

Hank



BANQUE des
TERRITOIRES



Expertise sur la programmation du centre commercial du Carré Louvain à Sarreguemines

Octobre 2019

Sommaire

Préambule	3
Retours des entretiens	5
Analyse territoriale	12
Benchmark	22
Propositions de pistes programmatiques et de préconisations opérationnelles	32

Sommaire

Préambule

Retours des entretiens

Analyse territoriale

Benchmark

Propositions de pistes programmatiques et de
préconisations opérationnelles



Préambule

Le cadre de notre intervention (1/2)

1

Organisation

Marché	Mandataire	Co-traitant	Sous-traitant
Marché : « Ingénierie territoriale et soutien aux innovations Action Cœur de Ville » Lot 3 : Favoriser un développement économique et commercial équilibré		 	

2

Objectifs de l'expertise

- Evaluer le potentiel du site et jauger les opportunités de développement
- Adopter une approche prospective permettant un repositionnement pérenne, résilient et porteur d'urbanité au Carré Louvain
- Définir une ou plusieurs esquisse/s programmatique/s pour la reconquête du centre commercial

Sommaire

Préambule

Retour des entretiens

Analyse territoriale

Benchmark

Propositions de pistes programmatiques et de
préconisations opérationnelles



Retours des entretiens

Synthèse des entretiens

Les commerçants interrogés

- Monsieur Blajmann, pharmacien
- Monsieur Gerné, boutique d'habillement
- Monsieur Schlotterbeck, boutique d'habillement
- Madame Loumi, commerçante, Présidente de l'Union des Commerçants

Autres personnes interrogées

- Madame Berner, Office de tourisme
- Monsieur Kieny, Architecte à la ville de Sarreguemines
- Monsieur Gry, Chargé de développement économique à l'agglomération

Thématiques abordées

- Dynamique du centre-ville?
- Histoire et vision de la galerie : atouts / faiblesses ?
- Projets de développement sur le centre-ville et sur le territoire?
- Positionnement pour la galerie?
- Besoins identifiés?

Analyse du site et de son environnement

Synthèse des entretiens (1/3)

Une vision négative du bâtiment

- « Espace fermé »
- « Pas de terrasses, [...] ne donne pas envie »
- « c'est juste un couloir [...] qui n'est pas attractif » / « un passage qui ne donne sur rien »
- « Vraie déception par rapport au projet initial qui avait été montré »
- « La galerie est trop sombre et les plafonds sont bas; il faudrait ouvrir et donner du volume et de la luminosité pour que les gens aient envie d'y aller et de s'y poser. »

Une fréquentation du centre-ville qui tendrait à baisser

- « Les samedis évoluent dans le mauvais sens, la fréquentation tend à baisser »
- « Les samedis sont moins dynamiques »
- « Les gens vont beaucoup à Sarrebruck et s'il viennent à Sarreguemines c'est pour des achats ponctuels mais ne restent pas. »

Faire de la galerie un élément moteur qui redynamise le centre-ville

- Refaire de la galerie un poumon du centre-ville, qui puisse attirer du monde dans le centre-ville et les faire rester, en particulier les jeunes
 - « des gens le samedi me demandent ce qu'ils peuvent faire à Sarreguemines et finalement ne restent pas »
- Permettre aux habitants du centre-ville qu'ils puissent trouver tout ce dont ils ont besoin dans le centre-ville / proposer des activités complémentaires à l'offre actuelle
- Proposer une offre qualitative et attractive pouvant ramener une clientèle plus aisée dans le centre-ville

Analyse du site et de son environnement

Synthèse des entretiens (2/3)

Des propositions variées axées sur l'alimentaire et les services aux habitants

- **Des acteurs favorables à l'implantation d'un magasin alimentaire** dans le centre-ville
 - « il faut un moteur pour la galerie »
- **Un marché couvert :**
 - « un marché couvert qui serait là tous les jours comme à Metz car il y a beaucoup de producteurs et il faut les mettre en avant »
 - « un marché avec des stands certains jours de la semaine avec des produits locaux, des produits courts »
 - « le marché pourrait cohabiter avec un hypermarché et pourrait s'accompagner d'un café »
 - « Sarreguemines doit travailler son identité et les produits locaux sont une bonne idée »
 - « On a pas de marché bio paysan mais autour on a un bassin agricole dense avec des producteurs bio et des circuits-courts de manière disséminés »
- **Des services aux habitants :** fleuriste, pressing ou activités atypiques type « bar à ongles », un centre de fitness...
 - « il nous manque des anciens métiers artisanaux dans le centre-ville [...] il n'y a plus qu'un fleuriste, plus de pressing... »
- **Une offre alimentaire:** fast food, restauration/pâtisserie ... :
 - « avec le pensionnat, il y a une population très jeune dans le centre-ville »
 - « dans le centre-ville un fast food permettrait de garder les jeunes [...] on a rien à leur proposer aujourd'hui »
 - « il faut ramener les allemands en proposant notamment une bonne restauration et pâtisserie »
 - « il faudrait créer un espace autour de l'alimentaire traiteur bio [...] Il y a un magasin la Vie Claire en périphérie mais pas dans le centre-ville »
 - « il nous manque un endroit pour se poser [...] quand vous cherchez un salon de thé, c'est fermé l'après-midi »

Analyse du site et de son environnement

Synthèse des entretiens (2/3)

Des propositions variées axées sur l'alimentaire et les services aux habitants

Des conditions de développement nécessaires à prendre en compte pour redynamiser la galerie : loyer, communication et signalétique autour du site et de son offre

- **Une offre de santé :**
 - « Intégrer des cellules pour des professionnels de santé serait une bonne idée: un médecin, un kiné ou une maison de santé [...] de nombreux médecins partiront à la retraite »
 - « La maison médicalisée, pourquoi pas, il faut faire quelque chose qui crée du flux [...] il y a beaucoup de retraités dans le centre-ville »
- **Une offre « bien-être » :**
 - « Sephora est aujourd'hui la dernière locomotive de la galerie »
 - « On pourrait compléter l'offre avec d'autres enseignes : institut de beauté, cosmétiques, etc.
- « Les loyers n'ont pas évolué et sont un peu hauts »
- « Le parking souterrain est le plus agréable, le plus large, très accessible et pas trop cher »
- « Je paie des tickets de parking à mes clients pour leur permettre de se garer au Carré Louvain [...] je fais découvrir le parking car il est peu fréquenté mais les habitudes commencent à changer »
- « Les personnes âgées sont frileuses de s'engager dans des parkings souterrains ou en hauteur. Il faut revoir la signalétique du Carré Louvain. »
- « le parking à l'étage n'est pas utilisé car il n'est pas signalisé. Il y a des besoins de stationnement en centre-ville, un grand pas serait fait pour changer les habitudes »
- « Il faudra mieux et plus communiquer [...] ça va être difficile de faire revenir des commerces dedans vu les déboires passés! Il faudra convaincre beaucoup de gens de venir sur le site et il faudra que les commerces viennent en même temps pour créer une dynamique »
- « Un relooking à faire pour les enseignes avec des vitrines plus « clinquantes »

Analyse du site et de son environnement

Synthèse sur la dynamique touristique (1/2)

Une offre touristique orientée « nature » avec un centre-ville ne s'y inscrivant que très faiblement

- Offre ciblée sur la nature : 2 réserves de biosphère, plus de 170 km de pistes cyclables et 120 km de sentiers pédestres, 2 rivières la Blies et la Sarre.
 - En bord de Sarre, 1 200 passages de cycliste et piétons les dimanches du mois d'août
- Aire de plaisance pour les bateaux et activités aquatiques (location canoé, 5 ha de plans d'eau)
- Offre culturelle autour du patrimoine de la faïence : Musée de la Faïence et Moulin de Blies
- Sites historiques : Ligne Maginot Aquatique et à proximité en Allemagne, les thermes de la Sarre
- « Hormis le Musée, le centre-ville ne s'inscrit pas dans une dynamique touristique »

Une clientèle principalement française

- Les principaux touristes sont français : Lorrains, Alsaciens, Franciliens
- Présence de touristes étrangers : Allemands, Belges, Néerlandais, Luxembourgeois, Suisse
- Profils : Retraités en camping car (présence d'une aire de camping à l'entrée de la ville), venant pour la demi journée pour visiter les sites de faïencerie, les cyclotouristes qui recherchent de la petite restauration et de l'hébergement pour une nuit, les camping-caristes peuvent rester plusieurs jours et viennent voir la faïence

Des projets de développement tournés autour de la promotion de l'environnement naturel et la pratique du vélo

- Aménagement d'un embarcadère à Sarreguemines notamment pour le bateau de croisière qui fait Sarrebruck / Sarreguemines.
- Valorisation de la Ligne Maginot Aquatique, promotion du canal de la Sarre, projet sur la valorisation de l'imaginaire aquatique
- Mise en place de location de vélos électriques, labellisation du territoire « accueil vélos », extension des pistes cyclables

Analyse du site et de son environnement

Synthèse sur la dynamique touristique (2/2)

Une mise en tourisme à structurer et à renforcer sur le territoire

- Disposer d'une vision globale sur le développement de l'offre touristique et non une juxtaposition de projets
- Travailler sur l'image de Sarreguemines et valoriser davantage les atouts du territoire : la présence de la Sarre, la faïence

Des pistes de développement touristiques possibles pour le centre-ville et le Carré Louvain en matière de restauration/ loisirs et d'animation

- Disposer dans le centre-ville d'un endroit où l'on peut se poser avec une offre de petite restauration adaptée aux familles
- Disposer d'une offre de loisirs en particulier pour les enfants et favoriser les activités numériques et les expériences interactives
- Développer les créations artistiques et personnelles

Sommaire

Préambule

Retour des entretiens

Analyse territoriale

Benchmark

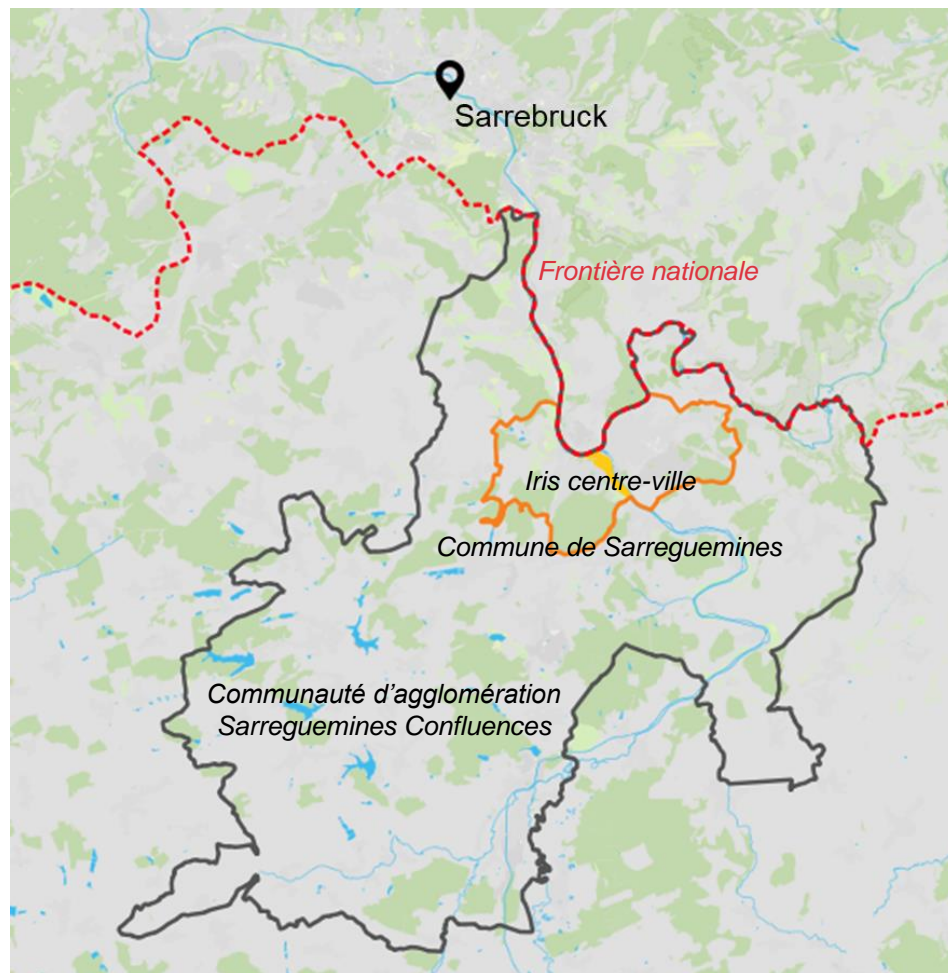
Propositions de pistes programmatiques et de
préconisations opérationnelles

3.

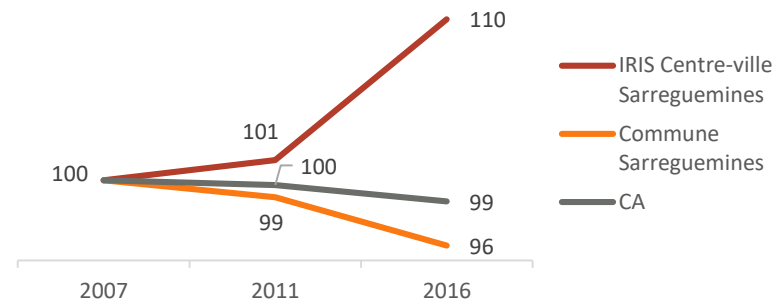


Analyse du site et de son environnement

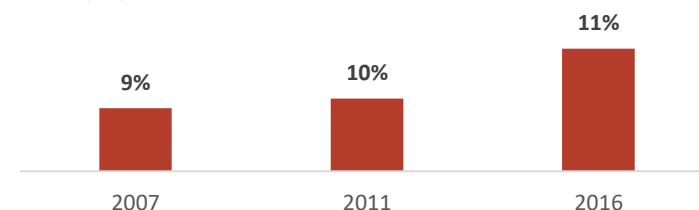
Un centre-ville qui gagne des habitants contrairement au reste du territoire...



Evolution de la population en base 100 entre 2007 et 2016



Poids de la population de l'Iris centre-ville par rapport à la population communale entre 2007 et 2016



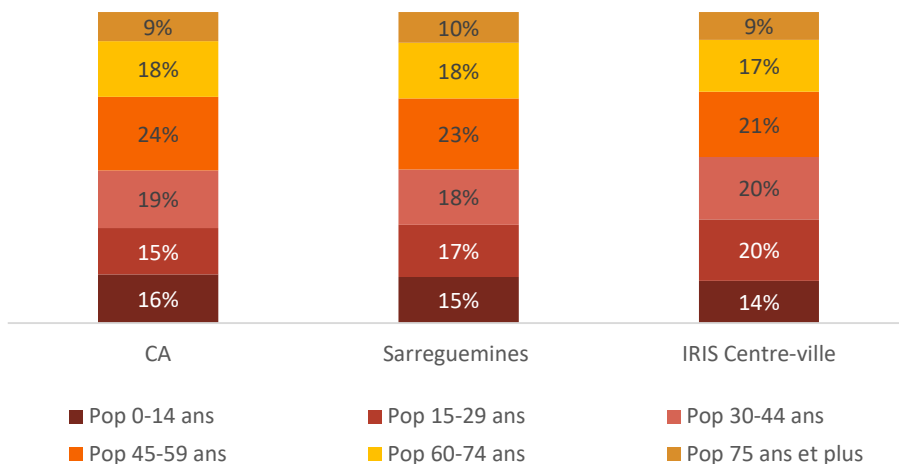
Avec près de 2 200 habitants en 2016, le centre-ville de Sarreguemines a connu une hausse démographique de près de 10% depuis 2007. A l'inverse, la CA et la commune de Sarreguemines ont enregistré une baisse de leur population sur la même période.

Forte de cette augmentation, le poids démographique de la population du centre-ville ne cesse d'augmenter au niveau communal, passant de 9% en 2007 à 11% en 2016.

Analyse du site et de son environnement

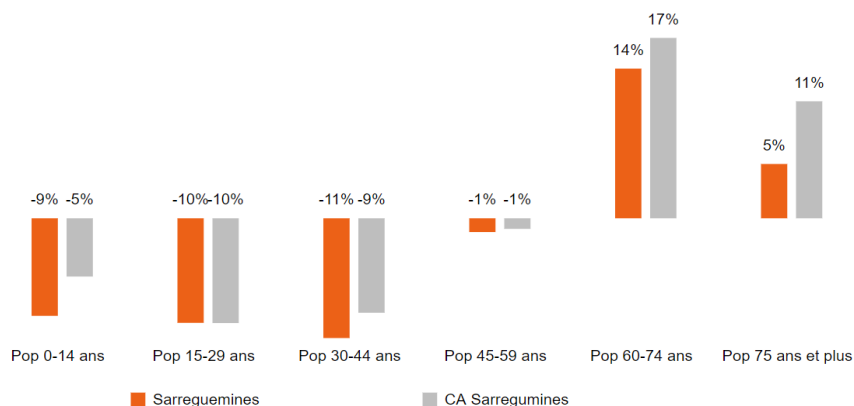
... qui subit une baisse des populations jeunes.

Structuration de la population par tranche d'âge en 2016



La population du centre-ville se caractérise par une part plus importante des populations de moins de 44 ans, atteignant 34 % de la population de l'IRIS; la part de cette population au niveau de la CA Sarreguemines n'atteint que 31 % et au niveau communal 32 % en 2016...

Evolution de la population par tranche d'âge entre 2011 et 2016



...dans un contexte où le territoire de la CA et la commune de Sarreguemines connaissent tous les deux une baisse relativement forte de leur population en dessous de 44 ans.

Et cette baisse n'est pas compensée par l'augmentation des populations seniors puisque les deux territoires enregistrent une baisse globale de leur population.

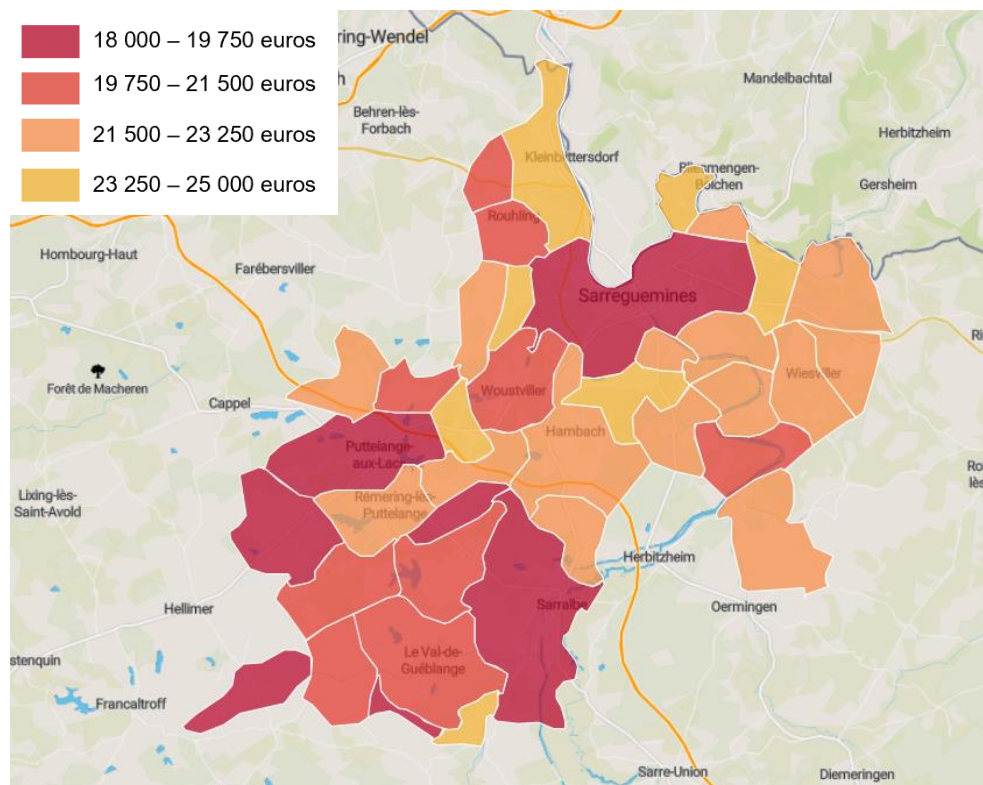
Source : Insee

Expertise sur la programmation du centre commercial Carré Louvain à Sarreguemines

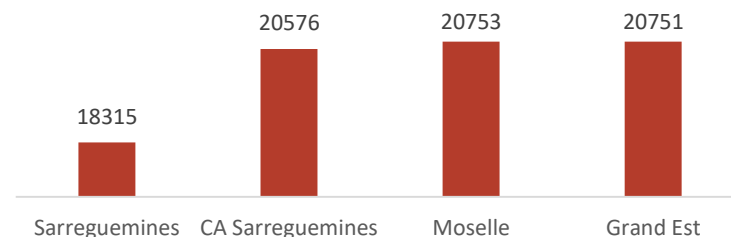
Analyse du site et de son environnement

Un territoire confronté à des difficultés sociales plus fortes

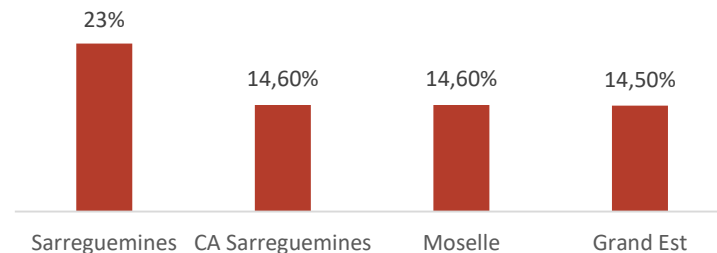
Revenus médians des ménages en 2016 par commune



Comparaison des revenus médians des ménages en euros en 2016



Comparaison des taux de pauvreté en 2016

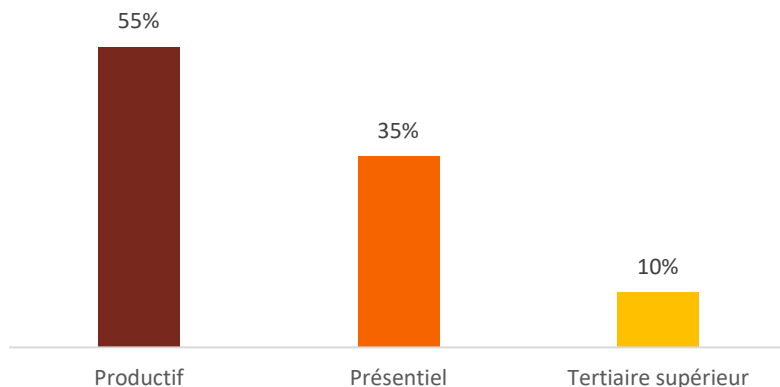


La population communale enregistre à la fois un niveau de revenu annuel plus faible par rapport aux autres territoires et un taux de pauvreté beaucoup plus fort (23% contre environ 14,5% pour les autres territoires).

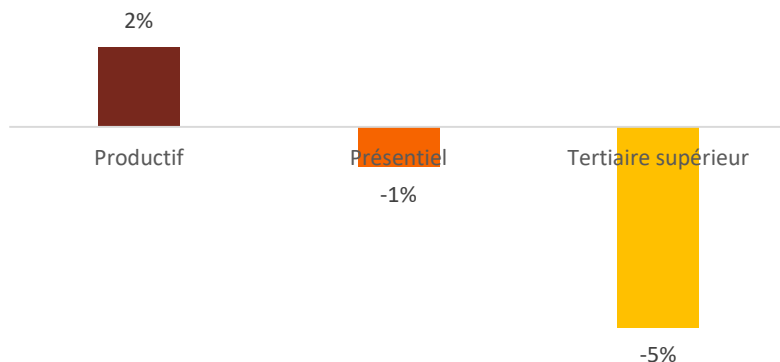
Analyse du site et de son environnement

Une sphère présentielle en légère perte de vitesse

Structure des effectifs par secteur d'activité en 2018
pour la CA Sarreguemines



Variation des effectifs par secteur d'activité pour la CA
Sarreguemines en % et en nombre entre 2013 et 2018



Le tissu économique de la CA Sarreguemines est caractérisé par l'importance de la sphère productive qui représente 55% des emplois salariés privés du territoire en 2018 (près de 20 700 emplois salariés privés). La sphère présentielle, dont l'activité commerciale fait partie, est le deuxième secteur économique du territoire représentant 35% des emplois (environ 13 000 emplois salariés privés).

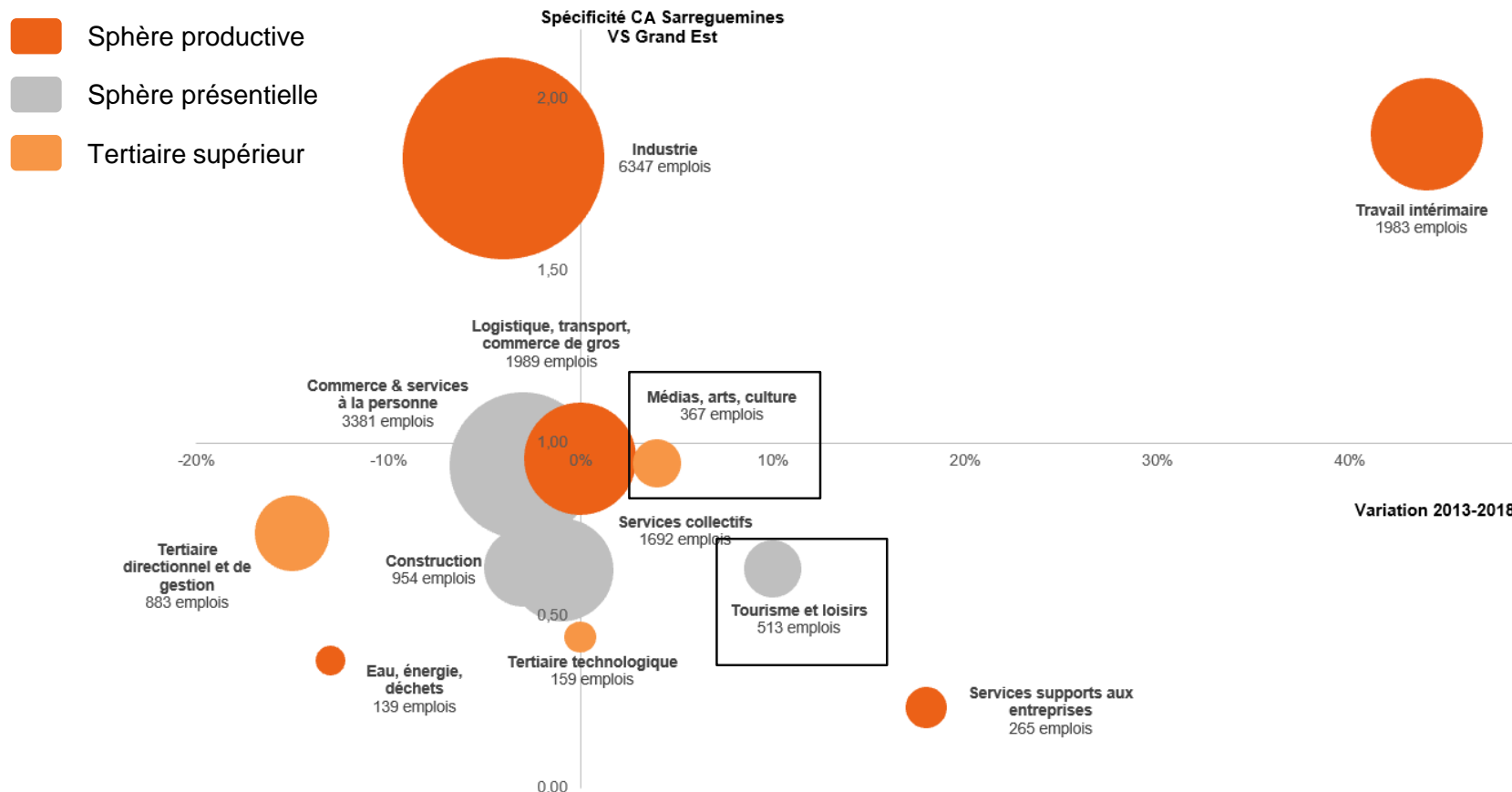
En termes de dynamique, le tissu économique de la CA Sarreguemines est légèrement dynamique puisqu'elle a bénéficié de la création de 70 emplois salariés privés au total sur la période 2013-2018.

Cette dynamique positive est essentiellement due à l'essor de la sphère productive qui a bénéficié de la création de 349 emplois supplémentaires sur cette même période. A l'inverse, les sphères présentielle et tertiaire supérieur sont en perte de vitesse, avec moins 82 emplois pour la première et moins 197 emplois pour la deuxième entre 2013 et 2018.

Analyse du site et de son environnement

Un secteur commercial en baisse alors que les secteurs arts, culture et tourisme, loisirs sont plus dynamiques

Evolution de l'emploi salarié privé de la CA Sarreguemines sur la période 2013-2018



Le secteur commercial enregistre une croissance négative de 3% sur la période 2013-2018 (moins 88 emplois salariés privés entre 2013-2018); baisse supérieure à la celle de la sphère présentielle de 1%.

A l'inverse, les secteurs « médias, arts et culture » et « tourisme, loisirs » enregistrent des croissances positives, respectivement + 4% (13 emplois salariés privés supplémentaires) et +10% (+47 emplois salariés privés supplémentaires).

Source : URSSAF

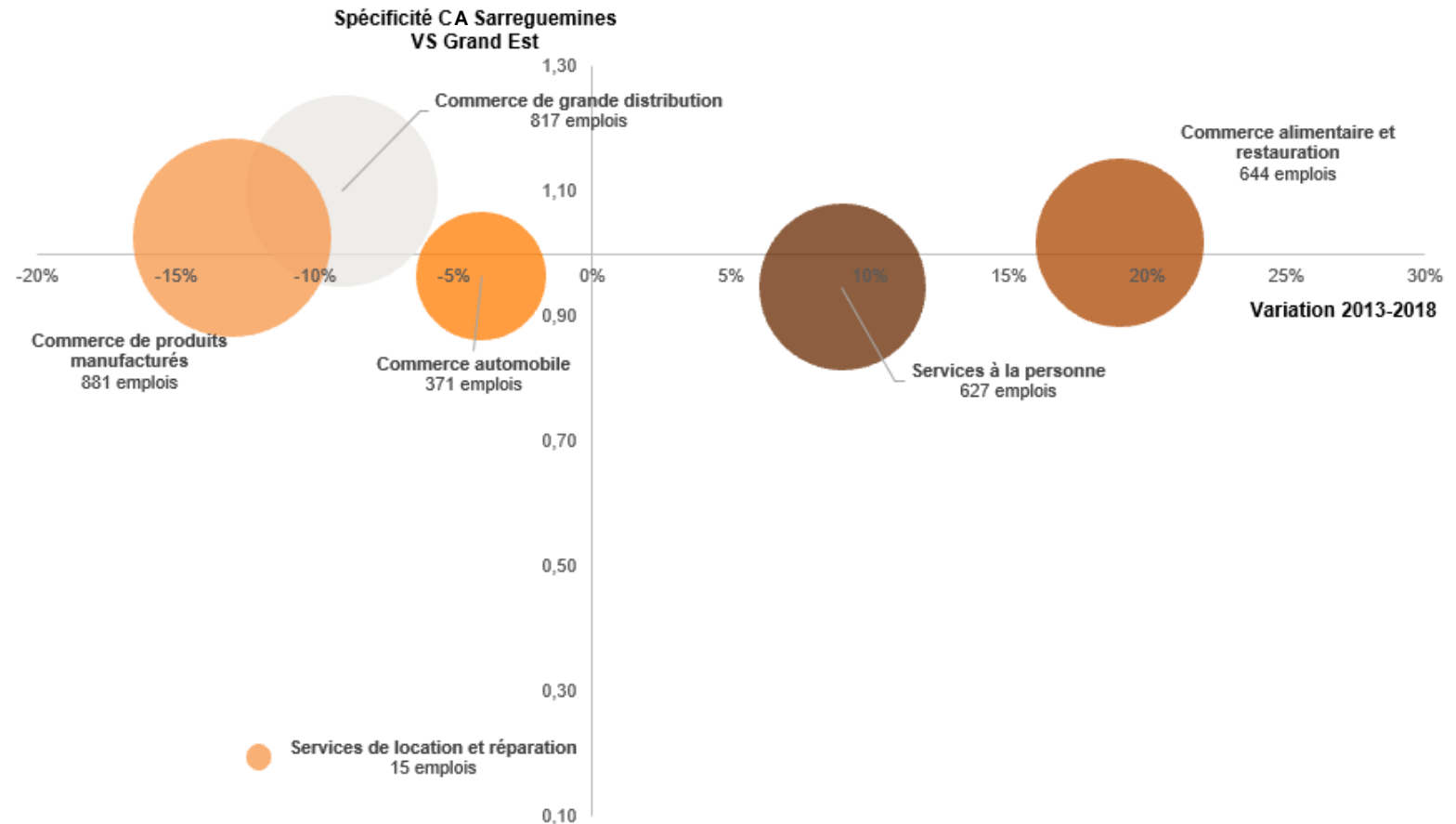
Expertise sur la programmation du centre commercial Carré Louvain à Sarreguemines

Hank

Analyse du site et de son environnement

Des dynamiques différentes selon les sous-secteurs commerciaux

Evolution de l'emploi salarié privé du commerce & services à la personne de la CA Sarreguemines sur la période 2013-2018



Les sous-secteurs « services à la personne » et « commerce alimentaire et restauration » sont les plus dynamiques, avec des croissances respectives de 9% (+50 emplois salariés privés) et 19% (+101 emplois salariés privés) entre 2013 et 2018.

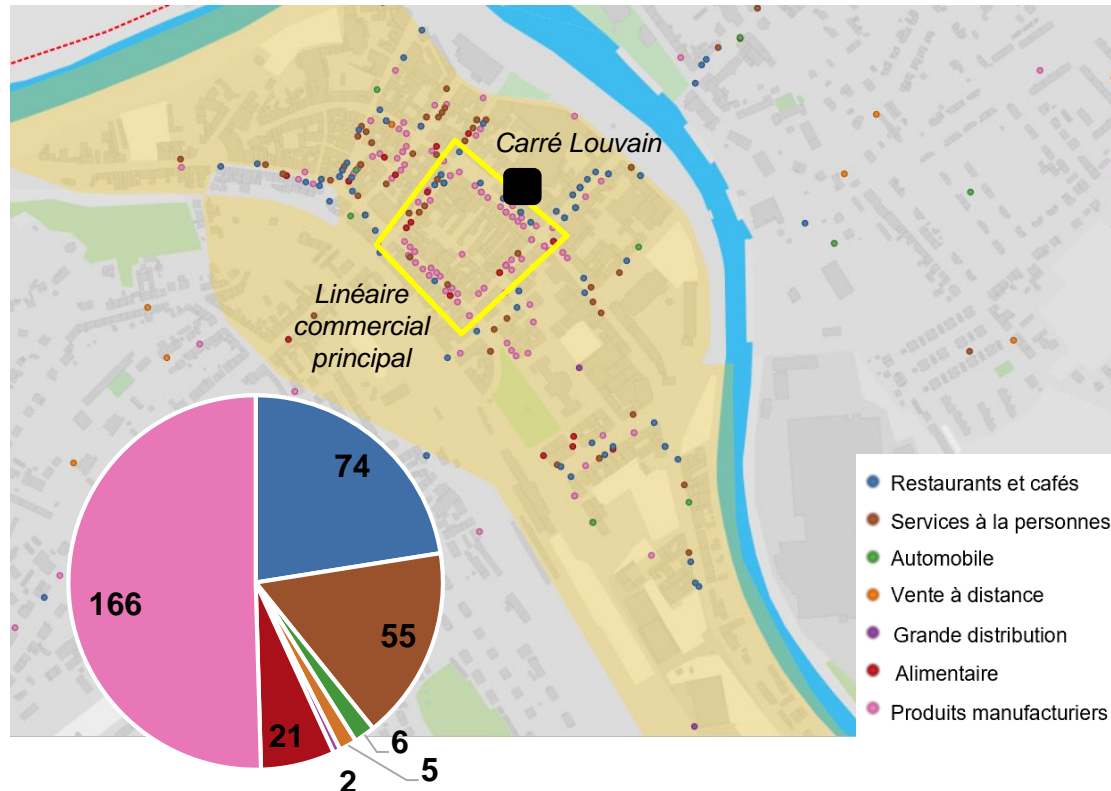
Source : URSSAF

Expertise sur la programmation du centre commercial Carré Louvain à Sarreguemines

Analyse du site et de son environnement

Une offre commerciale diversifiée mais insuffisamment attractive (1/2)

Localisation de l'offre commerciale à Sarreguemines



Répartition de l'offre commerciale à Sarreguemines par typologie

Le carré Louvain est positionné à proximité immédiate du principal linéaire commercial de Sarreguemines et où se concentre l'essentiel de l'offre commerciale du centre-ville et de la ville.

Les principales typologies commerciales concernent les produits manufacturiers, qui représentent près de 50 % de l'offre communale, la restauration et les cafés, 22% et les services à la personne, 17%.

Tissu commercial composé essentiellement d'indépendants : seulement 26% des établissements commerciaux du centre-ville sont des enseignes nationales

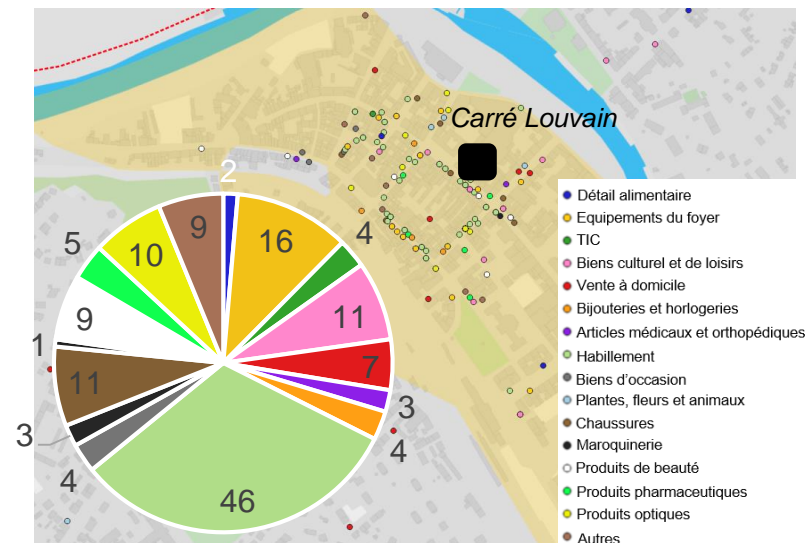
Offre globalement supérieure au niveau d'équilibre théorique pour répondre aux besoins des habitants de la CA et ceux pour la plupart des groupes de produits à l'exception de l'alimentaire spécialisé (y compris commerce de bouche)

Un ratio CA/ Dépenses commerciales négatif de 11 points sur la CA et sur tous les registres (alimentaire, équipements personne, maison, culture loisirs, etc.) : une offre territoriale concurrencée avec celle de Sarrebruck principalement

Analyse du site et de son environnement

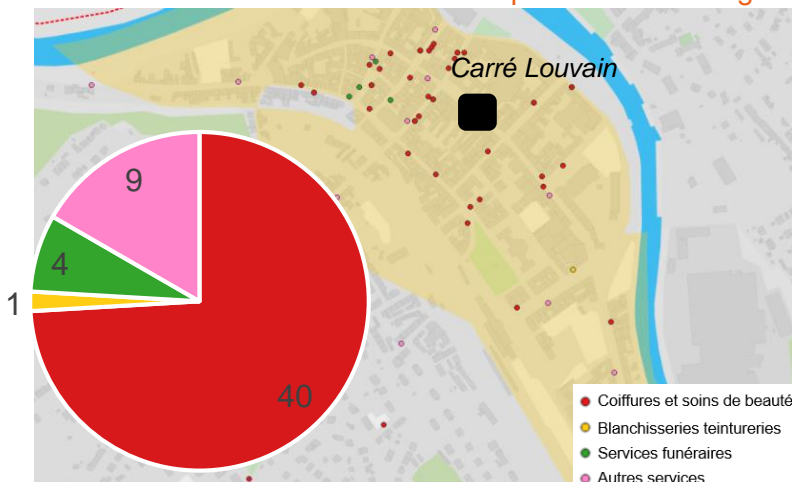
Une offre commerciale diversifiée mais insuffisamment attractive (2/2)

Localisation de l'offre produits manufacturiers à Sarreguemines



L'offre en produits manufacturiers est composée essentiellement par des boutiques d'habillement, qui représentent 32% de l'offre, suivi par les activités d'équipement du foyer, la chaussure et les biens culturels et de loisirs.

Localisation de l'offre en services à la personne à Sarreguemines



En ce qui concerne l'offre en services à la personne, l'essentiel concerne la coiffure et les soins de beauté, représentant 74% de l'offre totale.

Source : SIRENE

Expertise sur la programmation du centre commercial Carré Louvain à Sarreguemines

Analyse du site et de son environnement

Synthèse

1

Un tissu commercial en difficulté lié au faible dynamisme de ses principaux moteurs de développement :

- Croissance négative de 3% pour la masse salariale sur la période 2013-2018 pour l'activité commerces et services à la population
- Une population en baisse sur le territoire communale et la CA, avec un départ plus prononcé des jeunes. Et malgré une augmentation des seniors, ceux-ci ont en général des habitudes de consommation moindres.
- Une population dont le revenu médian est plus faible qu'au niveau régional avec des difficultés sociales plus importantes ; leur pouvoir d'achat s'en trouve affecté
- Une activité touristique en légère croissance mais dont le centre-ville n'en profite pas, faute d'être mieux intégré aux circuits et offres proposées ailleurs sur le territoire
- Une concurrence des autres pôles commerciaux en particulier Sarrebruck avec un ratio CA/ dépenses commerciales négatif de 11 points

2

Un centre-ville qui reste toutefois attractif :

- Le centre-ville a vu sa population augmenter contrairement au reste du territoire
- L'offre commerciale est globalement diversifiée avec une dominante sur l'habillement, la restauration-café et les services à la personne, en particulier la coiffure et les soins de beauté

3

Des secteurs d'activités dynamiques sur lesquels s'appuyer :

- Plusieurs secteurs se révèlent dynamiques sur le territoire comme les médias / art / culture, le tourisme/loisirs, les services à la personnes et la restauration / commerce alimentaire
- Un manque sur l'offre alimentaire spécialisée (y compris commerces de bouche) sur le territoire de la CA

Sommaire

Préambule

Retour des entretiens

Analyse territoriale

Benchmark

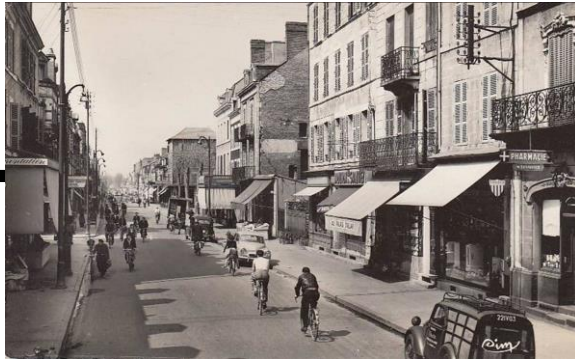
Propositions de pistes programmatiques et de
préconisations opérationnelles



Benchmark

L'évolution de l'offre commerciale : une offre qui a évolué fortement en réponse à celle de la consommation et aux contraintes comme la concurrence et les rapports avec les fournisseurs (1/2)

Avant 20^{ème} – début 20^{ème}



Une offre commerciale localisée en centre ville

- Majoritairement, les fonctions de distribution et de vente sont mises en œuvre par les producteurs eux-mêmes dans un schéma d'autoconsommation ou de consommation locale des produits
- Des petits commerces multiples, chacun ayant leurs spécialités.
- Peu de concurrence et les gens se contentaient des commerces qu'ils avaient dans leur quartier
- Prix variables en fonction de la tête du client et impossibilité de toucher les articles sans l'accord du vendeur

Fin 19^{ème}



L'invention des épiceries alimentaires et les grands magasins : « les cathédrales du commerce » inaugurant l'ère de la consommation

- Création des épiceries alimentaires à destination des ouvriers
- Commerce de détail multispécialiste, avec un assortiment de marchandises larges, exposées dans des rayons spécialisés
- Exploité par une seule société commerciale unique et implantée en centre-ville (clientèle bourgeoise) / 1852 : Le Bon Marché à Paris
- Impose de nouvelles techniques de vente dans le commerce de détail : des prix fixes et marqués, l'usage de la publicité, des catalogues largement distribués,
- Influence en déclin à partir des années 70 avec l'essor de la grande distribution et de grandes surfaces spécialisées comme Zara ou H&M qui sont également fabricants / restructuration et repositionnement luxe-haut de gamme (Les Galeries Lafayette, le Printemps)

Les Trente Glorieuses
Consommation de « masse »



Vers l'invention de l'hypermarché, « l'usine à distribution »

- 1948 : ouverture à Paris de la première épicerie en libre service (concept importé des Etats-Unis)
- 1957 : ouverture du premier supermarché à Paris
- 1963 : ouverture du premier hypermarché par Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois.
- une grande surface de vente au détail d'un minimum de 2 500 m²
- un magasin propose tout sous un même toit, du frais, du sec, des liquides, du bazar, de l'alimentaire, du textile, de l'électroménager, des meubles... c'est la spécificité française « tout sur le même toit » par rapport aux commerces américains et proposant diverses promotions et prix bas, 15 à 20% inférieurs à la concurrence
- Localisé en périphérie et disposant d'une station-service
- Réduction du commerce se réduit à une fonction logistique pour écouler des produits : « distribution ».

Benchmark

L'évolution de l'offre commerciale : une offre qui a évolué fortement en réponse à celle de la consommation et aux contraintes comme la concurrence et les rapports avec les fournisseurs (2/2)

Fin années 60

Ralentissement économique & modification structure de consommation



Années 2000

Concurrence +++



Naissance des grandes surfaces spécialisées :

- Rythme de croissance de la consommation en baisse et modification de la structure de consommation des ménages (moins d'alimentaire, d'habillement et d'équipement du foyer, plus dans la culture, les loisirs, la communication et les transports)
- Grand magasin proposant des produits non alimentaires au détail, en libre-service sur une grande surface dans un domaine précis
- L'importante superficie de ces points de vente permet de mettre en rayon de très nombreuses références et de pratiquer des prix bas
- A la différence des hypermarchés qui sont des généralistes, les grandes surfaces spécialisées s'appuient sur un réseau de vendeurs experts dans leur domaine, proposant un véritable conseil aux clients.
- Localisées généralement à la périphérie des villes, souvent proches d'un hypermarché, afin de drainer un maximum de clientèle dans la zone de chalandise.

L'avènement des galeries marchandes

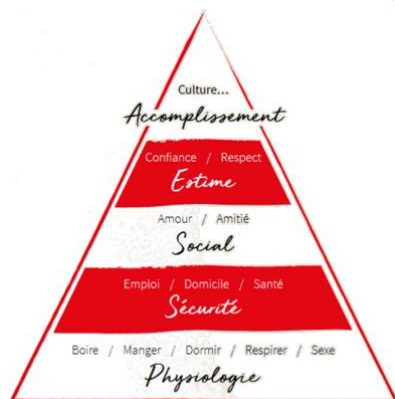
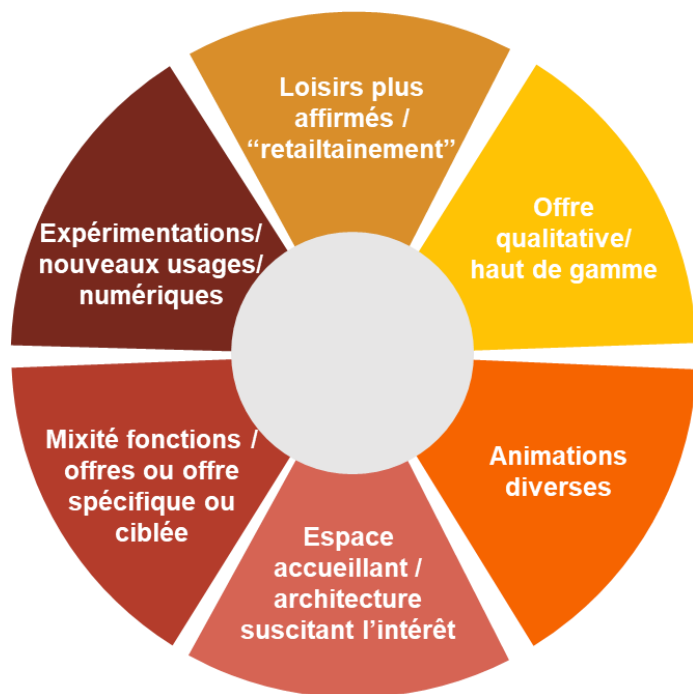
- En périphérie des agglomérations, dans un même ensemble architectural un hypermarché et un grand nombre de surfaces spécialisées de plus petites tailles
- Volonté d'accroître la massification de la consommation et de dynamiser la consommation de masse: se porte vers des secteurs jusqu'alors inexplorés (essence, livres, bijoux, parapharmacie, etc.) la création de marques et l'internationalisation.

Des formes diverses, mixtes, centrées sur le besoin client et la recherche d'expériences

- Contexte d'individualisation croissante des pratiques et augmentation de la concurrence (hard discount, e-commerce en particulier)
- Recherche d'une différenciation plus importante pour être davantage visible
- Commerce alimentaire : redéfinition de la place respective des différents formats, jouer la carte de la proximité, réinvention de l'hypermarché en conciliant la taille, la spécialisation des points de vente, les prix, le positionnement, l'étendue des choix, le marketing et en tenant compte du respect des cultures/ besoins locaux.
- Centre commerciaux : valorisation de l'expérience (développement des animations, renforcement de l'offre loisirs, culture, etc.)

Benchmark

Des axes de différenciation divers utilisés aujourd'hui pour se démarquer de la concurrence



Besoins	Types d'enseigne y répondant
Accomplissement	Bibliothèques / Yoga SPA / Salons massage
Estime	High-tech / Automobile / Cosmétique Fitness / Bijouterie
Social	Restaurants / Cinémas Loisirs / Prêt-à-porter
Sécurité	Pharmacie / Assurances / Bio Cabinets médicaux / Laboratoires
Physiologie	Hyper et supermarchés / Fast-food Magasins discount

Contexte

- Concurrence commerciale plus élevée (apparition des hard discounters, e-commerce)
- Evolution des attentes clients avec de nouveaux modes de consommation en particulier chez les générations Y et Z :
 - Individualisation croissante des modes de consommation
 - Usage privilégié à la propriété
 - Préoccupations environnementales, sociétales plus élevées
 - Usage croissant des technologies dans le processus d'achat

Enjeu

- Se différencier davantage par rapport à la concurrence
- Conquérir et fidéliser des consommateurs toujours plus agiles, changeants et informés

Cela implique pour les centres commerciaux :

- D'être des lieux agréables, sexy**
- D'être des lieux de vie, d'échange et de convivialité, exit le format 100% commerce !**
- D'assurer le lien technologie / commerce désormais inéluctable dans le processus de vente et d'achat**
- D'offrir une expérience de consommation couvrant un maximum des champs des besoins**

Source : JLL, le commerce de demain, juin 2019

Expertise sur la programmation du centre commercial Carré Louvain à Sarreguemines

Hank

Benchmark

La Maison Engelmann à Mulhouse



Contexte

Face à un centre-ville en perte d'attractivité, lancement du programme Mulhouse grand centre en 2010

- Objectif : dynamiser le centre-ville en développant notamment une offre moyen haut de gamme pour attirer les CSP+

Maison Engelmann : friche (anciennement grand magasin CASA), située à proximité d'une rue commerçante très dévitalisée

Opération

Achat du bâtiment par SPL Citivia

Réalisation des travaux par SPL Citivia (supérieur à 1 million d'euros)

Travaux d'aménagement autour de la Maison réalisée par la ville (piétonnisation des rues alentours)

Récupération par la Ville de la gestion des lieux puis lui a de nouveau reconfié via un mandat

Bâtiment

Architecture travaillée (verrière à l'ancienne, allée centrale en mosaïque).

Offre commerciale proposée

Besoin identifié de commerces de bouche en centre-ville (ancienne épicerie fine dans la rue commerçante avait déménagé en dehors du centre-ville et petite halles maraîchère avait fermé également)

Offre hybride qui porte sur la culture et la gastronomie au rez-de-chaussée : une librairie, un café bistro, un caviste, une pâtisserie fine, un magasin Biocoop, un traiteur Italien

Au total 9 cellules pour 650 m² de commerce haut-de-gamme

Animations

Des animations sont mises en place : conférences à la librairie, animation de street art dans les rues qui bordent...

Diversité fonctions

Création de 12 appartements standing du 1er au 3eme étage du même bâtiment

Modalités de gestion

L'aménageur a prospecté lui-même pour trouver les commerçants via son réseau Bail à usufruit pour le Rdc – commerçants locataires

Organisation des commerçants en GIE pour assurer une cohésion d'ensemble dans l'animation et le pilotage de leur nouvel outil

Mise en place d'un loyer progressif pour faciliter l'installation de nouveaux commerces.

Benchmark

Exemple, Food court et halles alimentaire : modèle de développement en circuit court / exemple des Halles de la Madeleine à Mont-de-Marsan (30 600 habitants) dans les Landes



Contexte

Lieu historique de la commune, ces halles ont eu plusieurs usages (théâtre, halles de marché, librairie, lieu d'exposition).

Le promoteur Biltoki a remporté l'appel à projet lancé par la Mairie dans le but de réanimer ces halles.

Porteur



Biltoki :

- Promoteur et exploitant de halles alimentaires. Il s'intéresse à des zones de chalandise plus grande de l'ordre de 135 000 hab

Offre

8 commerçants **autour de la gastronomie** :

- 6 alimentaires - un revendeur de fruit et légumes de saison, un rôti-sier-volailler, un boucher, un fromager, un poissonnier et un boulanger.
- 1 café / bar avec des **animations** (possibilité de privatisation) et 1 caviste

Spécificité : tout ce qui est acheté sur place peut être consommé sur les tables centrales de la halle

Horaires d'ouverture

- Mardi au jeudi 8h - 14h30
- Vendredi et samedi 8h-14h30 et 16h30 - 21h30
- Dimanche 8h - 15h

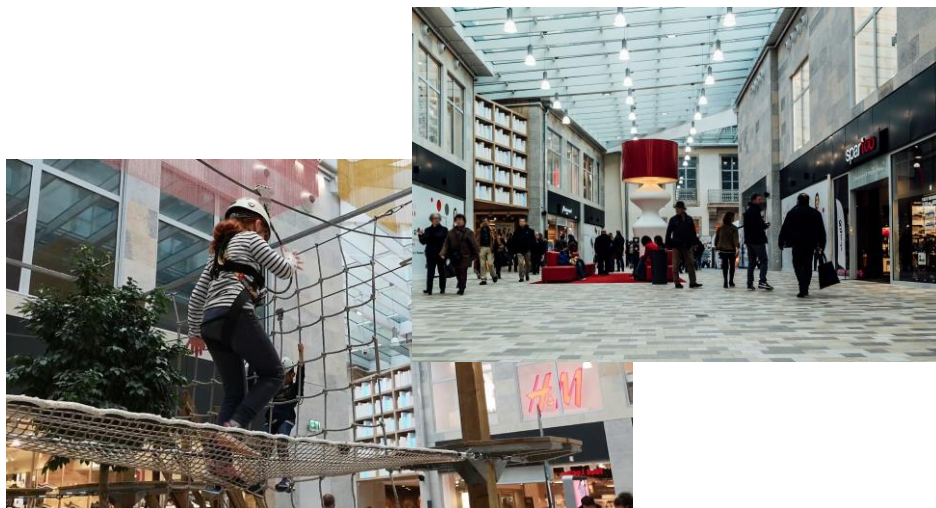
Benchmark

Les passages commerciaux en cœur de centre-ville de l'entreprise immobilière Klepierre



Passage de l'Hôtel de ville à Boulogne Billancourt :
23 200m² et prêt de 60 enseignes qualitatives dont des locomotives comme Zara ou la Fnac ou Starbucks, des restaurants et cafés, un supermarché, un coiffeur et un cinéma.

Des animations sont organisées régulièrement dans la galerie : ateliers pour la famille, vide dressing, jeux...



Les Passages Pasteur à Besançon, ouvert en 2015 :
15 000 m² sur 4 niveaux regroupant une offre complète et qualitative de commerces (articles de mode, opticien, supermarché, salle de sport, produits régionaux) un café / restaurant, des appartements dans les étages, et un parking souterrain.

L'architecture s'inspire de l'esprit loft alliant anciennes façades et espaces volumineux.

Des animations et événements prennent place dans la galerie : journée de la gastronomie, ateliers créatifs, salons...

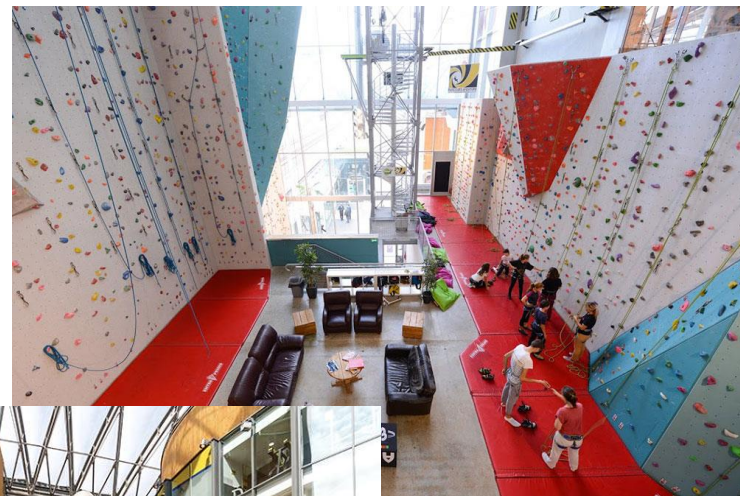
Benchmark

Les grands centres commerciaux mixant les usages (1/3)



Avenue 83 Toulon : 51 000 m² avec un 20aine de restaurateurs, 80 **boutiques qualitatives** et des **loisirs** (cinéma, park venture, aires de jeux).

La conception et l'architecture du lieu invite à venir s'y **balader**, on y trouve une **ambiance place de village**.



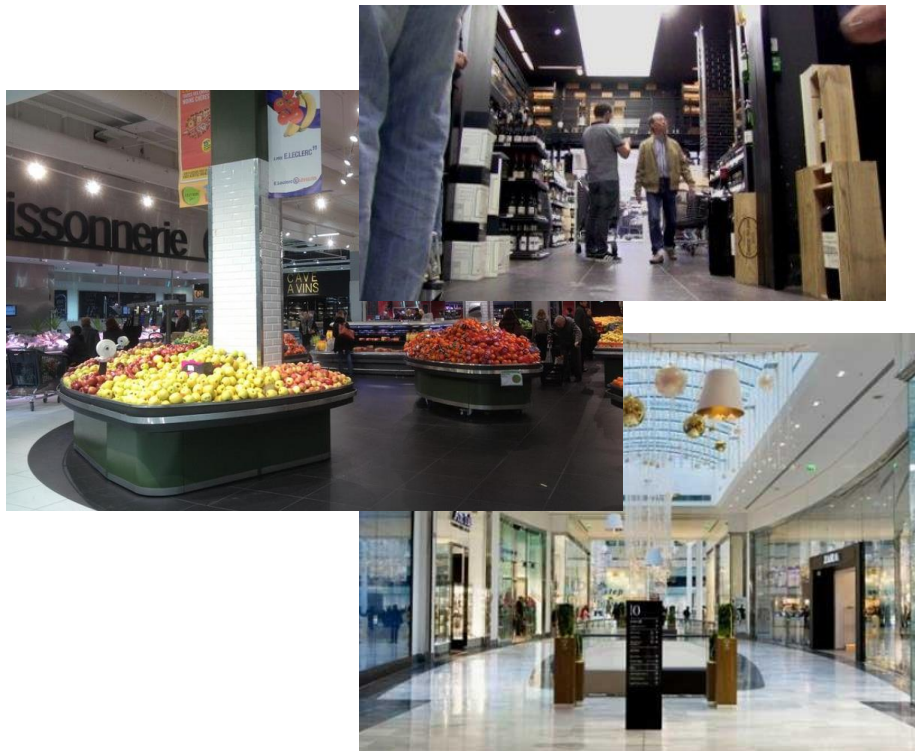
Centre commercial Confluence à Lyon : 53 000 m² avec une surface **alimentaire**, 70 boutiques, 20 restaurateurs (avec terrasses panoramiques) et des loisirs (salle d'escalade, cinéma, salle de fitness).

Architecture **moderne et aérée** avec des espaces prévus pour se **détendre**.



Benchmark

Les grands centres commerciaux mixant les usages (2/3)



So Ouest à Levallois Perret : 53 000m² avec une centaine de boutiques modes, déco, jeux, sport et une quinzaine de restaurants et cafés le centre commercial possède une offre **complète et diversifiée**. Le Leclerc de 15 000 m² dans le centre commercial présente un marché alimentaire de produits frais d'une grade qualité (découpe de fruits et cave d'affinage du fromage, pizza maison...). Le Leclerc **se démarque** avec une cave à vin de 1 400 références et trois œnologues.

Le centre commercial **innove** également avec la culture de fruit et légumes sur son toit. Les cultures seront vendues dans un pop up store en face du Leclerc.

Auchan à Caluire et Cuire : ce centre tout proche de Lyon a développé en partenariat avec la structure Jardin Perchés, un rooftop végétal sur l'hypermarché.

Dans ce lieu de détente, on cultive des fruit, des légumes et du miel, on joue à la pétanque, on se restaure au restaurant bio ou dans les food trucks. De nombreuses animations sont organisées sur ce toit (cours de yoga, guignette, ateliers et visites des jardins potagers...)

Expertise sur la programmation du centre commercial Carré Louvain à Sarreguemines



Hank

Benchmark

Les grands centres commerciaux mixant les usages (3/3)



« Les Ateliers Gaité », Montparnasse, Paris

Organisation d'ateliers pour apprendre à réparer son vélo ou à faire la cuisine...

Présence de L'UR Lab, cellule d'innovation du promoteur Unibail, qui planchera sur des services : réserver son produit, participer à des projets d'agriculture urbaine...

CARREFOUR a introduit dans certains de ses magasins le robot Pepper, qui interagit avec les clients.

Ce robot reconnaît les clients et leurs émotions, recueille l'avis des clients et peut également danser et faire des selfies avec les enfants afin de les distraire. Pepper a également été introduit chez AXA, UNIQLO ou encore RENAULT.



CASTORAMA : Au-delà de la vente de matériaux ou de produits liés au bricolage, l'enseigne organise au sein de ses magasins des ateliers nommés « CastoStages », afin d'apprendre aux clients qui le souhaitent différentes tâches de bricolage.

Sommaire

Préambule

Retour des entretiens

Analyse territoriale

Benchmark

**Propositions de pistes programmatiques et
de préconisations opérationnelles**



Pistes programmatiques et préconisations opérationnelles

Positionnements possibles pour le Carré Louvain (1/5)

Un tissu commercial
présentant des
difficultés...

Baisse de 4 points du
nombre d'habitants à
Sarreguemines entre 2007 et
2016

**Ratio CA/ Dépenses
Commerciales négatif
de 11 points** : une offre
commerciale sous-performante

Baisse de 3% sur la
période 2013-2018 pour le
secteur commerce et services à
la personne pour les emplois
salariés privés

...mais pouvant
bénéficier
d'opportunités de
développement

**Des secteurs dynamiques en
emploi** comme médias / art / culture, le
tourisme/loisirs, les services à la personnes et
la restauration / commerce alimentaire

**Un manque sur l'offre
alimentaire spécialisée** (y compris
commerces de bouche) sur le territoire de la CA

Une activité commerciale en centre-ville à soutenir

Carré Louvain: refaire de cet espace un moteur de la redynamisation du centre-ville de Sarreguemines

Pistes programmatiques et préconisations opérationnelles

Positionnements possibles pour le Carré Louvain (2/5)

Une activité commerciale en centre-ville à soutenir

Carré Louvain: refaire de cet espace un moteur de la redynamisation du centre-ville de Sarreguemines

Une programmation mixte



Le centre-commercial : **un lieux de vie, d'échange et de convivialité**, exit le format 100% commerce !

Le centre commercial : une expérience de consommation **couvrant un maximum des champs des besoins** !

3 cibles prioritaires visées



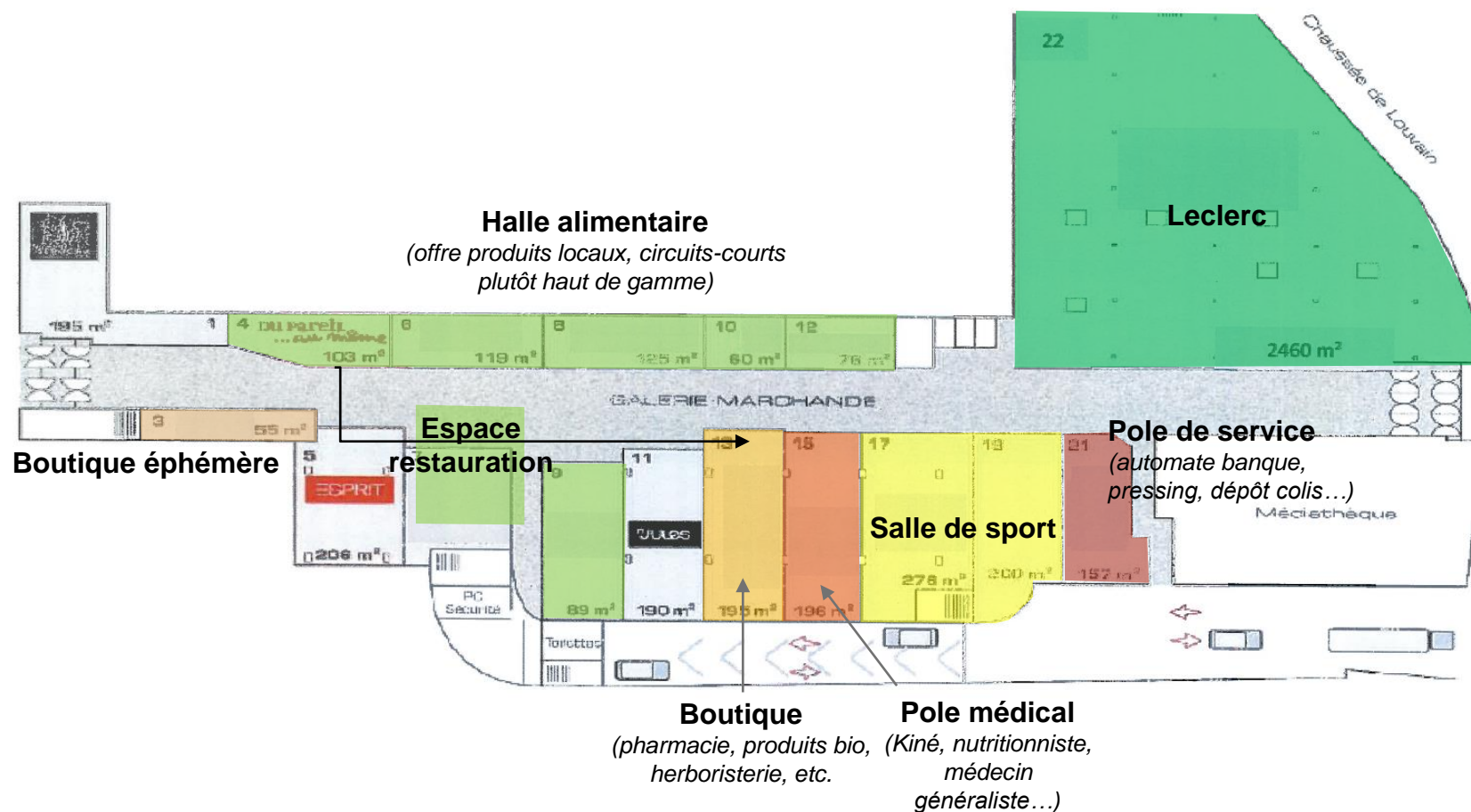
- **Les jeunes** : une population à davantage maintenir sur le territoire
- **Les touristes** : un potentiel existant à capter en centre-ville
- **La population locale du centre-ville** : des besoins exprimés en entretien auxquels répondre

Assurer un flux continu et le maintenir en centre-ville

Pistes programmatiques et préconisations opérationnelles

Positionnements possibles pour le Carré Louvain (3/5)

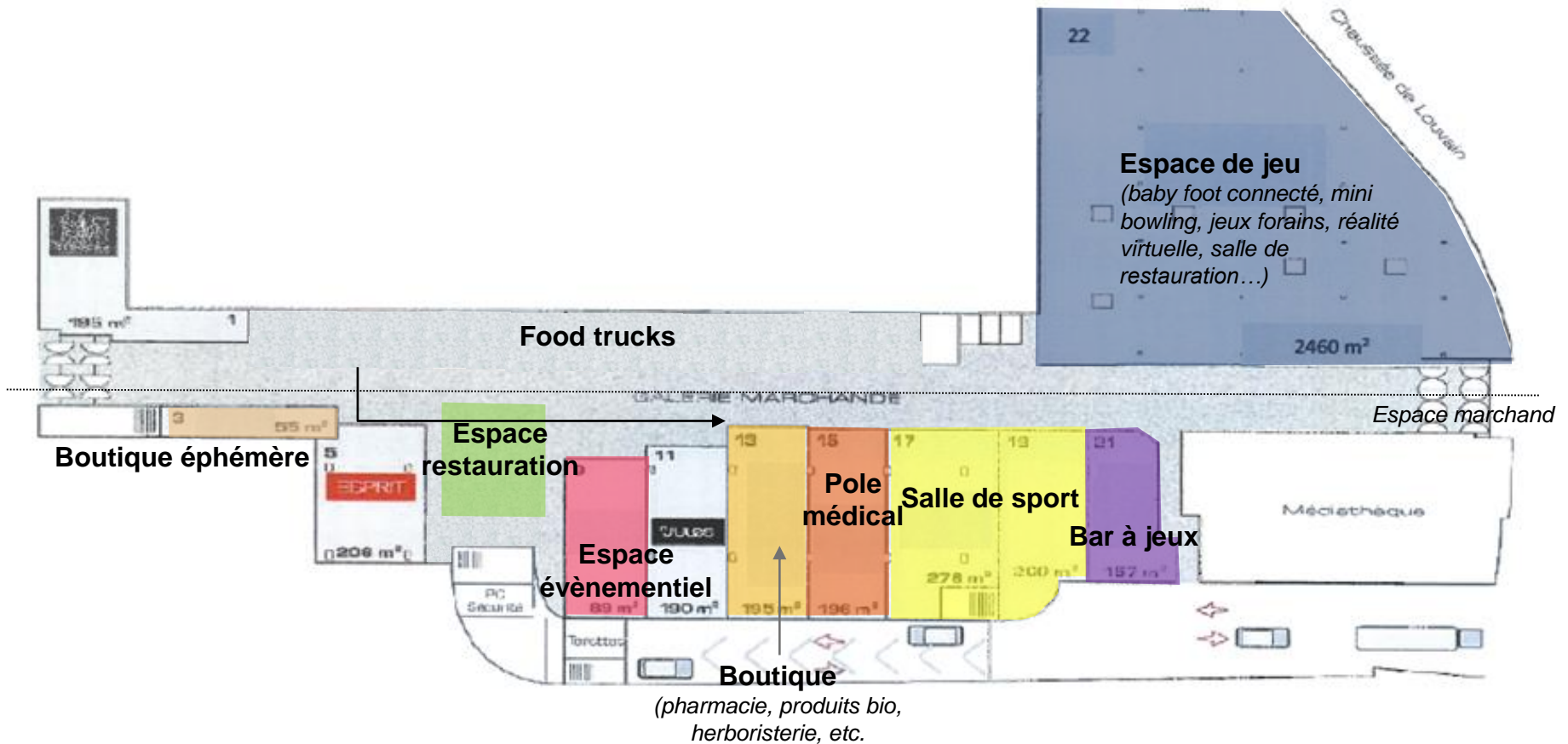
1^{er} scenario à dominante alimentation/ bien-être et santé



Pistes programmatiques et préconisations opérationnelles

Positionnements possibles pour le Carré Louvain (4/5)

2^{ème} scenario à dominante culture/loisirs



Pistes programmatiques et préconisations opérationnelles

Positionnements possibles pour le Carré Louvain (5/5)

	Offre proposée	Cibles	Besoins exprimés
Scenario 1	Offre alimentaire Offre de services ++ Commerces Restauration	Population locale ++ Touristes ++ Jeunes	<p>Accomplissement</p> <p>Estime</p> <p>Social</p> <p>Sécurité</p> <p>Physiologie</p>
Scenario 2	Offre de loisirs/culture Offre de services Commerces Restauration ++	Jeunes ++ Population locale ++ Touristes	

Dans les 2 scenarios : recherche d'une montée en gamme

- Scenario 1 : positionnement marché de l'offre alimentaire de la halle (produits locaux, etc.)
- Scenario 2 : aménagement intérieur de la galerie avec suppression de l'effet couloir au niveau de l'espace food truck

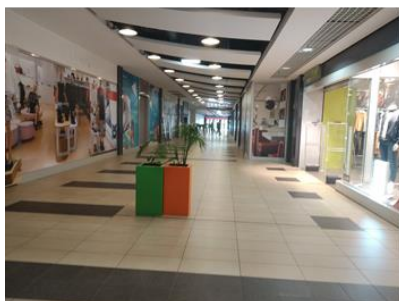
Les 2 scenarios couvrent l'ensemble des besoins : priorisation à faire plutôt sur le public cible visé et l'ambition donnée au projet de reconversion de la galerie

Possibilité d'envisager un scenario 1 bis avec une programmation différente pour les cellules autour du Leclerc en reprenant certaines propositions du scenario 2 (scenario 1 et 1bis permettraient de réfléchir à la construction du Leclerc « nouvelle génération »)

Pistes programmatiques et préconisations opérationnelles

Préconisations opérationnelles (1/3)

Préconisations	
Architecturale	<ul style="list-style-type: none"> • Effet couloir sombre à estomper : ouverture par le haut nécessaire pour apporter plus de clarté, d'aération au niveau du passage (cf. passage Pasteur ou passage de l'hôtel de ville) • Ouverture: l'améliorer côté rue piétonne pour donner plus envie d'entrer dans la galerie (possibilité de suppression des portes et/ou travail sur la façade de Sephora et/ou déplacement Sephora et élargissement de l'ouverture?)
Signalisation	<ul style="list-style-type: none"> • Améliorer la signalétique du site auprès de la population (signalétique sur le centre-ville dès les parkings) et des touristes sur la voie verte (avec un aménagement amélioré entre le centre-ville et les bords de la Sarre) et les automobilistes (accès voiture par la sortie côté boulevard) • Donner plus de visibilité à l'enseigne du Carré dans le centre-ville
Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Changer le nom du centre et assurer une campagne de communication (un nouveau nom pour une nouvelle promesse!)
Offre commerciale actuelle	<ul style="list-style-type: none"> • Quid du devenir des surfaces commerciales actuelles en activité dans le centre? Relocalisation à envisager dans le centre si le nouveau concept retenu pour la galerie fonctionne?
Dialogue avec Leclerc	<ul style="list-style-type: none"> • Inviter Leclerc à faire évoluer le concept « traditionnel » de son magasin en y incluant la délivrance de nouveaux services à plus forte VA ou en lui proposant de gérer l'espace « halle alimentaire »



Pistes programmatiques et préconisations opérationnelles

Préconisations opérationnelles (2/3)

Modalité possibles		Intérêt
1	Loyer direct Bail 3,6, 9 ans	Pure logique investisseur Risque de ne pas trouver preneur chez les commerçants
2	Loyer progressif au bout de 3,6 ans Départ à 40,50 % (à définir)	Lancement facilité pour les commerçants Rentabilité plus élevée à la fin du bail
3	Loyer de base minorée & partie supplémentaire indexée sur le CA (logique retail park)	Intérêt convergent entre le gestionnaire et les commerçants Incite le gestionnaire à investir

Valeurs locatives à Sarreguemines en 2019*

Basse	Moyenne	Haute
71 €/m ² /an	145 €/m ² /an	247 €/m ² /an

Valeurs locatives en Moselle en 2019*

Basse	Moyenne	Haute
37 €/m ² /an	182 €/m ² /an	823 €/m ² /an

Valeurs locatives dans le Carré Louvain

Basse	Moyenne	Haute
31 €/m ² /an	226 €/m ² /an	363 €/m ² /an

EX - SIMPLY

BOUTIQUE SEPHORA

*Source : local.commercial.net, base Coysevox

Expertise sur la programmation du centre commercial Carré Louvain à Sarreguemines

Privilégier les deux dernières modalités en matière de tarification :

- Nécessité d'assurer **un effet levier** auprès des commerçants au démarrage du projet et d'assurer la pérennité des commerces dans le Carré Louvain
- A voir la possibilité de dissocier les deux modalités selon le commerce (modalité 2 pour les commerces hors Leclerc et parc à jeux; modalité 3 pour Leclerc et parc à jeux?)

Privilégier une valeur locative autour de 100 €/m²/an pour les commerces au départ et le faire évoluer vers les 180 €/m²/an

Pour la surface de 2 400 m² : augmenter légèrement sa valeur locative vers 40 €/m²/an au départ puis tendre vers les 60-70 €/m²/an

Pour la boutique éphémère : avoir une redevance financière nettement inférieur au prix marché (de l'ordre de 25-30 €/m²/an) – dans une logique de « pépinière commerciale »

Pistes programmatiques et préconisations opérationnelles

Préconisations opérationnelles (3/3)

Estimations des recettes scenario 1

LOCAL / LOT	ENSEIGNE	LOYER / m2 / AN DEPART	LOYER / m2 / AN N+X	SURFACE	OCCUPE	LOYER ANNUEL DEPART HT/HC	LOYER ANNUEL N+X HT/HC
22	Ex-simply	40,00	70,00	2460		98 400,00	172 200,00
1	SEPHORA	363,36	363,36	195	1	70 855,00	70 855,20
17/19		100,00	180,00	476		47 600,00	85 680,00
15		100,00	180,00	196		19 600,00	35 280,00
13		100,00	180,00	195		19 500,00	35 100,00
5	ESPRIT	193,51	193,51	206	1	39 864,00	39 863,06
11	JULES	175,39	175,39	190	1	33 324,00	33 324,10
6		100,00	180,00	148		14 800,00	26 640,00
8		100,00	180,00	154		15 400,00	27 720,00
4	DPAM	198,76	198,76	131	1	26 038,00	26 037,56
9		100,00	180,00	118		11 800,00	21 240,00
12		100,00	180,00	105		10 500,00	18 900,00
3		30,00	30,00	55		1 650,00	1 650,00
21		100,00	180,00	157		15 700,00	28 260,00
10		100,00	180,00	89		8 900,00	16 020,00
TOTAL		89,01	131,03	4875		433 931,00	638 769,92
HORS EX-SIMPLY		176,00	257,87	2415		425 031,00	622 749,92

- Fusion cellules 17-19
- Suppression cellule 7 et répartition de sa surface sur les 6 autres cellules dédiées à la halle alimentaire
- Maintien des loyers actuels des boutiques présentes dans le Carré Louvain

Estimations des recettes scenario 2

LOCAL / LOT	ENSEIGNE	LOYER / m2 / AN DEPART	LOYER / m2 / AN N+X	SURFACE	OCCUPE	LOYER ANNUEL DEPART HT/HC	LOYER ANNUEL N+X HT/HC
22	Ex-simply	40,00	70,00	2460		98 400,00	172 200,00
1	SEPHORA	363,36	363,36	195	1	70 855,00	70 855,20
17/19		100,00	180,00	476		47 600,00	85 680,00
15		100,00	180,00	196		19 600,00	35 280,00
13		100,00	180,00	195		19 500,00	35 100,00
5	ESPRIT	193,51	193,51	206	1	39 864,00	39 863,06
11	JULES	175,39	175,39	190	1	33 324,00	33 324,10
6		100,00	180,00	148		14 800,00	26 640,00
8		100,00	180,00	154		15 400,00	27 720,00
4	DPAM	198,76	198,76	131	1	26 038,00	26 037,56
12		100,00	180,00	105		10 500,00	18 900,00
3		30,00	30,00	55		1 650,00	1 650,00
21		100,00	180,00	157		15 700,00	28 260,00
10		100,00	180,00	89		8 900,00	16 020,00
TOTAL		88,74	129,81	4757		422 131,00	617 529,92
HORS EX-SIMPLY		179,90	261,87	2297		413 231,00	601 509,92

- Fusion cellules 17-19
- Suppression cellule 7 et répartition des 4/5 de sa surface sur les 5 autres cellules dédiées à aux food trucks
- Loyer potentiel hors mise en location de l'espace évènementiel

HANK / PATRIARCHE

**200 avenue Jean Jaurès
69007 Lyon**

**Tel : 04.78.92.81.87
Fax : 04.72.61.16.60
info@thinkhank.fr**

**Thomas VINETTE
+33 (0)6 69 01 15 54**

**Lison LESIEUR
+33 (0)7 50 82 86 35**

Contacts

