux d'épargne à augmenter dans le même temps pour passer de 13% à 16% (sources : comptes nationaux, INSEE).

Le développement du commerce de grande distribution, et en particulier alimentaire, doit être inclus dans une réflexion globale de l'évolution de toutes les composantes de la trame commerciale, et des évolutions des comportements d'achat des consommateurs. À ce sujet, les études d'analyse de l'équipement commercial souffrent d'une absence notable de données sur les caractéristiques de ces comportements d'achat. Connaître ceux-ci nécessite de réaliser (périodiquement) des études de comportements d'achat des ménages. Cette démarche, lourde et coûteuse, est incontournable si les orientations d'aménagement ont pour objectif de mieux faire correspondre offre et demande.

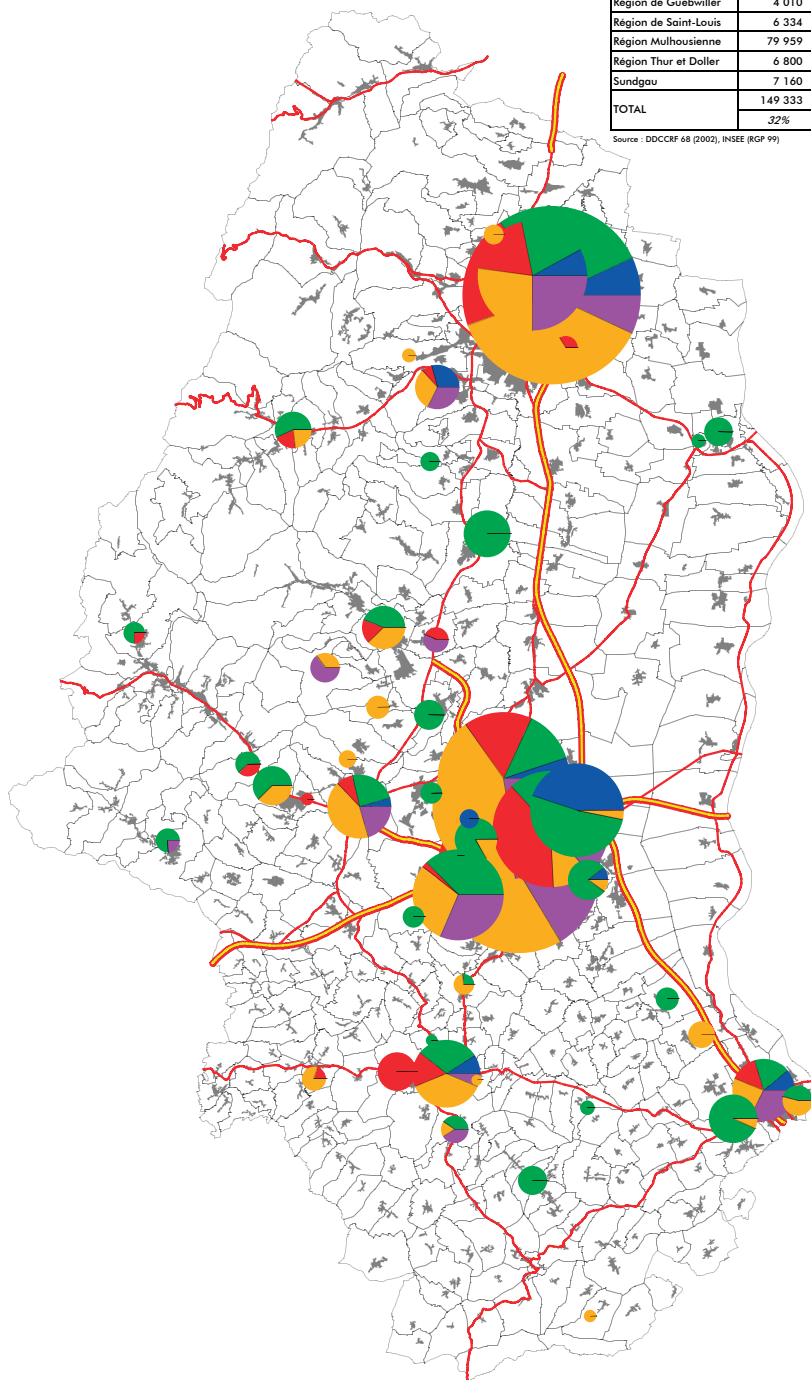
Chapitre 3
Les grandes surfaces
spécialisées
(GSS)

Les grandes surfaces spécialisées en 2003

	EM	BJ	CL	EP	DI	AU	TOTAL	
Région de Colmar	45 070	32 971	24 674	15 118	8 163	1 500	127 496	27%
Région de Guebwiller	4 010	8 373	1 580	2 389			16 352	3%
Région de Saint-Louis	6 334	10 061	1 440	3 230	1 090		22 155	5%
Région Mulhousienne	79 959	57 847	43 140	45 296	22 497	13 868	262 607	56%
Région Thur et Doller	6 800	8 096	2 200	2 500	473		20 069	4%
Sundgau	7 160	9 325	4 600	1 500	1 107		23 692	5%
TOTAL	149 333	126 673	77 634	70 033	33 330	15 368	472 371	100%
	32%	27%	16%	15%	7%	3%		

Source : DDCCRF 68 (2002), INSEE (RGF 99)

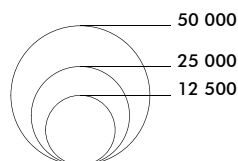
Surfaces de vente non alimentaires en 2002



Univers de consommation

- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Culture et loisirs
- Bricolage et jardinerie
- Divers

Surface de vente (en m²)



Source : DDCCRF68 2002, BD Carto®
Réalisation : AURM, 2003

Une polarisation très nette au profit des agglomérations

En comparaison des Grandes Surfaces Alimentaires, la répartition géographique des Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) est polarisée à un degré encore plus fort sur les deux agglomérations de Mulhouse et de Colmar.

L'offre GSS de Colmar se répartit sur les deux communes de Colmar et de Houssen presque exclusivement.

L'offre mulhousienne forme un pôle à l'échelle départementale mais la répartition de cette offre est multipolaire à l'échelle locale : Mulhouse, Kingersheim, Wittenheim, Illzach, Morschwiller-le-Bas (et à un degré moindre Pfastatt et Rixheim) se répartissent les GSS existantes en 2002. L'offre de ces communes est multisectorielle, avec une spécificité pour Illzach s'agissant des commerces de vente de véhicules automobiles neufs.

Les surfaces de vente GSS non situées dans les deux agglomérations principales du département se répartissent selon deux logiques différentes :

- Altkirch et Saint-Louis apparaissent comme les pôles commerciaux de leur arrondissement ;
- Cernay est un pôle commercial situé en débouché de vallée vosgienne;
- l'offre dans le secteur de Guebwiller est éclatée en plusieurs sites sur plusieurs communes voisines : Guebwiller, Rouffach, Sultz-Haut-Rhin, Issenheim, Hartmannswiller, ...

faisant ainsi de l'offre commerciale générée une offre multisectorielle, associant au moins bricolage, équipement de la maison et culture-loisirs. Il n'y a que quelques rares communes qui proposent une offre commerciale monosectorielle, en général liée au secteur bricolage-jardinerie.

Des pôles multisectoriels

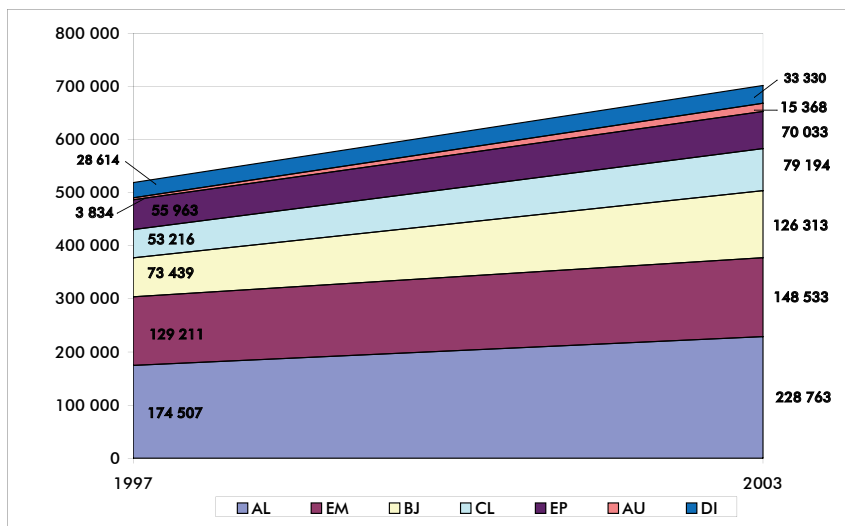
La grande majorité des communes qui comptent sur leur ban des Grandes Surfaces Spécialisées regroupent plusieurs GSS de nature différente,

Evolution récente des grandes surfaces spécialisées

	EM	BJ	CL	EP	DI	AU	TOTAL	
Région de Colmar	45 070	32 971	24 674	15 118	8 163	1 500	127 496	27%
Région de Guebwiller	4 010	8 373	1 580	2 389			16 352	3%
Région de Saint-Louis	6 334	10 061	1 440	3 230	1 090		22 155	5%
Région Mulhousienne	79 959	57 847	43 140	45 296	22 497	13 868	262 607	56%
Région Thur et Doller	6 800	8 096	2 200	2 500	473		20 069	4%
Sundgau	7 160	9 325	4 600	1 500	1 107		23 692	5%
TOTAL	149 333	126 673	77 634	70 033	33 330	15 368	472 371	100%
	32%	27%	16%	15%	7%	3%	100%	

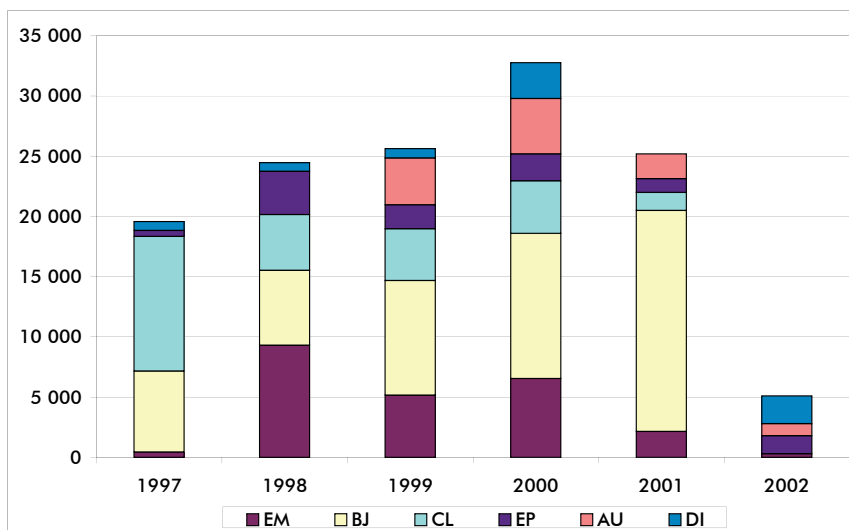
Surfaces de vente des secteurs commerciaux non alimentaires en 2002

Source : DDCCRF 68 (2002), INSEE (RGF 99)



AL : alimentaire
 EM : équipement de la maison
 BJ : bricolage et jardinerie
 CL : culture et loisirs
 EP : équipement de la personne
 AU : vente automobiles neuves
 SS : station service
 DI : divers

Evolution des différents secteurs commerciaux non alimentaires



Evolution annuelle des surfaces autorisées par la CDEC du Haut-Rhin

Plus de 450 000 m² de surfaces non alimentaires

En 2003, le total des surfaces de vente non alimentaires de plus de 300 m² dans le département du Haut-Rhin atteint 472 371 m², soit une densité de 666 m² pour 1000 habitants. Les grandes surfaces spécialisées (GSS) représentent donc les deux tiers des surfaces de vente de plus de 300 m² en 2003. Cette part est en très légère augmentation depuis 1997. L'évolution globale des surfaces de vente de plus de 300 m² a été de +35%, et celles des grandes surfaces non alimentaires de +37%.

Un secteur dominant : l'équipement de la maison

Avec 31% des grandes surfaces spécialisées, l'univers de consommation lié à l'équipement de la maison est le secteur le plus important en terme de surface de vente à l'échelle du département. Cependant, la prédominance de ce secteur est de moins en moins nette. En 1997, la part de l'équipement de la maison dans les GSS était de 38%. Avec près de 150 000 m² en 2003, l'écart de surface de vente avec le secteur du bricolage n'est plus que de l'ordre de 10 000 m² (il était supérieur à 40 000 m² en 1997).

Environ 22 000 m² autorisés par an

Les surfaces de vente non alimentaires autorisées par la CDEC du Haut-Rhin se situent en moyenne annuelle entre 20000 m² et 25000 m². Deux années ont dérogées à cette règle : l'année 2000

au cours de laquelle plus de 30000 m² ont été autorisés, et l'année 2002 pour laquelle le total des surfaces de vente non alimentaires est de l'ordre de 5000 m².

Un secteur est forte expansion : le bricolage

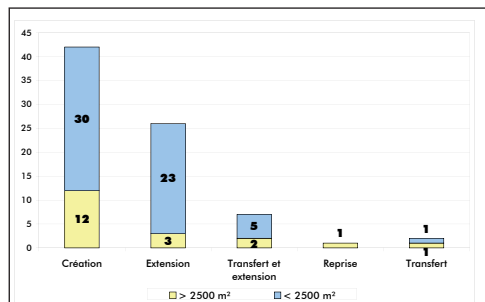
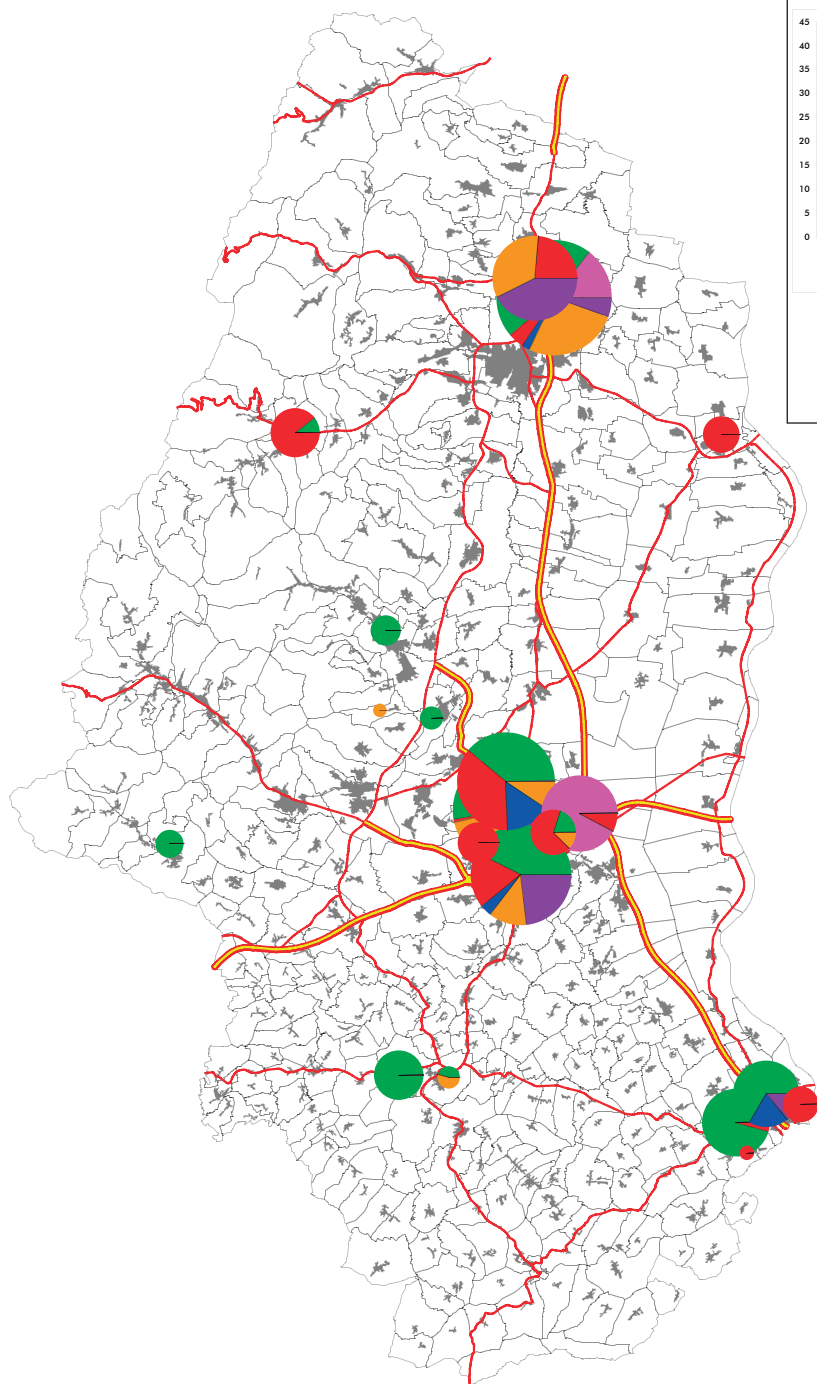
Parmi les six univers de consommation non alimentaires définis, le secteur bricolage-jardinerie a connu l'évolution la plus marquée. En effet, avec plus de 50 000 m² de surface de vente supplémentaires entre 1997 et 2002, la croissance de ce secteur a été identique à la croissance des surfaces de ventes alimentaires. Et au cours des six dernières années, les nouvelles surfaces de vente autorisées dans ce secteur commercial sont le plus en plus importantes. Désormais, le bricolage-jardinage représente 18% des surfaces de vente totales et 27% des GSS (21% en 1997).

Un développement également porté par les loisirs et l'automobile

Même minoritaires, ces deux domaines commerciaux ont connu une croissance supérieure à la moyenne départementale au cours de la période 1997-2002.

Les surfaces de vente des GSS du secteur Culture-Loisirs ont augmenté de +50% en six ans, et celles du secteur de la vente de véhicules automobile neufs sont en croissance forte (+301%) même si la valeur absolue des nouvelles surfaces créées reste modeste (+ 11 534 m²).

Evolution des surfaces de vente des GSS entre 1997 et 2002

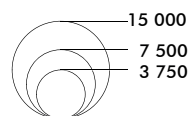


Autorisations de la CDEC par type de projet entre 1997 et 2002

Univers de consommation

- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Culture et loisirs
- Bricolage et jardinerie
- Divers
- Vente Automobiles

Surface (en m²)



Source : DDCCRF68 2002, CDEC 1997-2002, BD Cartho®
Réalisation : AURM, 2003

Les autorisations concernent surtout des nouvelles implantations

Alors que pour les grandes surfaces alimentaires, l'augmentation des surfaces de vente est surtout portée par des extensions des magasins existants, l'augmentation des surfaces des GSS est essentiellement liée à la création de nouvelles implantations commerciales. La CDEC du Haut-Rhin entre 1997 et 2002 a autorisée 42 nouveaux commerces non alimentaires de plus de 300 m², dont 30 de taille moyenne (surface de vente comprise entre 300 et 2500 m²).

Il y a donc deux logiques de développement différentes : une pour le commerce alimentaire, une autre pour le commerce non alimentaire.

Et enfin, l'offre commerciale des communes d'Altkirch, Munster et Volgelsheim s'est également étoffée de nouvelles surfaces de vente. Ces trois communes sont des pôles commerciaux en expansion du point de vue de l'offre GSS.

Certains territoires sont exclus du développement de ce type de surfaces de vente : la vallée de la Thur et son débouché, le secteur Guebwiller-Rouffach, l'Ouest colmarien et l'arrondissement de Ribeauvillé ont vu leur offre commerciale se stabiliser à la situation 1996.

La polarisation de l'offre se confirme

En 2002, la Région Mulhousienne regroupe un peu plus de 50% des surfaces de vente GSS du Haut-Rhin (exactement 56%)

Au cours de la période 1997-2003, la moitié des nouvelles surfaces GSS ont été autorisées par la CDEC dans des communes de la Région Mulhousienne. Cette polarisation très nette de ces surfaces dans la Région Mulhousienne est donc une caractéristique de l'offre commerciale haut-rhinoise qui perdure dans le temps et qui est induite par les décisions prises en CDEC.

Le secteur de Saint-Louis apparaît comme le troisième point de concentration de ces nouvelles surfaces GSS. Les six dernières années ont surtout été une période au cours de laquelle de nouvelles surfaces de vente du secteur culture et loisirs se sont créées dans cette zone frontalière.

Chapitre 4
**Les pôles de grande
distribution**

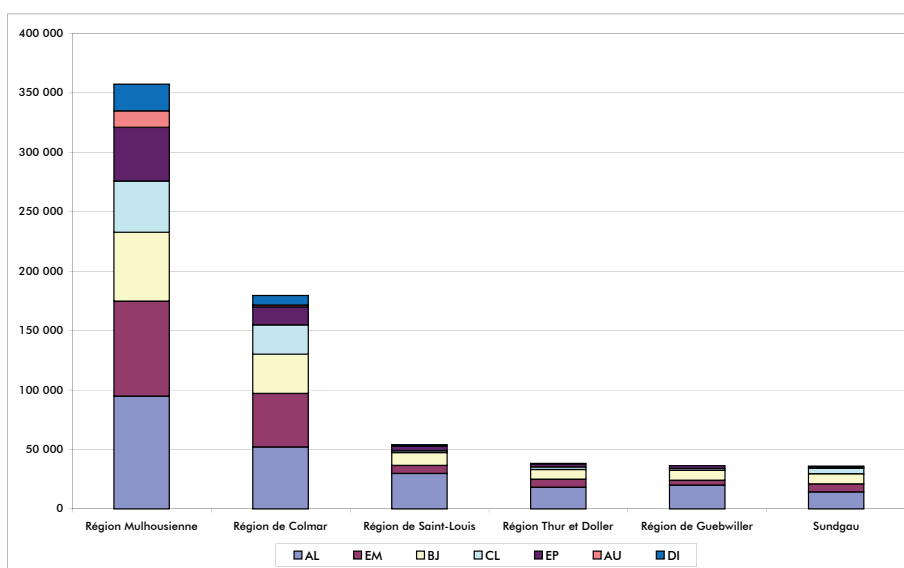
Les spécificités des territoires

	AL	EM	BJ	CL	EP	AU	DI*	TOTAL
Région Mulhousienne	94 788	79 959	57 847	43 140	45 296	13 868	22 497	357 395
Région de Colmar	52 037	45 070	32 971	24 674	15 118	1 500	8 163	179 533
Région de Saint-Louis	29 839	6 694	10 861	1 440	4 030		1 090	53 954
Région Thur et Doller	18 194	6 800	8 096	2 200	2 500		473	38 263
Région de Guebwiller	20 044	4 010	8 373	1 580	2 389			36 396
Sundgau	14 261	6 800	8 525	4 600	700		1 107	35 993
TOTAL	229 163	149 333	126 673	77 634	70 033	15 368	33 330	701 534

Source : DDCCRF08 2002

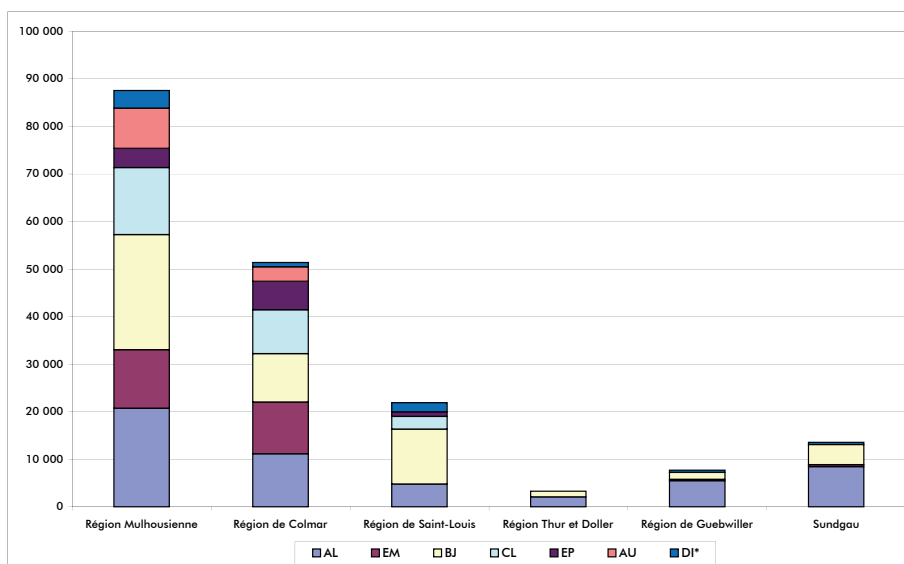
DI* : Divers dont surfaces stations services

Répartition des surfaces de vente par secteur d'activité et par territoire d'études



AL : alimentaire
 EM : équipement de la maison
 BJ : bricolage et jardinerie
 CL : culture et loisirs
 EP : équipement de la personne
 AU : vente automobiles neuves
 SS : station service
 DI : divers

Répartition des surfaces de vente par secteur d'activité et par territoire d'études



Evolution des surfaces de vente par secteur d'activité et par territoire d'études entre 1997 et 2002

1. Le département du Haut-Rhin

Un pôle commercial majeur : la Région Mulhousienne

Avec 50% des surfaces de vente de plus de 300 m² existant dans le département, la Région Mulhousienne est le premier pôle commercial du Haut-Rhin.

L'offre commerciale, multisectorielle, n'est pas majoritairement alimentaire. Au contraire, les GSS représente plus de 50% des surfaces de vente recensées. L'équipement de la maison et le secteur bricolage-jardinerie sont deux principales composantes de l'offre. Même les secteurs dont les surfaces sont marginales en comparaison de l'ensemble sont mieux représentés qu'ailleurs dans le département

est dominée par les grandes surfaces alimentaires. Puis vient le secteur bricolage-jardinerie (de rang 3 dans les deux agglomérations). La part du secteur culture-loisirs est très variable d'un territoire à l'autre

Une armature commerciale articulée sur un bipôle

L'offre commerciale départementale de grande distribution s'articule autour d'un bipôle Mulhouse-Colmar. Les deux agglomérations recueillent à elles deux 76% des surfaces de plus de 300 m² existant en 2002. Et comme pour la Région Mulhousienne, la Région de Colmar propose une offre variée, non dominée majoritairement par le secteur alimentaire, mais avec des secteurs non alimentaires bien représentés, tel que le secteur équipement de la maison ou bricolage-jardinerie.

Des territoires disposant chacun d'une offre multisectorielle

S'agissant des quatre autres territoires infradépartementaux étudiés, l'offre commerciale

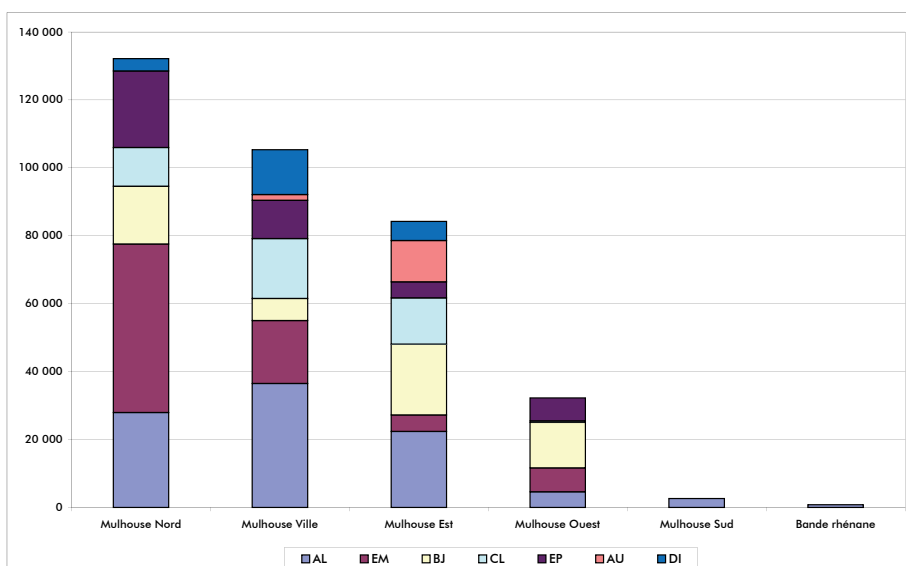
Les pôles de grande distribution de la Région Mulhousienne

	AL	EM	BJ	CL	EP	AU	DI*	TOTAL
Mulhouse Nord	27 947	49 583	17 024	11 427	22 543		3 626	132 150
Mulhouse Ville	36 476	18 519	6 511	17 657	11 271	1 700	13 228	105 362
Mulhouse Est	22 352	4 842	20 890	13 606	4 732	12 168	5 643	84 233
Mulhouse Ouest	4 605	7 015	13 422	450	6 750			32 242
Mulhouse Sud	2 608							2 608
Bande rhénane	800							800
TOTAL	94 788	79 959	57 847	43 140	45 296	13 868	22 497	357 395

Source : DDCCRF68 2002

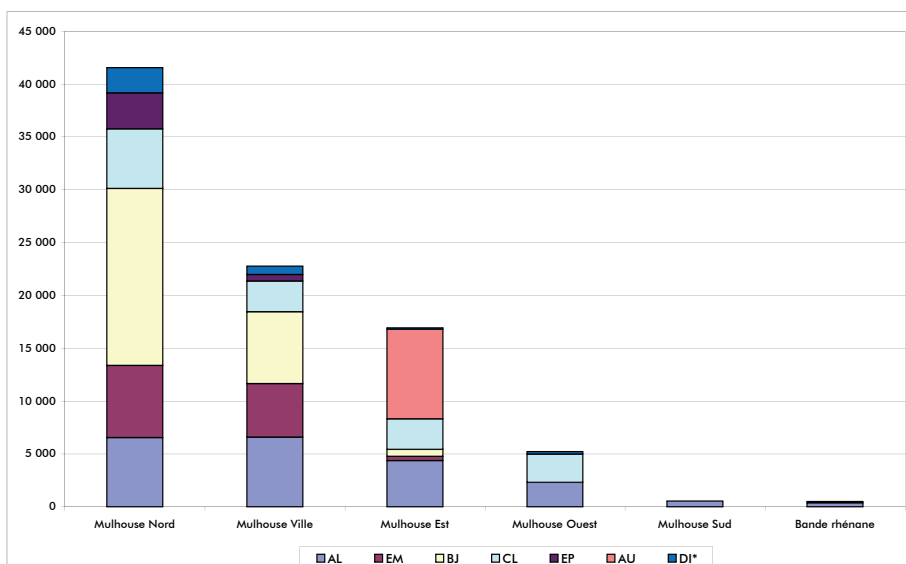
DI* : Divers dont surfaces stations services

Répartition des surfaces de vente par secteur d'activité et dans la Région Mulhousienne



AL : alimentaire
 EM : équipement de la maison
 BJ : bricolage et jardinerie
 CL : culture et loisirs
 EP : équipement de la personne
 AU : vente automobiles neuves
 SS : station service
 DI : divers

Répartition des surfaces de vente par secteur d'activité dans la Région Mulhousienne



Évolution des surfaces de vente par secteur d'activité dans la Région Mulhousienne entre 1997 et 2002

2. La Région Mulhousienne

L'offre commerciale de la Région Mulhousienne est la résultante de l'agrégat de quatre composantes. Ces quatre composantes sont, par ordre d'importance : Mulhouse Nord, la Ville de Mulhouse, Mulhouse Est, et Mulhouse Ouest.

La singularité de l'offre commerciale de Mulhouse Nord est de n'être ni dominée, ni portée par le secteur alimentaire. C'est le seul pôle commercial majeur dans lequel l'offre est dominée par un secteur commercial non alimentaire : l'équipement de la maison.

L'offre commerciale à Mulhouse dépasse 100 000 m²

Ce secteur, considéré à l'échelle de la commune toute entière, est hétérogène dans ses composantes infracommunales. Cette échelle d'analyse regroupe l'hypercentre commerçant, mais aussi des pôles commerciaux constitués par des enseignes de la grande distribution, tel que Bourzwiller, Gay Lussac ou Dornach. Cependant, ce conglomérat apparaît comme le second pôle commercial de la Région Mulhousienne, et la part des commerces classés dans la catégorie divers laisse apparaître une très grande diversité de l'offre commerciale sur l'ensemble de la commune de Mulhouse, dont la surface cumulée est de 105 362 m².

Un pôle commercial structurant à chaque entrée de ville

Mulhouse Nord

Les limites de ce territoire d'étude correspondent au périmètre du Bassin Potassique. Avec en son sein les deux communes de Kingersheim et Wittenheim, l'offre commerciale de ce territoire est la plus importante de la Région Mulhousienne (132 150 m²). Cette surface de vente cumulée est supérieure à celle existant sur l'ensemble du Sundgau ou l'ensemble du territoire de Saint-Louis. Seul le territoire de la Région de Colmar propose une offre supérieure en surface.

Mulhouse Est

Essentiellement constitué de la zone commerciale de l'Île Napoléon à Illzach, l'offre commerciale de Mulhouse Est a la singularité d'être constituée d'une part importante de surfaces de vente destinées à la vente de véhicules automobiles neufs. Cette spécificité est doublée d'une offre relativement importante dans le secteur bricolage-jardinier.

Mulhouse Ouest

Le pôle commercial ainsi défini est essentiellement localisé à Morschwiller-le-Bas (22 600 m²) mais ne comprend pas son continuum sur le ban communal de Mulhouse.

Une offre limitée à l'alimentaire ailleurs

Les territoires de Mulhouse Sud ainsi que de la bande rhénane, qui complète la territoire de la Région Mulhousienne disposent quant à eux d'une offre commerciale de grande distribution qui se limite à des surfaces de vente de plus de 300 m² vouées au commerce alimentaire, avec des surfaces modestes pour un total de 3400 m².

PARTIE 2

Le commerce en Alsace du Sud

Chapitre 1

Les surfaces de vente de moins de 300 m²

Précisions méthodologiques

a) Le périmètre et les sources de données

Le territoire d'étude pour les commerces de moins de 300 m² correspond à celui du territoire d'intervention de la CCI Sud Alsace Mulhouse, soit les trois arrondissements au sud du département du Haut-Rhin (Altkirch, Mulhouse et Thann).

La raison du choix de ce périmètre d'étude est de disposer sur ce territoire de données précises concernant les commerces de moins de 300 m².

b) Les sources de données

Dans le cadre du partenariat constitué pour cette étude, mais aussi grâce aux relations régulières de l'AURM et la CCI Sud Alsace Mulhouse, l'étude peut appuyer son analyse sur le fichier Entreprises de la CCI daté de février 2003. Ce fichier permet donc de considérer que la situation observée est celle de 2002.

De plus, l'AURM dispose d'un fichier Entreprises de la CCI datant de 1993. Ce second fichier permet de faire apparaître les évolutions de la trame commerciale constituée des commerces de moins de 300 m² entre 1993 et 2002.

c) Le champ d'observation

Le champ d'observation présent dans le fichier 1993 est légèrement plus réduit que celui de 2002. Le champ d'observation retenu est donc celui de 1993 : quelques secteurs commerciaux ne sont pas présents (garage, salon de coiffure, magasins d'électronique, ...)

De plus, entre ces deux dates, un changement de nomenclature est intervenu au niveau national.

La comparaison des deux fichiers, après mise en correspondance du champ d'observation, n'était pas encore possible.

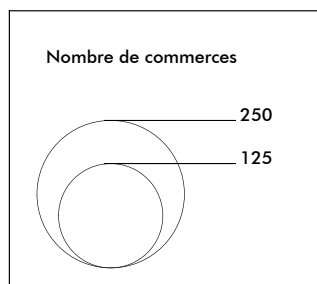
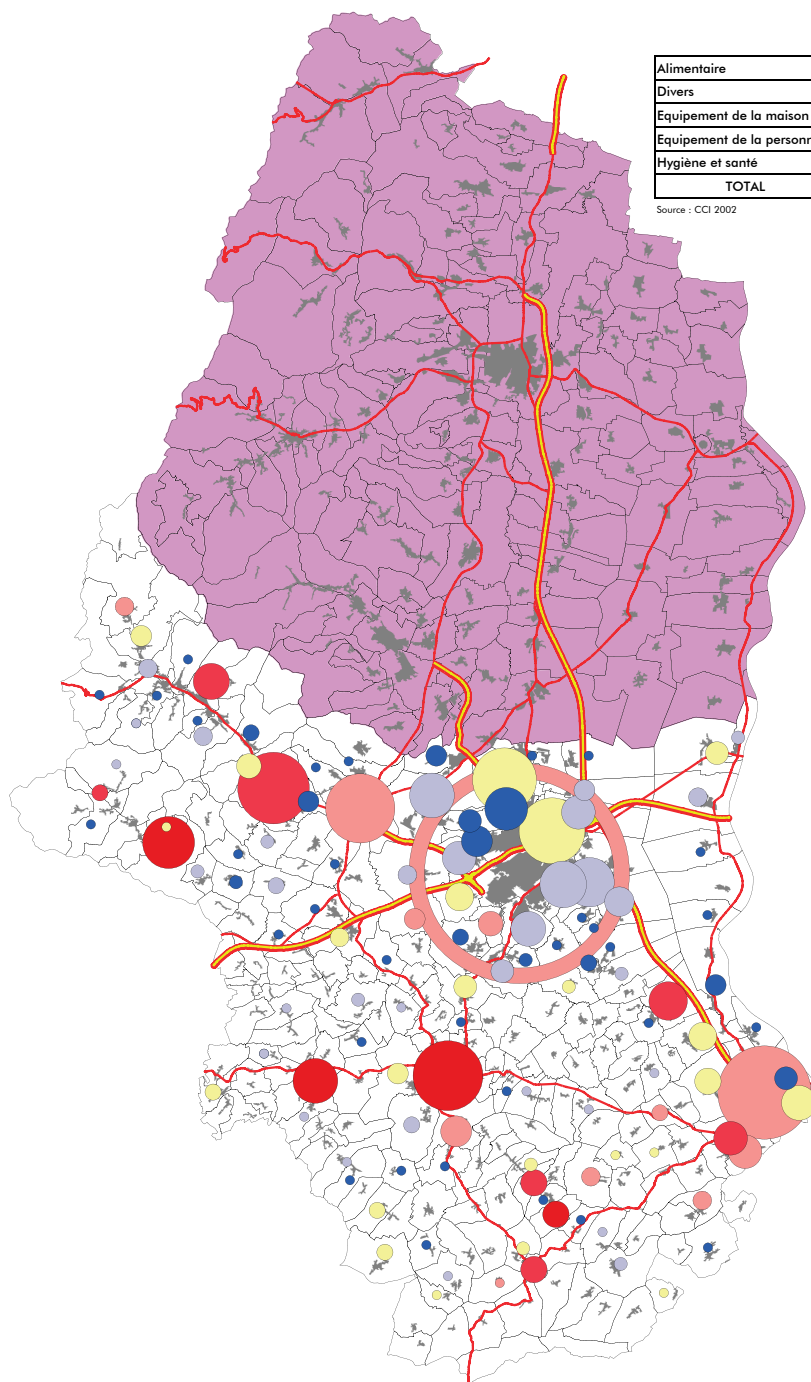
d) Nomenclature

Cette étude propose donc une nomenclature propre qui correspond peu ou prou à la classification classiquement utilisée pour les commerces de la grande distribution. Ce choix permet, par secteur commercial, des comparaisons entre évolution du petit commerce et évolution du commerce de grande distribution. De plus, cette nomenclature fait la distinction entre «commerces banals» (achat quotidiens) et «commerces anormaux» (achats occasionnels). Pour donner la possibilité de suivre les évolutions du petit commerce en fonction de cette nomenclature, une table de correspondance avec la nomenclature NAF700 figure en annexe.

Le petit commerce en Alsace du Sud en 2002

	Alsace du Sud		Alsace du Sud hors Mulhouse		Mulhouse-Ville	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Alimentaire	495	33%	342	37%	153	27%
Divers	288	19%	196	21%	92	16%
Équipement de la maison	187	13%	122	13%	65	12%
Équipement de la personne	361	24%	170	18%	191	34%
Hygiène et santé	153	10%	94	10%	59	11%
TOTAL	1 484	100%	924	100%	560	100%

Source : CCI 2002



Source : CCI 2002, INSEE RGP 1999, BD Carto®
Réalisation : AURM, 2003

1. Près de 1500 commerces de moins de 300 m² en 2003

Un tiers de commerces alimentaires

La répartition des petits commerces par nature de produits vendus fait apparaître que la part des commerces alimentaires est d'un tiers environ (495 commerces sur 1484 commerces de moins de 300 m²).

Le second univers de consommation s'agissant du nombre de commerce est le secteur de l'équipement de la personne.

Des commerces de nature différente entre Mulhouse et le reste de l'Alsace du Sud

Alors que les commerces alimentaires représentent sur l'ensemble de l'Alsace du Sud le commerce le plus représenté, la situation est différente pour la ville de Mulhouse. En effet, l'offre commerciale de la ville de Mulhouse n'a pas seulement une fonction de proximité pour les achats quotidiens, mais cette offre est aussi spécifique en proposant au droit de l'hypercentre piétonnier une gamme de produits particuliers aux centres des agglomérations d'un certain rang. Ainsi, sur l'ensemble du ban communal mulhousien, le secteur de l'équipement de la personne est l'activité commerciale la mieux représentée (34% des petits commerces).

Une répartition géographique liée à l'armature urbaine

La répartition géographique des commerces de moins de 300 m² est corrélée à la taille démographique des communes. En effet, les communes les plus densément peuplées sont également les communes qui disposent du

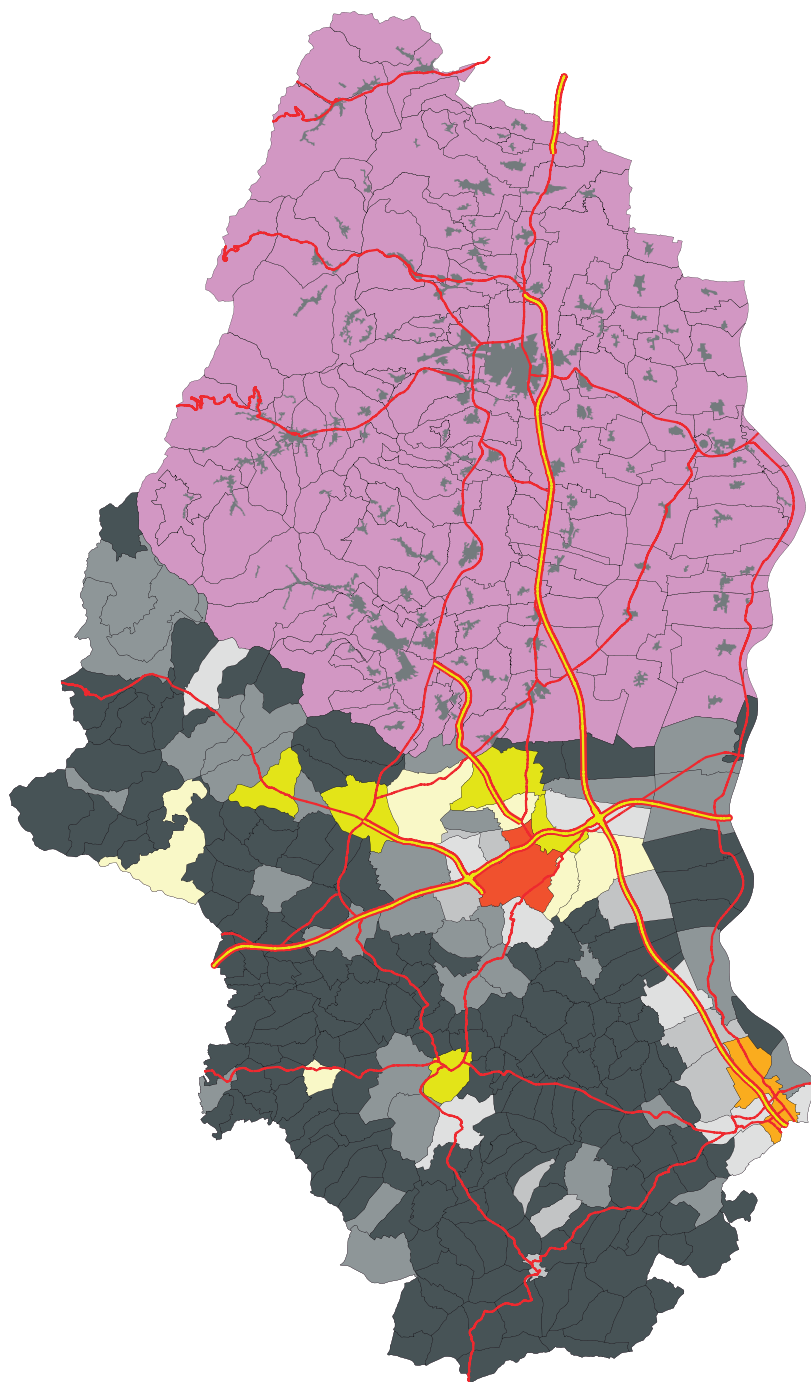
nombre de petits commerces le plus élevé. Ce lien différencie la logique de répartition des commerces de moins de 300 m² avec celle des commerces de la grande distribution. Ces derniers recherchent en effet une accessibilité aisée et de espaces spécifiquement dédiés au commerce plutôt que la proximité immédiate de leur clientèle.

Ainsi, le plus grand nombre de petits commerces se situe à Mulhouse (560 commerces). Les autres principaux centres urbains de l'Alsace du Sud (Saint-Louis, Altkirch, Cernay, Thann, Masevaux, Dannemarie et Saint Amarin) forment chacun un pôle de concentration des petits commerces. Dans ces communes, la densité de commerces par habitants est supérieure ou très supérieure à la moyenne de l'Alsace du Sud.

Les communes de la Région Mulhousienne, et en particulier celles de la première couronne de l'agglomération ont des densités de petits commerces inférieures à la moyenne de l'Alsace du Sud, même si le nombre de petits commerces peut être significatif. Le sous-équipement de ces communes est le résultats de deux influences :

- l'influence du centre-ville commerçant de Mulhouse. En effet, la proximité de ce pôle commerçant très influent touche ces communes, et une offre concurrente a du mal à se maintenir ;
- l'influence des pôles de grande distribution. La densité de grandes surfaces (alimentaires ou spécialisées) est très forte dans la Région Mulhousienne. Ces équipements commerciaux jouent à la fois un rôle de commerces spécialisé, mais aussi un rôle de commerce de proximité, ce qui ajoute à la fragilité d'une trame commerciale de petits commerces dans les communes de la Région Mulhousienne.

Hiérarchie commerciale des communes



Rang	Commune	indice de hiérarchisation 2002
1 ^{er}	MULHOUSE	100,0
2 ^e	SAINT-LOUIS	15,9
3 ^e	THANN	9,4
4 ^e	ALTKIRCH	8,3
5 ^e	CERNAY	8,2
6 ^e	WITTENHEIM	7,0
7 ^e	ILLZACH	7,0
8 ^e	MASEVAUX	4,3
9 ^e	RIXHEIM	3,3
10 ^e	DANNEMARIE	3,0
11 ^e	WITTELSHEIM	2,5
12 ^e	KINGERSHEIM	2,5
13 ^e	RIEDISHEIM	2,2

Hiérarchie

- Rang 1 (Mulhouse)
- Rang 2 (Saint-Louis)
- Rang 3
- Rang 4
- Rang 5
- Rang 6
- Rang 7
- Commune sans commerce

Source : CCI 2002, BD Cartho®
Réalisation : AURM, 2003

2. Hiérarchisation des pôles du petit commerce

Un indice de hiérarchisation a été déterminé, cet indice étant une combinaison entre les indices de densité (nombre de commerces) et de diversité (nombre de secteurs commerciaux représentés).

Cet indice de hiérarchisation permet de décrire l'organisation de la trame commerciale de moins de 300 m² en Alsace du Sud. Cette méthode permet donc de classer les communes selon l'importance de leur trame de petits commerces et donc de faire apparaître les pôles principaux. Mais cette méthode permet aussi de spatialiser cette hiérarchisation, et ainsi de mieux comprendre les liens entre ces pôles principaux et le bassin de vie quotidienne dans lequel ces communes s'inscrivent.

Mulhouse, premier centre commerçant de l'Alsace du Sud

Avec l'indice de densité le plus élevé (495 commerces) et l'indice de diversité maximum (seule commune de l'Alsace du Sud à disposer de commerces dans les 18 secteurs définis), la ville de Mulhouse est le premier pôle commerçant de l'Alsace du Sud s'agissant des commerces de moins de 300 m². Une approche infracommunale montrerait que cette situation communale est la résultante d'une hétérogénéité infracommunale, avec un hypercentre commerçant, quelques pôles de commerces de quartier et des commerces de proximité qui se répartissent sur l'ensemble du ban communal.

La Région Mulhousienne comprend d'autres communes qui disposent d'une offre commerciale de commerces de moins de 300 m² significative à l'échelle de l'Alsace du Sud : Wittenheim, Illzach, et à un degré moindre Rixheim, Wittelsheim, Kingersheim et Riedisheim forment, avec Mulhouse, l'armature principale du commerce de moins de 300 m².

Saint-Louis, l'autre pôle commerçant propose une offre presque complète

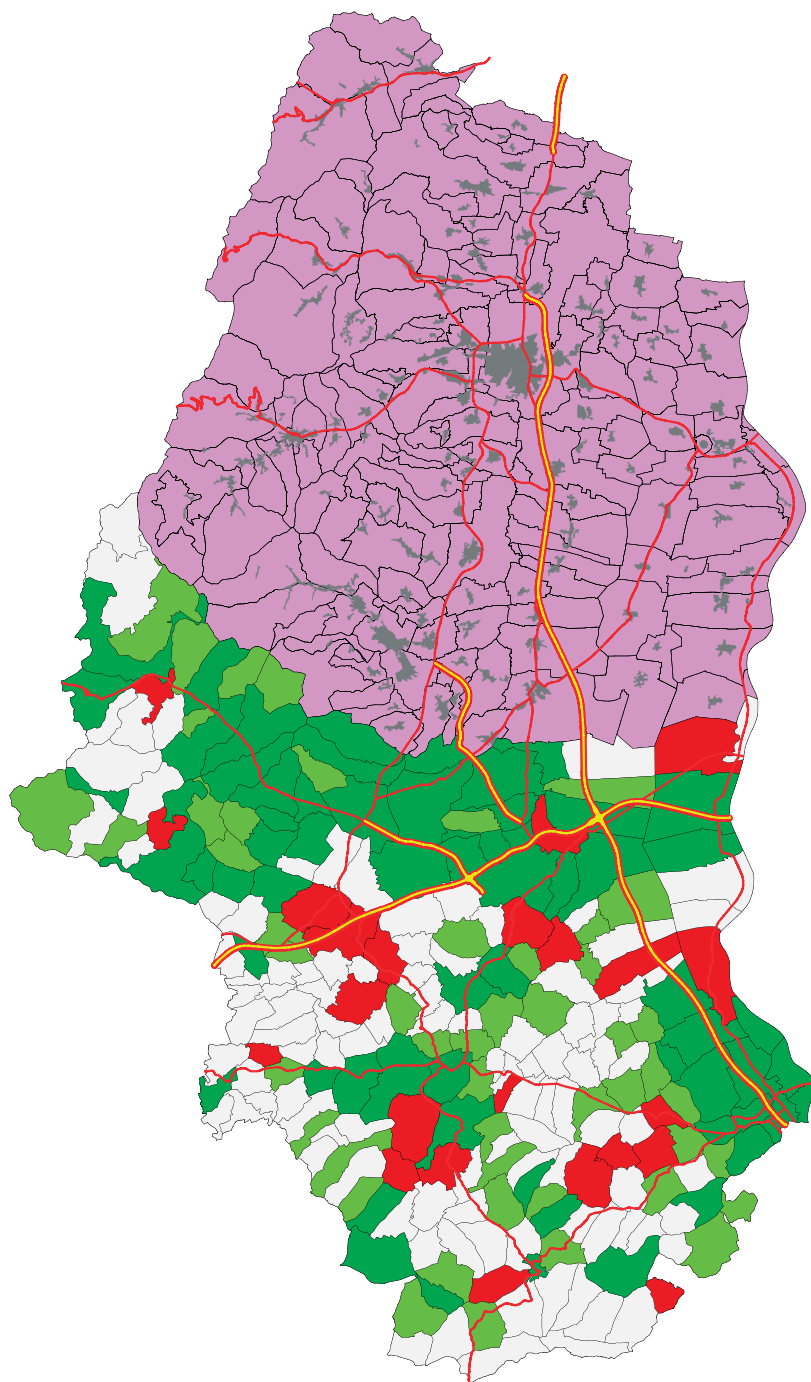
Avec une centaine de commerces de moins de 300 m², et une diversité de commerces presque maximale, Saint-Louis apparaît comme le deuxième centre commerçant de l'Alsace du Sud.

Thann, Altkirch et Cernay disposent également d'une offre de petits commerces conséquente

Après Mulhouse et Saint-Louis, les communes de Thann, Altkirch et Cernay font parties des cinq communes de l'Alsace du Sud qui disposent de l'offre de petits commerces la plus importante et la plus diversifiée.

Et comme Saint-Louis, ces trois communes constituent le pôle commercial structurant du bassin de vie quotidienne dans lequel ces communes s'inscrivent : Saint-Louis pour le sud-est du département, Altkirch pour le Sundgau, Thann pour la vallée de la Thur et Cernay pour le débouché de la vallée de la Thur et le territoire du piémont attenant.

Evolution de la densité des petits commerces



Nombre de petits commerces	2002	1993	Evolution
MULHOUSE	559	990	-431
THANN	59	97	-38
SAINT-LOUIS	100	130	-30
WITTENHEIM	47	75	-28
RIXHEIM	28	51	-23
WITTELSHEIM	23	43	-20
SIERENTZ	17	36	-19
ALTKIRCH	56	73	-17
CERNAY	55	72	-17
HUNINGUE	14	30	-16
KINGERSHEIM	21	37	-16
RIEDISHEIM	25	41	-16
MASEVAUX	31	46	-15
PFASTATT	11	24	-13
DANNEMARIE	23	33	-10
...			
TOTAL ALSACE DU SUD	1484	2356	-872

Evolution du nombre de commerce

- Augmentation
- Stabilité
- Diminution de 1
- Diminution comprise entre 1 et 5
- Diminution supérieure à 5

Source : CCI 1993 et 2002, BD Carto®
Réalisation : AURM, 2003

3. Le nombre de petits commerces a baissé d'un tiers en 10 ans

Entre 1993 et 2002, le nombre de petits commerces recensés a diminué de façon très nette : le nombre de commerces de moins de 300 m² a diminué de plus d'un tiers (872 commerces en moins, soit une baisse de -37%).

une évolution d'une autre logique : toutes les communes situées sur ou à proximité de la RN66 voient le nombre de petits commerces diminuer.

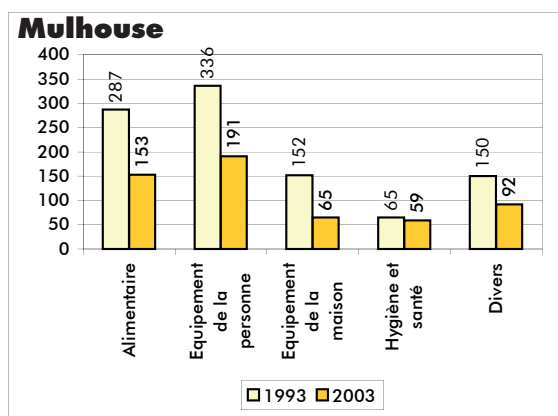
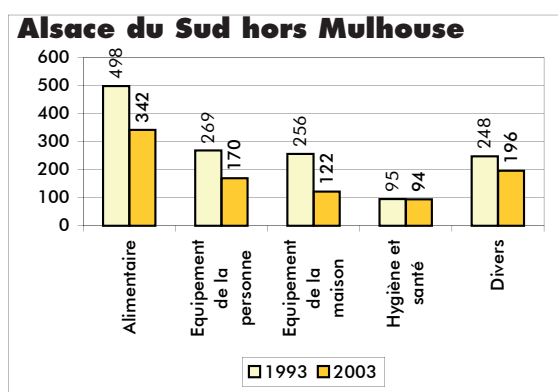
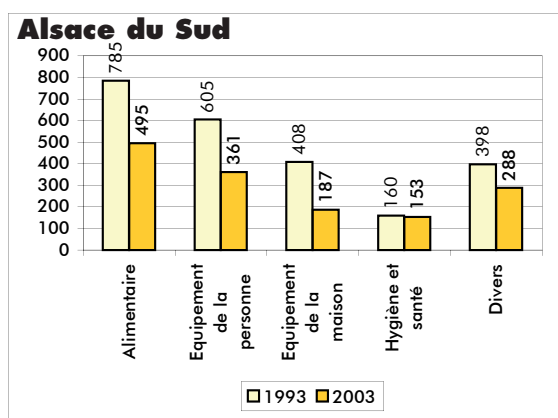
Tous les secteurs commerciaux touchés par cette baisse

Sur l'ensemble de l'Alsace du Sud, tous les univers de consommation sont concernés par la baisse du nombre de petits commerces. Les commerces alimentaires, mais aussi les commerces des secteurs de l'équipement de la personne et de l'équipement de la maison diminuent fortement, jusqu'à une diminution de plus de 50% pour le secteur de l'équipement de la maison.

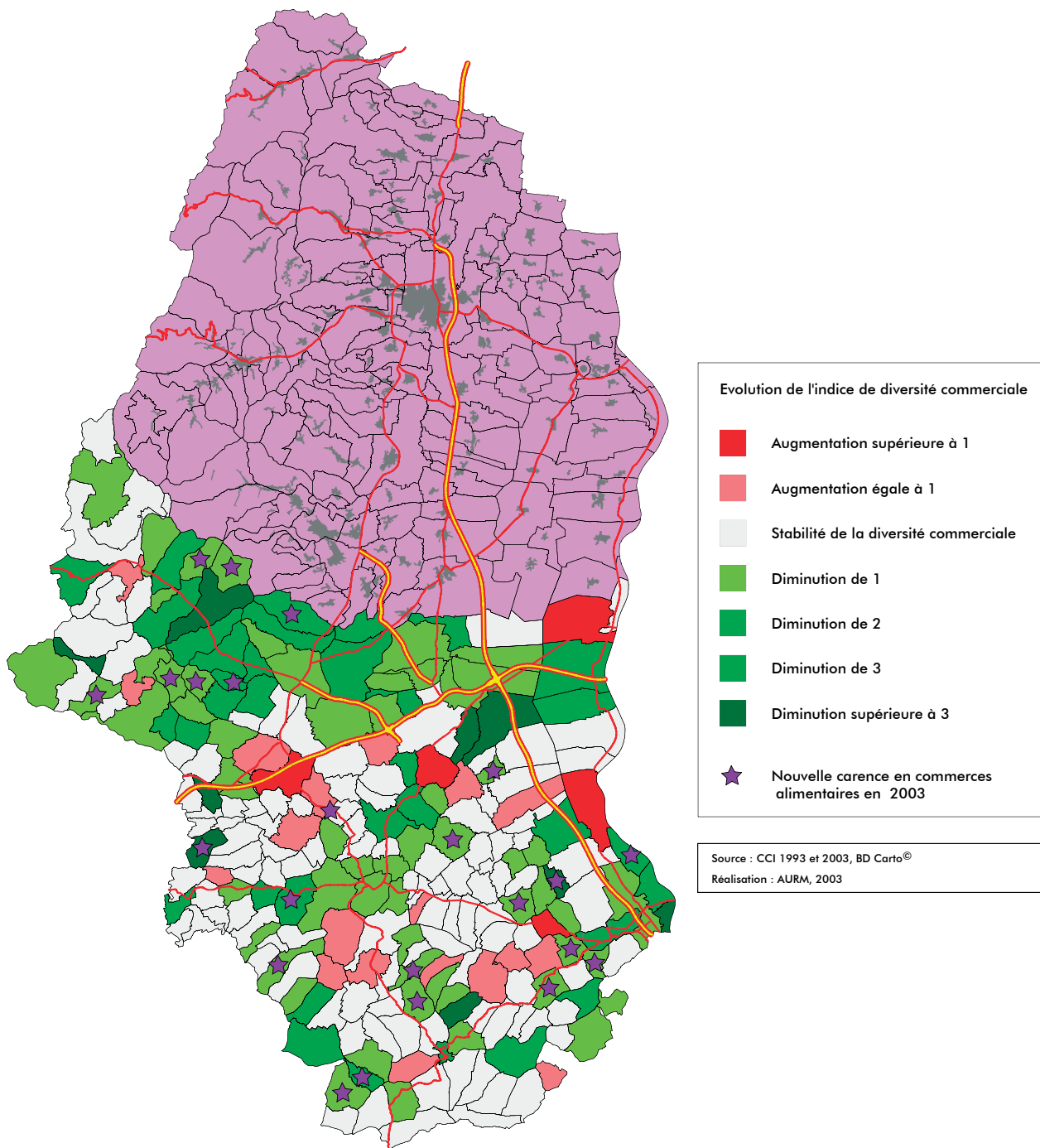
La diminution du nombre de commerces alimentaires est plus sensible à Mulhouse que dans les autres communes d'Alsace du Sud. Cependant, la disparition d'un commerce alimentaire à Mulhouse et dans une plus petite commune éloignée de Mulhouse n'a pas les mêmes incidences. Si la disparition d'un commerce alimentaire à Mulhouse augmente de quelques centaines de mètres la distance minimum à un autre commerce alimentaire, l'unité de mesure du rallongement de la distance dans une autre commune peut être le kilomètre.

Une diminution surtout dans les centres urbains

En valeur absolue, les baisses les plus importantes au cours des 10 dernières années sont observées dans les principaux centres urbains de l'Alsace du Sud et dans leur première couronne. C'est le cas pour Mulhouse, Thann, Saint-Louis, Altkirch, ... Cependant, la vallée de la Thur semble connaître



Evolution de la diversité des petits commerces



4. L'éventail de l'offre se réduit

Une corrélation entre les évolutions de la densité et la diversité de l'offre

La diminution notable du nombre de commerces de moins de 300 m² se double d'un appauvrissement de la diversité de l'offre commerciale dans les communes s'agissant de ce type de commerce.

Ces évolutions respectives de la densité et de la diversité de l'offre commerciale des petits commerces sont corrélées. Là où le nombre de commerces baisse, le spectre de l'offre commerciale diminue.

En 2002, plus d'une vingtaine de communes se retrouvent sans commerces alimentaires alors que cette offre existait dix ans plus tôt.

Ces évolutions sont la résultante d'une conjonction de facteurs de nature différente :

- augmentation de la mobilité des actifs, et dissociation de plus en plus grande entre lieu de travail et lieu de résidence. Le trajet domicile-travail peut être aussi l'occasion de faire des achats, dont les achats alimentaires banaux. Le lieu d'achat n'est pas obligatoirement la commune de résidence ;
- changement des comportements d'achat. Les achats alimentaires sont groupés et réalisés une fois par semaine au mieux pour l'essentiel. Ce comportement incite à se rendre plutôt dans des centres commerciaux (dont les pôles de grande distribution) où l'offre est plus variée et le coût moindre. Les commerces de moins de 300 m² alimentaires, lorsqu'ils existent encore dans les communes périurbaines, ne sont presque exclusivement plus qu'un lieu où sont réalisés les achats ponctuels en ce qui concerne l'alimentation générale, ou bien ce sont des commerces alimentaires spécialisés (boulangerie, boucherie, ...).

Parfois, une offre qui s'étoffe ...

En quelques endroits, l'Alsace du Sud voit l'offre commerciale des communes s'étoffer s'agissant des commerces de moins de 300 m².

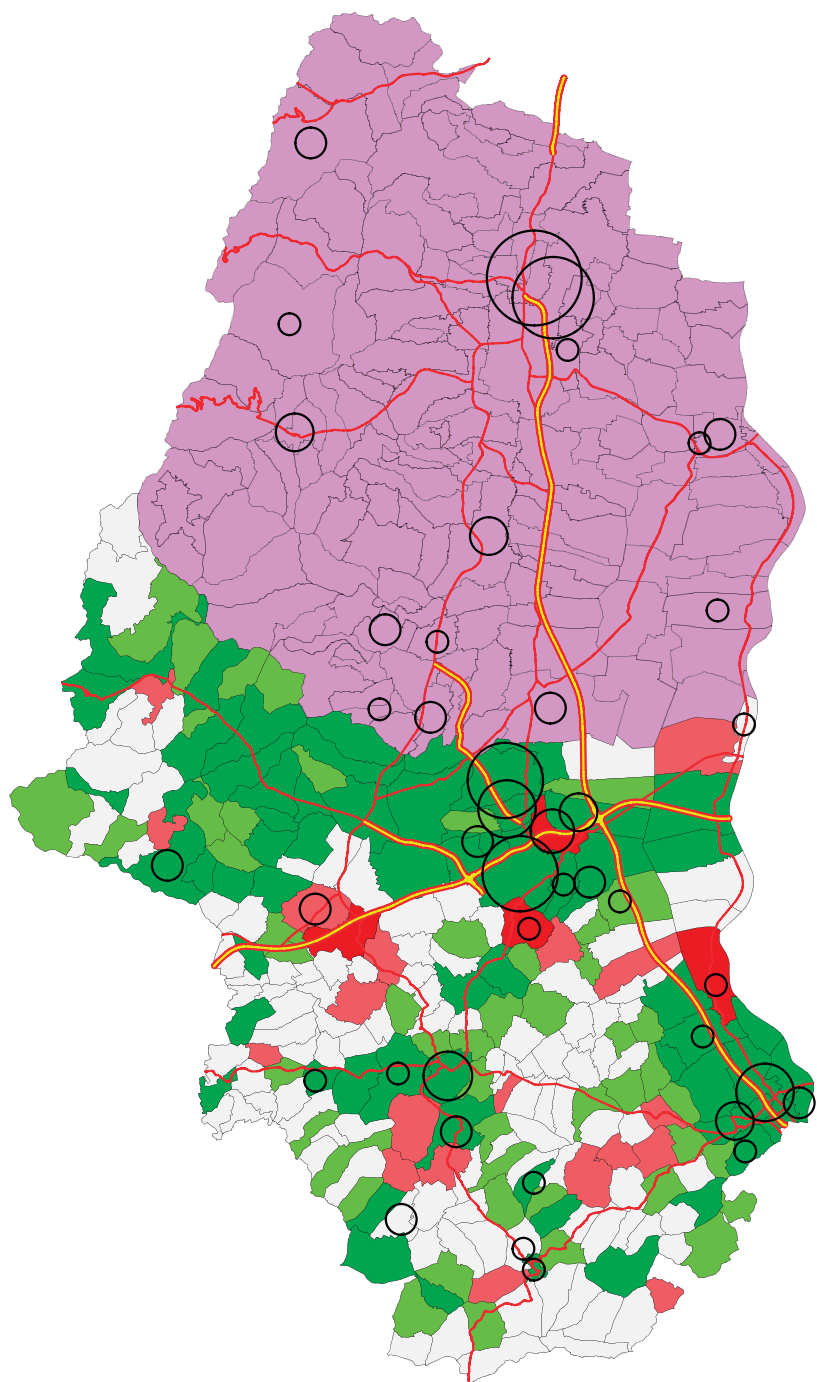
La localisation de ces communes est en lien étroit avec les axes de circulation majeurs de ce territoire, comme par exemple le secteur de Burnhaupt-le-Bas.

Mais la présence d'une telle infrastructure n'est pas systématiquement garante du maintien de la diversité de l'offre commerciale. En effet, la vallée de la Thur ou le nord de la Région Mulhousienne sont des secteurs géographiques traversés par des autoroutes et des routes structurantes ; et pourtant, la diversité de l'offre en commerces de moins de 300 m² s'étirole.

Chapitre 2

**Evolution
commerciale globale
en Alsace du Sud**

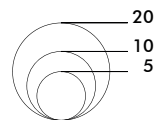
Evolution comparée du petit commerce et des localisations des nouvelles surfaces autorisées par la CDEC



Evolution du nombre de commerces

- Augmentation supérieure à 3
- Augmentation comprise entre 1 et 3
- Stabilité du nombre de commerces
- Diminution de 1
- Diminution comprise entre 1 et 5
- Diminution supérieure à 5

Nombre d'autorisations



Source : CCI 1993 et 2002, BD Carto®
Réalisation : AURM, 2003

Quel lien entre évolution du petit commerce et évolution de la grande distribution ?

La carte ci-contre regroupe deux informations :

- la localisation des autorisations de création de nouvelles surfaces de vente par la CDEC entre 1997 et 2002 ;
- l'évolution de la diversité de l'offre des commerces de moins de 200 m² en Alsace du Sud.

Les nouvelles surfaces de vente sont implantées de manière préférentielle dans l'agglomération mulhousienne ou les centres urbains importants (Saint-Louis, Altkirch, ...) car leur logique de fonctionnement est liée à la présence d'un accès autoroutier ou routier permettant un accès aisé, et ainsi réduire l'importance du critère distance au profit du critère temps de parcours.

S'agissant des commerces de moins de 300 m², l'évolution récente a montré que les baisses les plus significatives, s'agissant à la fois de la densité et de la diversité de l'offre, se sont focalisées également dans l'agglomération mulhousienne et les centres urbains secondaires.

Il y a donc, dans ces pôles urbains, une évolution opposée des commerces de moins de 300 m² et des commerces de la grande distribution. Mais ce n'est pas pour autant qu'un lien de cause à effet peut être établi.

Cependant, au contraire des commerces de la grande distribution qui font preuve d'une adaptation permanente et qui cherchent à occuper de nouvelles niches avec de nouveaux concepts, la trame commerciale constituée des commerces de moins de 300 m² est sans doute moins réactive aux changements ou aux désirs de

changement d'habitudes des consommateurs. En cela, le développement des commerces de plus de 300 m² est le fruit d'une capacité de ce type d'équipement à adapter et à renouveler son offre (soit au sein même d'une enseigne, soit par un renouvellement des enseignes au sein d'un pôle de grande distribution).

L'utilité d'une étude sur les comportements d'achats

Afin de mieux comprendre les évolutions de la trame commerciale de l'Alsace du Sud, un outil n'est pas encore disponible sur ce territoire : l'étude de comportement d'achats. En effet, la trame commerciale, ses différents niveaux (hypermarchés, supermarchés, petits commerces) et ses différentes formes (hypercentre commerçant, commerces de quartier, pôle de grande distribution, commerces de pôles urbains, ...) évoluent en fonction d'une recherche d'équilibre permanent entre l'offre et la demande. Or, afin de disposer des clés de compréhension et d'analyse de la demande, le seul outil adapté est l'étude de comportement d'achat. Si les collectivités souhaitent agir sur l'évolution de l'équipement commercial, les actions seront d'autant plus fondées que la connaissance de l'offre et de la demande sera complète.

CONCLUSION

Quelles tendances pour l'évolution de l'armature commerciale de l'Alsace du Sud ?

Une polarisation des surfaces de vente

La tendance observée au cours de la période 1997-2002 de polarisation des surfaces de vente de plus de 300 m² est un mouvement structurel qui va continuer à produire ses effets dans les prochaines années. Cette polarisation, surtout pour le commerce non-alimentaire, vient en opposition du mouvement de périurbanisation observée depuis plusieurs dizaines d'années. Les nouvelles extensions urbaines périphériques, lorsqu'elles prennent la forme d'un lotissement composé de maisons individuelles, ne génèrent pas naturellement l'implantation de commerces en leur sein. Pour les achats alimentaires et non alimentaires, la périurbanisation oblige à un déplacement. Et c'est grâce à l'un des facteurs qui expliquent le développement des pôles de grande distribution périphériques.

Les supermarchés alimentaires, nouveaux commerces de proximité ?

L'évolution récente des formes commerciales du commerce alimentaire montre un dynamisme des supermarchés : nouvelles implantations en milieu urbain et en milieu périurbain (et donc proximité), extensions des supermarchés existants (et donc élargissement de l'offre), nouveaux services (la livraison à domicile par exemple), nouvelles enseignes spécialisées dans le hard discount, réduction globale de l'écart de prix entre hypermarchés et supermarchés ...

Le modèle de l'hypermarché s'essouffle

De leur côté, les hypermarchés semblent marquer le pas. Philippe MOATI, professeur d'économie à l'université Paris VII et directeur du CREDOC, affirme que *«aujourd'hui, il y a un déphasage grandissant entre le concept de l'hypermarché et l'attente des consommateurs»*. L'efficacité de l'hypermarché repose sur le traitement homogène de la clientèle. Or celle-ci réclame aujourd'hui une approche beaucoup plus individualisée. De plus, concernant les produits non alimentaires, la suprématie des hypermarchés est sérieusement mise à mal. Le développement soutenu des Grandes Surfaces Spécialisées constitue une offre alternative aux hypermarchés.

Cependant, même inquiété, le modèle de l'hypermarché reste un élément-clé de l'offre commerciale, en particulier par sa faculté à pouvoir adapter la nature de son offre commerciale (remplacement de produits

passés de mode par des produits très demandés). Les GSS, pour la plupart monosectorielle, n'ont pas cette capacité.

Philippe MOATI conclut sur l'évolution du modèle hypermarché en affirmant *«ce n'est pas la mort de l'hypermarché, mais plutôt la fin de son hégémonie»*.

Une attractivité de l'hypercentre commerçant mulhousien à encourager

A la différence de l'évolution observée dans d'autres coeurs d'agglomérations, le commerce du centre-ville de Mulhouse n'a pas encore achevé sa mutation. La concurrence entre toutes les formes de commerces dans une agglomération conduit à une spécialisation du commerce de centre-ville sur des segments de marché spécialisés à fort pouvoir d'attraction. La trame commerciale du commerce de coeur d'agglomération comporte de plus en plus de commerces franchisés.

Or, des signes indiquent que l'attractivité du commerce de centre-ville peut être encore développée. De nouvelles enseignes de notoriété internationale se présentent, dont certaines depuis peu. Mais dans le même temps, des friches commerciales existent et perdurent dans l'hypercentre piétonnier.

Plusieurs projets structurants peuvent participer au renforcement de l'attractivité de commerce de centre-ville de Mulhouse : réalisation du tram-train et ses impacts sur le réaménagement urbain, projet Porte Jeune et son volet commercial, ...

Incitations législatives à un urbanisme commercial conçu à une échelle intercommunale

De récents dispositifs législatifs et réglementaires ont affirmé l'importance de l'intégration de la dimension du développement commercial dans l'élaboration des projets de territoire :

- loi Solidarité Renouvellement Urbain ; le SCoT de la Région Mulhousienne devra préciser les objectifs relatifs à «l'équipement commercial et artisanal, aux localisations préférentielles des commerces et autres activités économiques»

- décret du 20 novembre 2002 ; prévus dès 1996, ce n'est que fin 2002 que les Schémas de Développement Commercial sont réellement apparus. Le décret propose la réalisation d'un ou de plusieurs schémas dans chaque département, et donne 18 mois pour achever la réalisation de ce ou ces schémas. Aucune démarche n'a été entreprise dans le Haut-Rhin.

Indépendamment de ces deux textes, la nécessité de prendre en compte et d'orienter les évolutions de l'équipement commercial à une échelle intercommunale apparaît de plus en plus pertinente. Composante forte de l'attractivité de la Région Mulhousienne, la fonction commerciale et son évolution sont un enjeu stratégique pour ce territoire.



ANNEXES

Annexe 1

**Surfaces de vente de
plus de 300 m² par
commune en 2003**

	Alimentaire	Automobile	Bricolage et Jardinerie	Culture et Loisirs	Divers	Equipement de la maison	Equipement de la personne	TOTAL
ALTKIRCH	6 342		5 125	435	1 107	4 500	700	18 209
ASPACH			360					360
BARTENHEIM	600					1 844		2 444
BEBLENHEIM						1 020		1 020
BITSCHWILLER LES THANN	1 835		1 000	600				3 435
BLOTZHEIM	400							400
BOLLWILLER	1 648		2 324					3 972
BRUNSTATT	2 008							2 008
BURNHAUPT LE BAS	1 125							1 125
CARSPACH				3 865				3 865
CERNAY	8 624		2 560	900	473	4 500	2 140	19 197
CHALAMPE	400							400
COLMAR	12 672	1 500	22 156	17 003	4 174	31 723	5 778	95 006
DANNEMARIE	3 552			300		1 200		5 052
DIDENHEIM	600							600
DURMENACH	700							700
ENSISHEIM	2 578							2 578
FELLERING			900	300				1 200
FERRETTE	1 646							1 646
FESSENHEIM	1 990							1 990
GUEBWILLER	4 912		2 147	875		1 820		9 754
HABSHEIM	963							963
HAGENTHAL LE BAS	400							400
HARTMANNSWILLER						1 390		1 390
HATTSTATT			950					950
HEGENHEIM	999							999
HEIMSBRUNN			1 200					1 200
HÉSINGUE	400		5 702			400		6 502
HIRSINGUE	4 150		800			360	800	6 110
HORBOURG WIHR	2 000			500		970		3 470
HOUSSEN	15 745		6 200	6 071	2 500	8 465	7 710	46 691
HUNINGUE	3 200		1 100			1 290		5 590
ILLFURTH			300			800		1 100
ILLZACH	16 384	1 500	5 750	13 606	5 643	3 741	4 732	51 356
ISSENHEIM	3 557			705			929	5 191
JETTINGEN			550					550
KAYSERSBERG	756							756
KEMBS	1 200							1 200
KIENTZHEIM	1 200							1 200
KINGERSHEIM	6 327		7 600	3 867	400	30 355	12 488	61 037
LANDSER	399							399
LUTTER						400		400
LUTTERBACH	597		350					947
MASEVAUX	2 103		1 145				360	3 608
MOOSCH	320							320
MORSCHWILLER LE BAS	1 180		8 000	450		6 215	6 750	22 595
MULHOUSE	36 476	1 700	6 511	17 657	13 228	18 519	11 271	105 362
MUNSTER	3 167		1 990	700		800		6 657
NEUF BRISACH	700		500					1 200
ORBÉY	579							579
OTTMARSHEIM	400							400
PFSTATT	2 828		3 872			800		7 500
RIBEAUVILLÉ	1 472							1 472
RICHWILLER					950			950
RIEDISHEIM	2 457							2 457

Source : DDCCRF68 2002

	Alimentaire	Automobile	Bricolage et Jardinerie	Culture et Loisirs	Divers	Equipement de la maison	Equipement de la personne	TOTAL
RIXHEIM	1 198	435	3 340			400		5 373
ROUFFACH	2 298		5 276					7 574
SAINT AMARIN	1 000							1 000
SAINTE CROIX AUX MINES	950							950
SAINT LOUIS	14 555		1 889	1 440	1 090	2 400	3 230	24 604
SAINTE MARIE AUX MINES	1 415							1 415
SAUSHEIM	1 350	10 233	11 800			701		24 084
SEPPOIS LE BAS	400							400
SEPPOIS LE HAUT	400							400
SIERENTZ	3 536		1 370					4 906
SOULTZ HAUT RHIN	4 709					800	1 460	6 969
THANN	1 637		2 491			1 500		5 628
TURCKHEIM	380					502		882
UFFHOLTZ						800		800
VIEUX FERRETTE	822							822
VIEUX THANN	1 200			400				1 600
VOLGELSHEIM	2 085		2 125					4 210
WALDIGHOFEN	399		2 190					2 589
WILLER SUR THUR	350							350
WINTZENHEIM	8 916			400	1 489	1 590	1 630	14 025
WITTELSHEIM	3 179		1 200					4 379
WITTENHEIM	16 793		5 900	7 560	2 276	19 228	10 055	61 812
WITTERSDORF						300		300
TOTAL	229 163	15 368	126 673	77 634	33 330	149 333	70 033	701 534

Source : DDCCRF68 2002

Annexe 2

**Typologie utilisée
pour les commerces de
moins de 300 m²**

Typologie en 18 catégories des commerces de moins de 300 m²

Commerces alimentaires

- AL1 : alimentation générale
- AL2 : boulangerie, pâtisserie, salon de thé, confiserie
- AL3 : boucherie, charcuterie, poissonnerie
- AL4 : fruits et légumes
- AL5 : boissons, vins et spiritueux
- AL6 : autres

Équipement de la maison

- EM1 : meubles et décoration
- EM2 : électroménager, TV, hifi
- EM3 : quincaillerie, bricolage, serrurerie

Équipement de la personne

- EP1 : textile et confection
- EP2 : chaussures et maroquinerie
- EP3 : bijouterie et horlogerie

Hygiène et santé

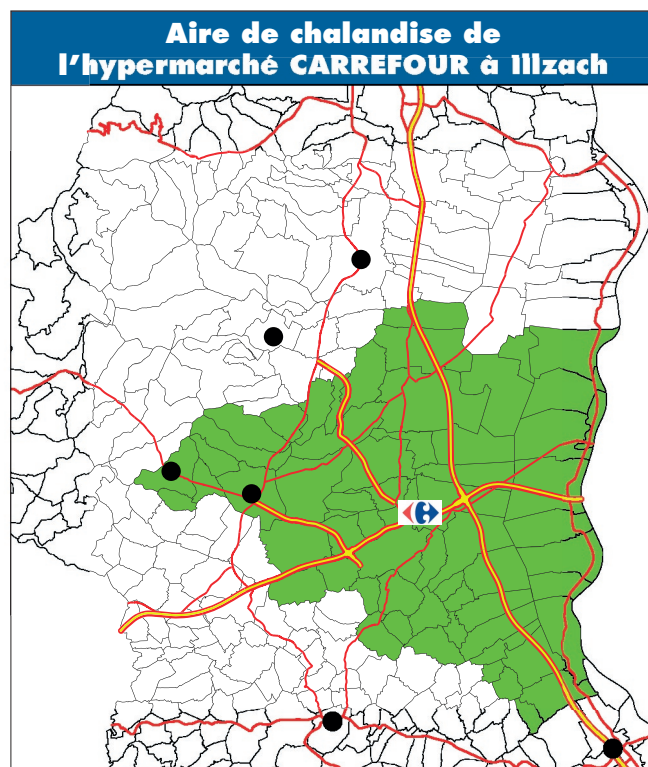
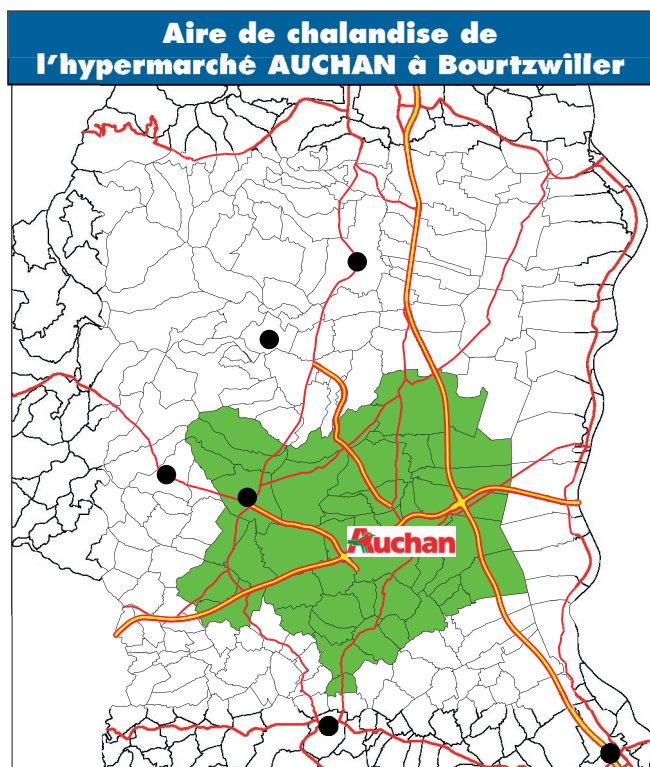
- HS1 : optique et photographie
- HS2 : parfumerie
- HS3 : instituts de beauté, soins corporels

Divers

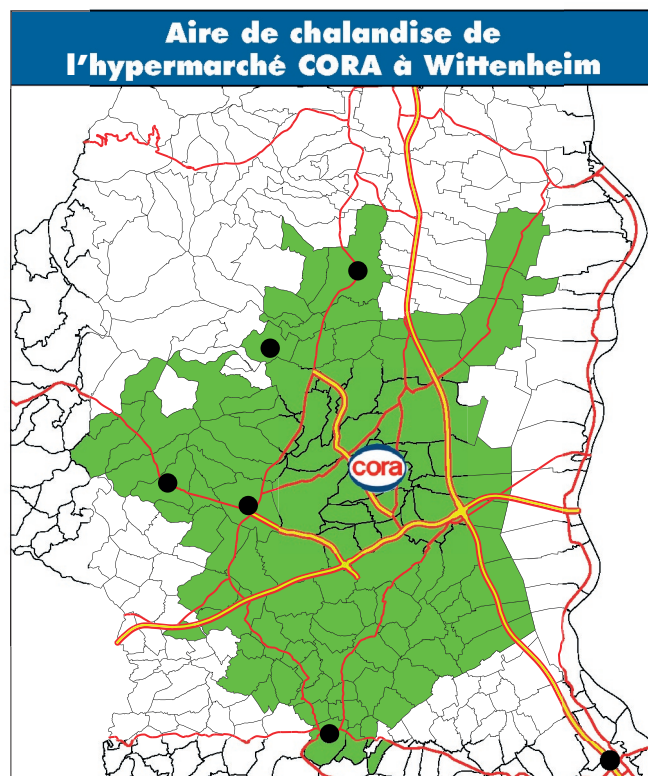
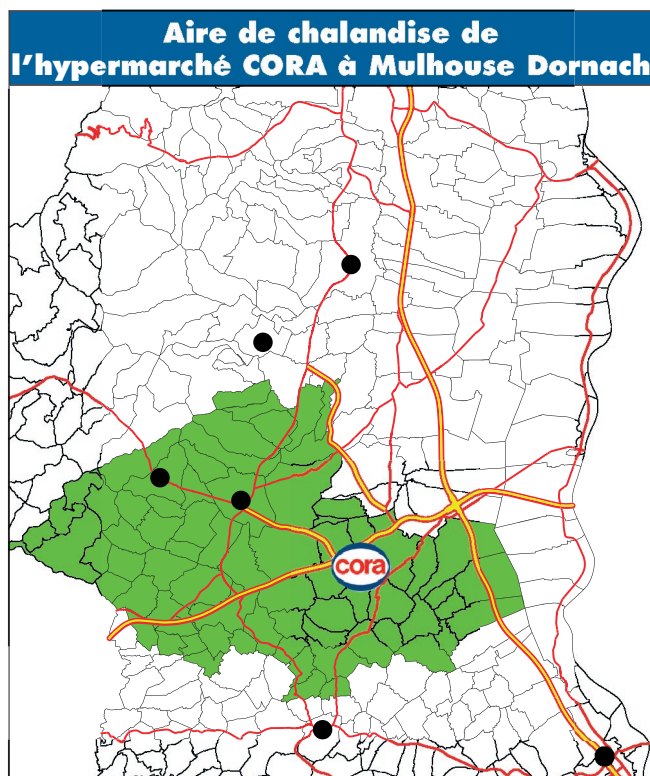
- DI1 : jouets, sport
- DI2 : fleurs
- DI3 : livres, tabac, journaux

Annexe 3

Aire de chalandises des cinq hypermarchés de la Région Mulhousienne



L'aire de chalandise de l'hypermarché LECLERC à Mulhouse (Gay Lussac) se limite à la commune de Mulhouse



Source : LSA Géopotential 2003
Cartographie : AURM 2003

