



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

Liberté
Égalité
Fraternité

AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES



BANQUE des
TERRITOIRES



Caisse
des Dépôts
GRUPE



sarreguemines

Etude de potentiel commercial pour le centre-ville de Sarreguemines

Diagnostic et préconisations

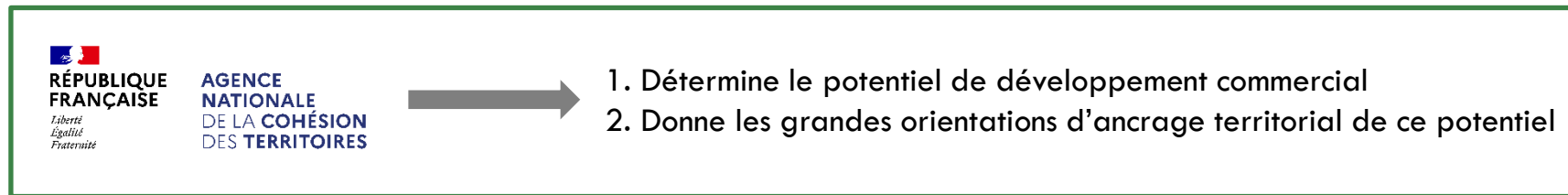
Juin 2020



3 avenue Condorcet, 69100 Villeurbanne
24 rue Louis Blanc, 75010 Paris
59 allée Jean Jaurès, 31000 Toulouse
2 rue Crucy, 44000 Nantes

Temps

Temps 1 étude actuelle :



Temps 2 conjointement :



Si potentiel concluant :



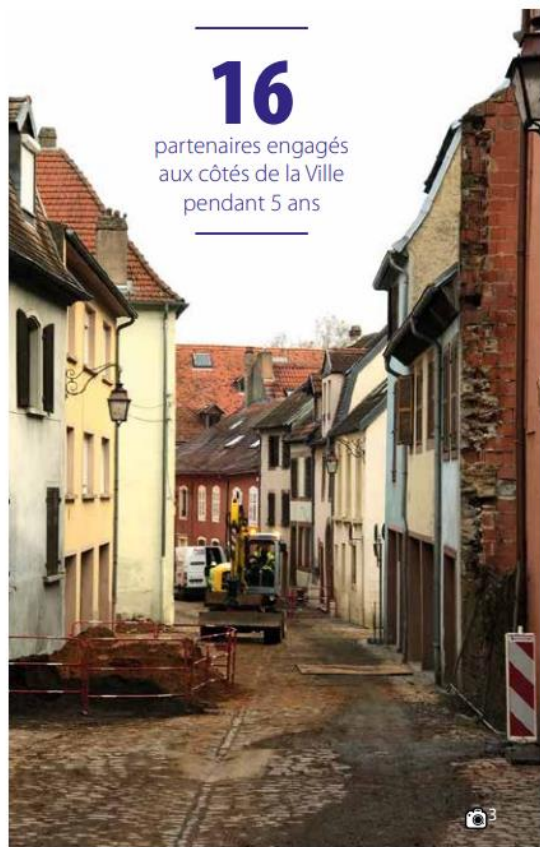
→ Détermine le cadre et les conditions d'implantation : planification
Essaie de sécuriser son immobilier commercial : préemption...
Prospecte les enseignes/porteurs de projets

→ Accompagne la commune dans la restructuration commerciale :
Achat des murs et remise à niveau, commercialisation des locaux en
fonction de la feuille de route établie par la présente étude

Une dynamique d'accompagnement du commerce déjà engagée

Projets en cours et perspectives

- Requalification des rues du Stock et de la Charrue 📷3
- Etudes de faisabilité « Ville connectée » (Wifi public, applications citoyenne et commerçante, signalisation dynamique...)
- Conception du cahier des charges pour le dispositif OPAH-RU (Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat Renouvellement Urbain), spécifique Cœur de Ville... ou comment aider les propriétaires-bailleurs à rénover leur logement et attirer de nouveaux locataires
- Implantation d'un pôle santé à l'angle de la rue Poincaré et de l'Avenue de la Gare
- Création d'une Société d'Économie Mixte afin de récupérer la maîtrise foncière de certains immeubles et locaux stratégiques vacants pour le centre-ville
- Dépôt d'une nouvelle candidature FISAC réservée exclusivement aux villes retenues dans le cadre du dispositif *Action Cœur de Ville*.
- Poursuite du programme d'espaces partagés : concertation puis réaménagement de la place du Marché et de la rue de l'Église



16

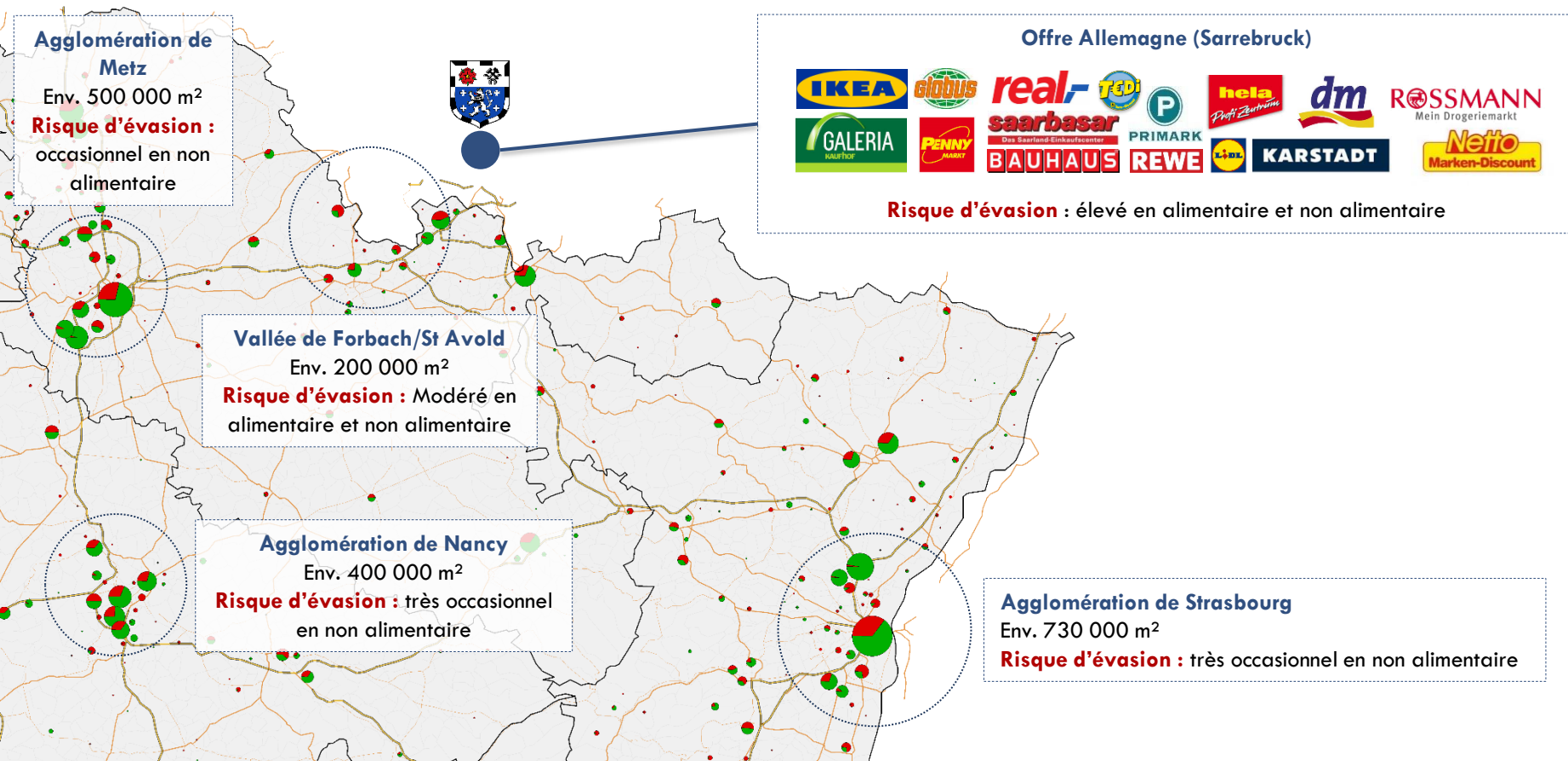
partenaires engagés
aux côtés de la Ville
pendant 5 ans

- FISAC achevé le 31 décembre 2018
- Recrutement manager centre-ville
- Réhabilitation des principaux axes
- Création d'une SEM
- Création de zones bleues

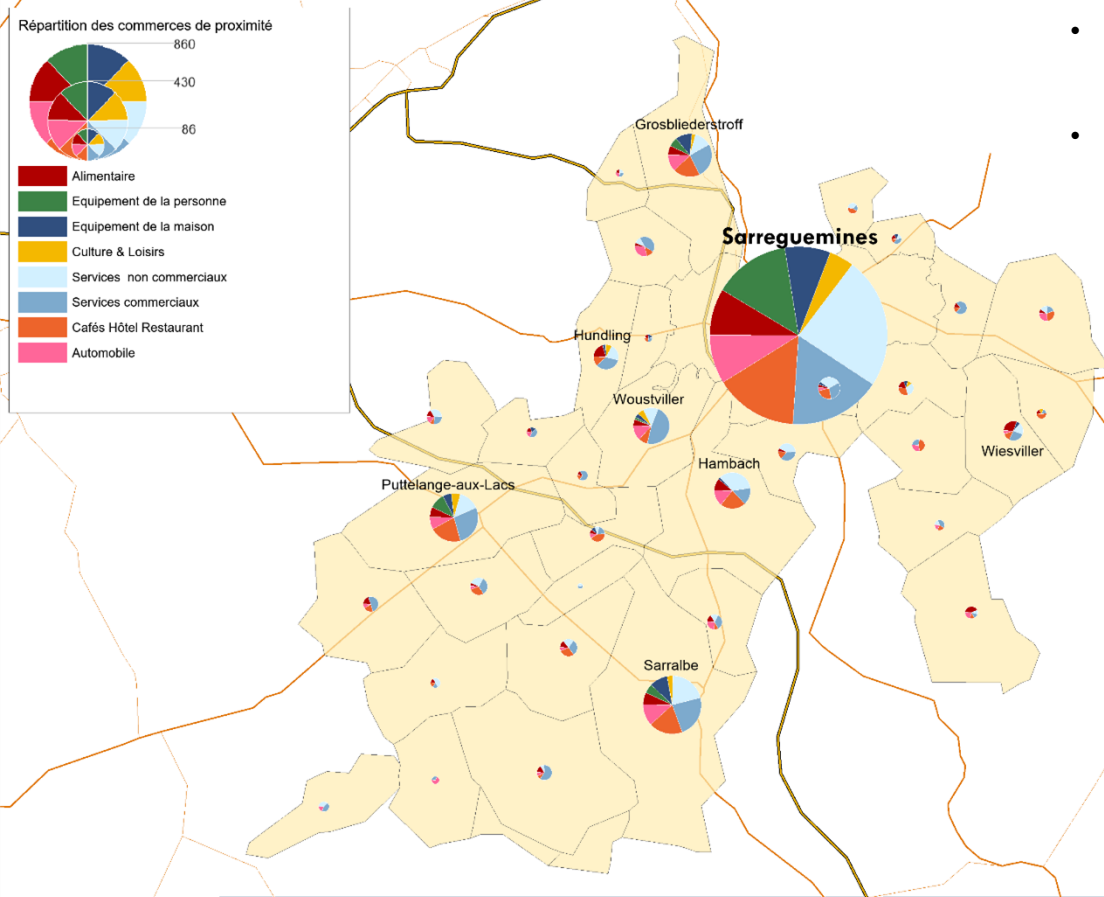


Environnement commercial du centre-ville de Sarreguemines

Offre commerciale concurrentielle élargie

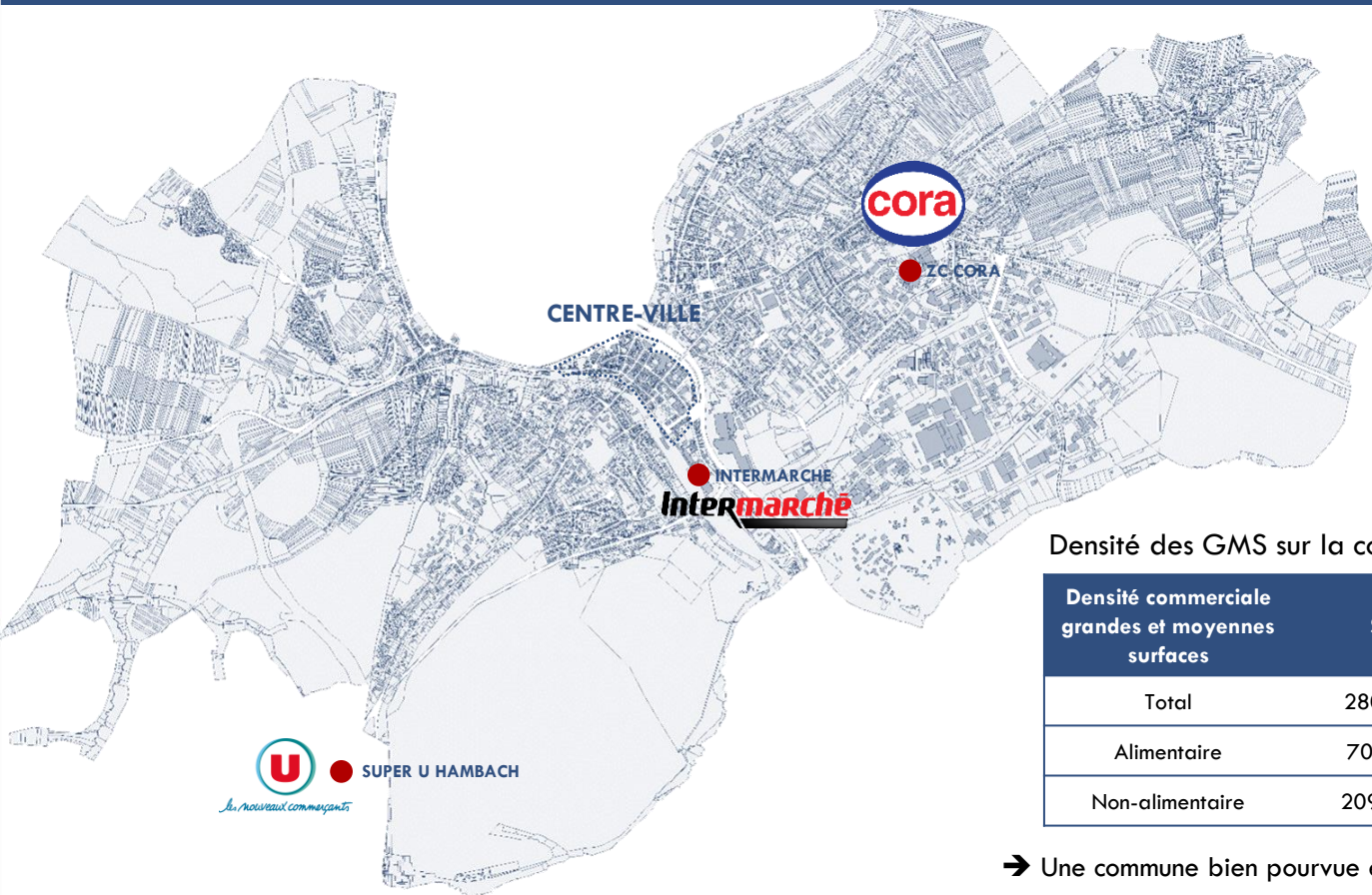


L'offre commerciale de proximité de l'agglomération

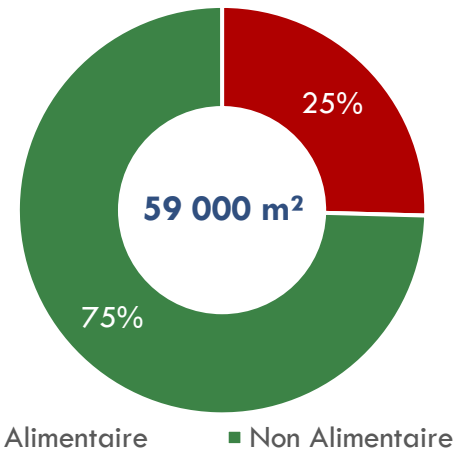


- Avec 852 établissements Sarreguemines est le pôle majeur et structurant de l'agglomération.
- Au regard du nombre d'établissements, il n'existe pas d'autres pôles qui contrebalancent le rayonnement commercial de la commune sur son agglomération, seuls quelques pôles relais de proximité sont présents au Sud.

Les Grandes et Moyennes Surfaces de la commune de Sarreguemines



Répartition des GMS dans la commune



Densité des GMS sur la commune (surface pour 1 000 hab.)

Densité commerciale grandes et moyennes surfaces	Sarreguemines	France
Total	2802 m ² /1 000 hab	957 m ² / 1 000 hab
Alimentaire	706 m ² / 1 000 hab	309 m ² / 1 000 hab
Non-alimentaire	2096 m ² / 1 000 hab	648 m ² / 1 000 hab

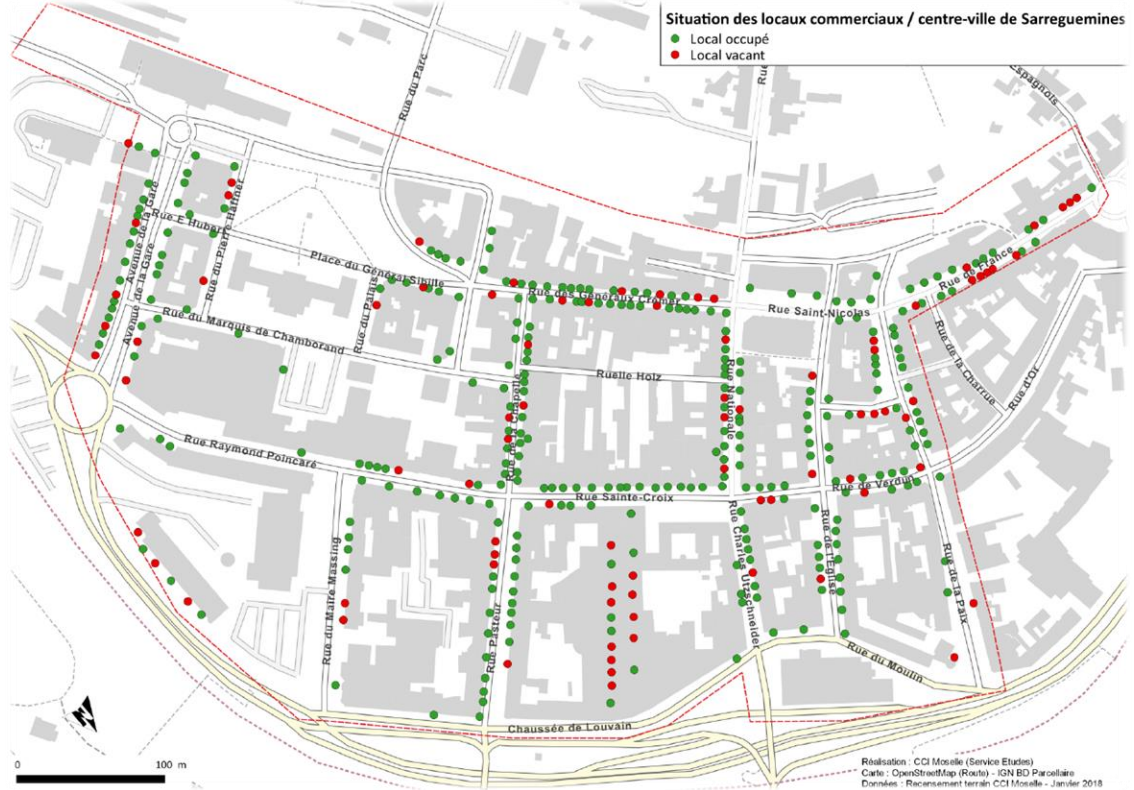
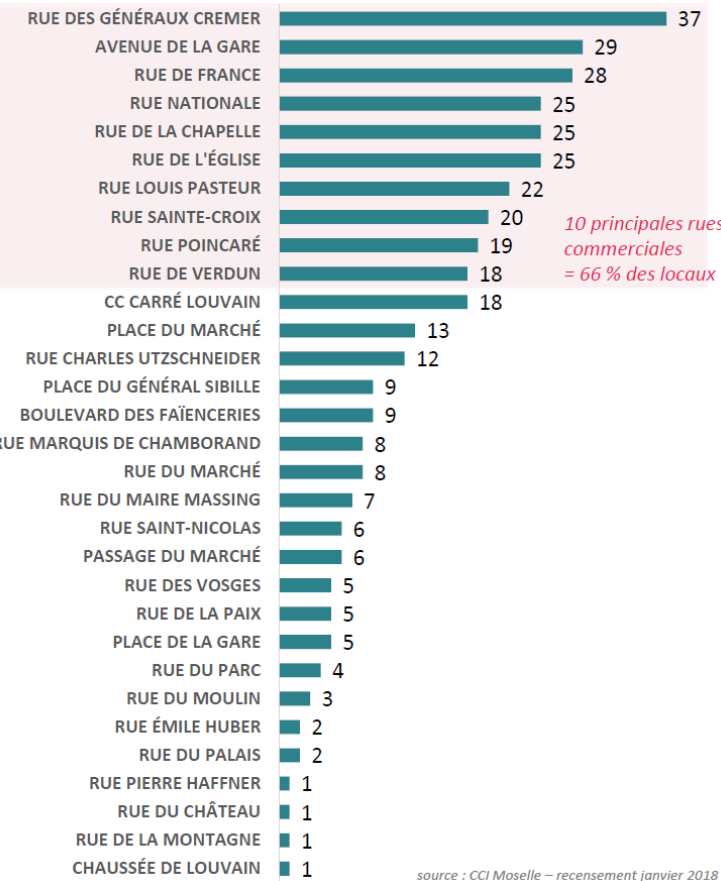
→ Une commune bien pourvue en équipement commercial de grande surface



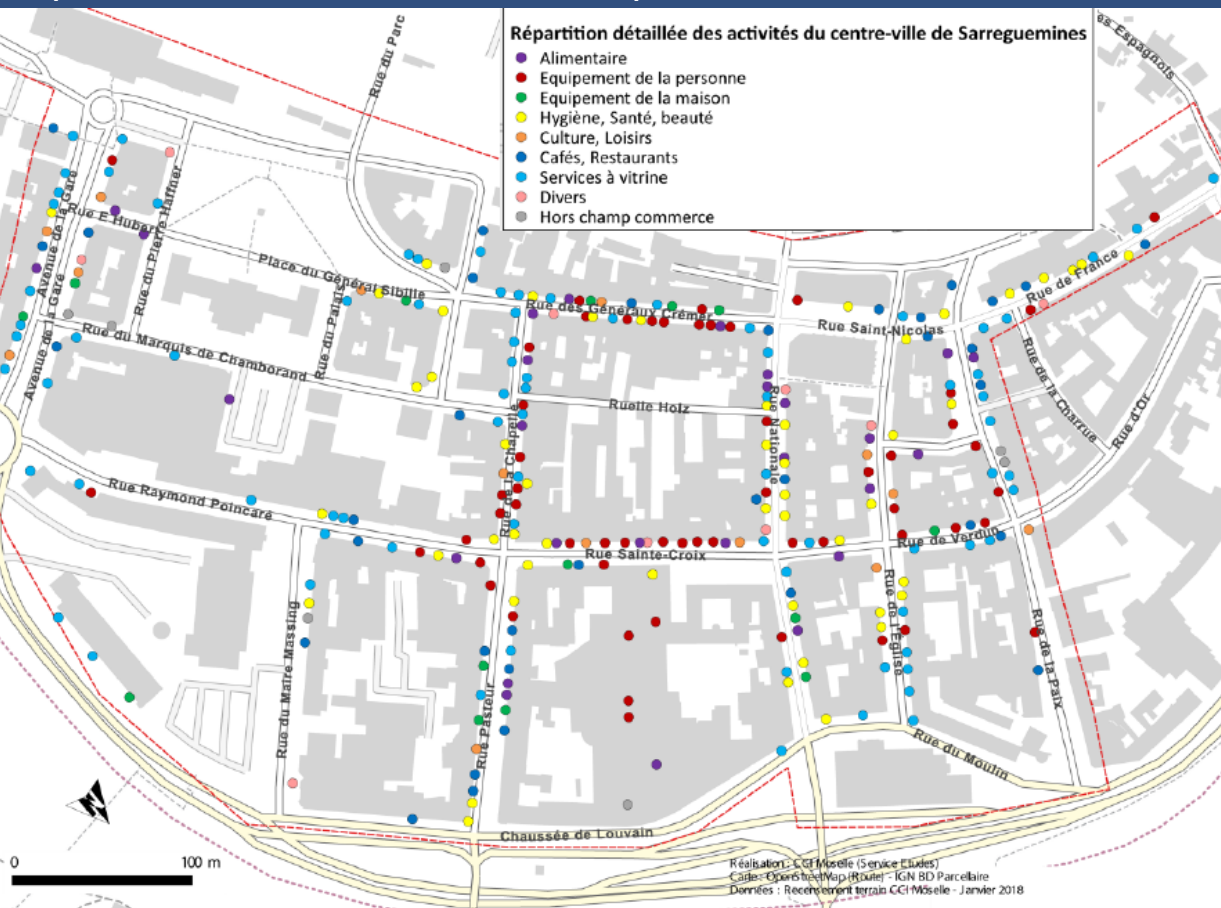
Tissu commercial du centre-ville de Sarreguemines

Localisation des cellules commerciales du centre-ville de Sarreguemines

374 locaux recensés par la CCI en 2018

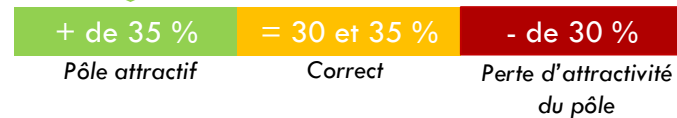


Répartition de l'offre du centre-ville par famille d'activité



284 activités

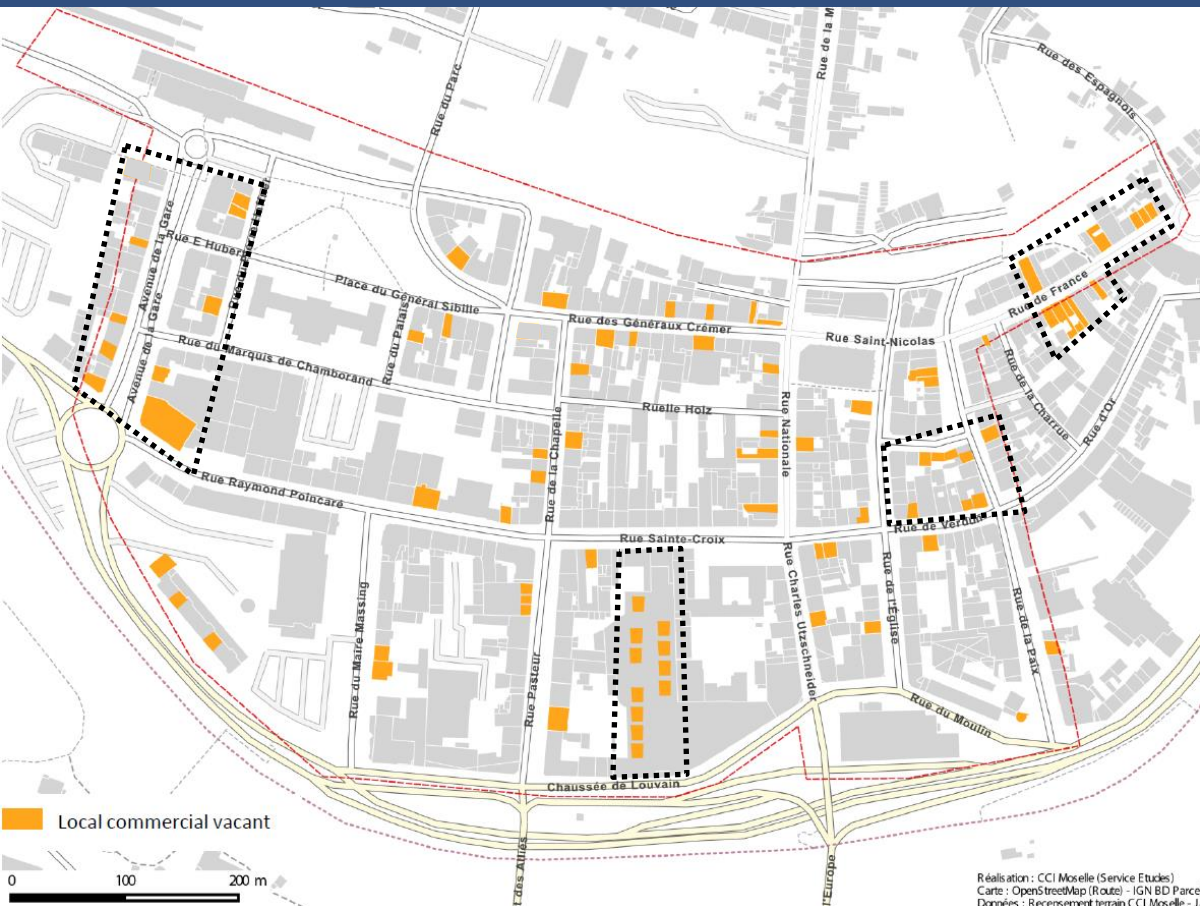
Taux de commercialité :



Le centre-ville de Sarreguemines bénéficie d'un très bon taux de commercialité de 47%. Cette part importante d'activités commerciales au détriment des services permet de rendre le centre-ville attractif.

L'équipement de la personne prend une place particulièrement importante dans le centre-ville. Ceci constitue une particularité dans le mesure où ce secteur est en recul au niveau national et plus particulièrement dans les territoires comparables.

Localisation des locaux vacants en centre-ville de Sarreguemines



Niveau de vacance :



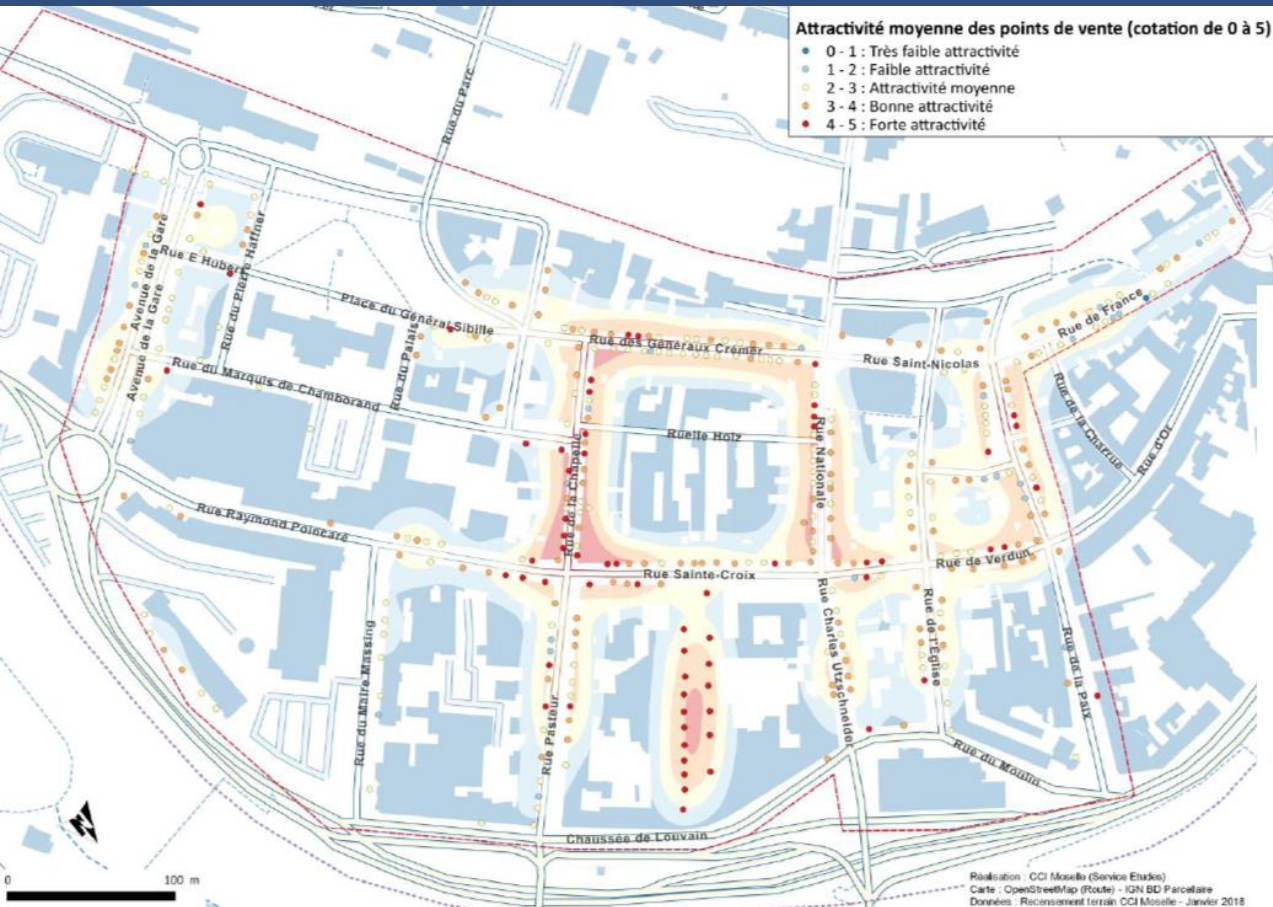
Contrairement au taux de commercialité, le taux de vacance constitue une problématique pour le centre-ville de Sarreguemines dépassant les 15%.

Ce taux est gonflé par l'important niveau de vacance de la galerie marchande du Carré Louvain (taux de vacance total du centre-ville à 19% hors CC Louvain) mais également les linéaires périphériques du centre-ville (rue de France, Avenue de La Gare...) dont la destination commerciale n'est plus assurée.

Toutefois la vacance n'est plus uniquement concentrée sur les linéaires périphériques, mais également dans le cœur marchands participant à créer des dents creuses.

Certains locaux sont toutefois sujets à la vacance structurelle (inadaptation des locaux aux besoins des entreprises), soulevant la question de la réadaptation des locaux aux besoins du marché...

L'attractivité des linéaires commerciaux du centre-ville



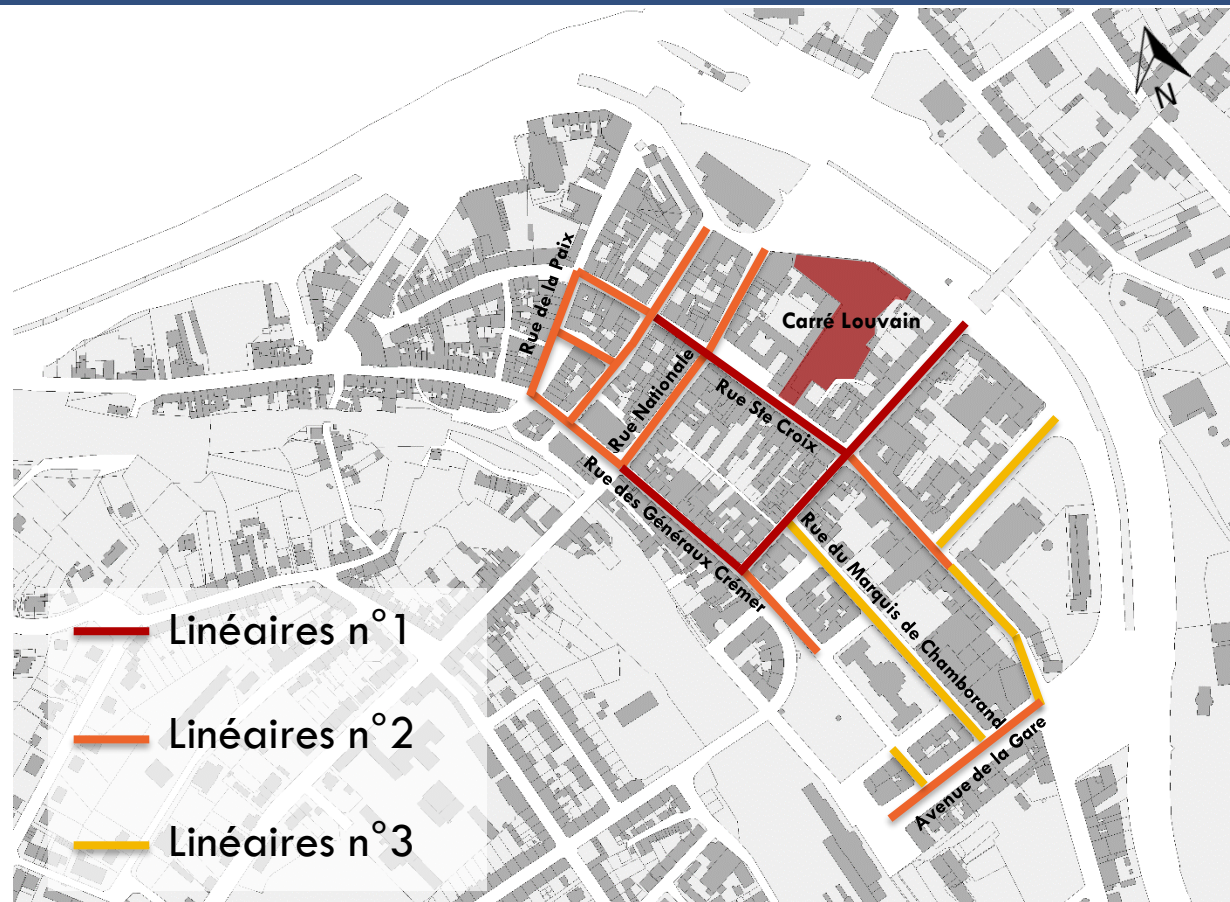
La CCI a expertisé l'attractivité moyenne des points de vente en fonction de critères qualitatifs des locaux : bâti, devanture, vitrine, enseigne.

Cette expertise a permis de déterminer l'attractivité globale des linéaires (cartographie) en fonction de la concentration de locaux à forte attractivité.

Selon cette analyse, les linéaires à forte attractivité sont dans la boucle marchande identifiée. Ils sont constitué par la rue de la Chapelle, la rue des Généraux Crémer, le rue Nationale et la rue Sainte Croix en corrélation avec la concentration des commerces à ce niveau.

Hiérarchisation des linéaires commerciaux du centre-ville

- Une boucle marchande constituée par la rue Sainte Croix, rue Nationale, rue de la Chapelle, rue des Généraux Crémer.
- Une hiérarchie des linéaires qui s'effectue graduellement en 3 niveaux distincts :
 - Les linéaires n°1 (rue Sainte Croix, rue de la Chapelle, rue des Généraux Crémer) caractérisés par la concentration d'emplacements primes, d'enseignes nationales et une forte densité de commerces;
 - Les linéaires n°2 qui présentent une bonne concentration de commerces mais sont plus marqués par des enseignes indépendantes ;
 - Les linéaires n°3 caractérisés par une offre marchande plus diffuse et moins dense.



Valeurs locatives moyennes dans le centre-ville de Sarreguemines par niveaux de linéaires

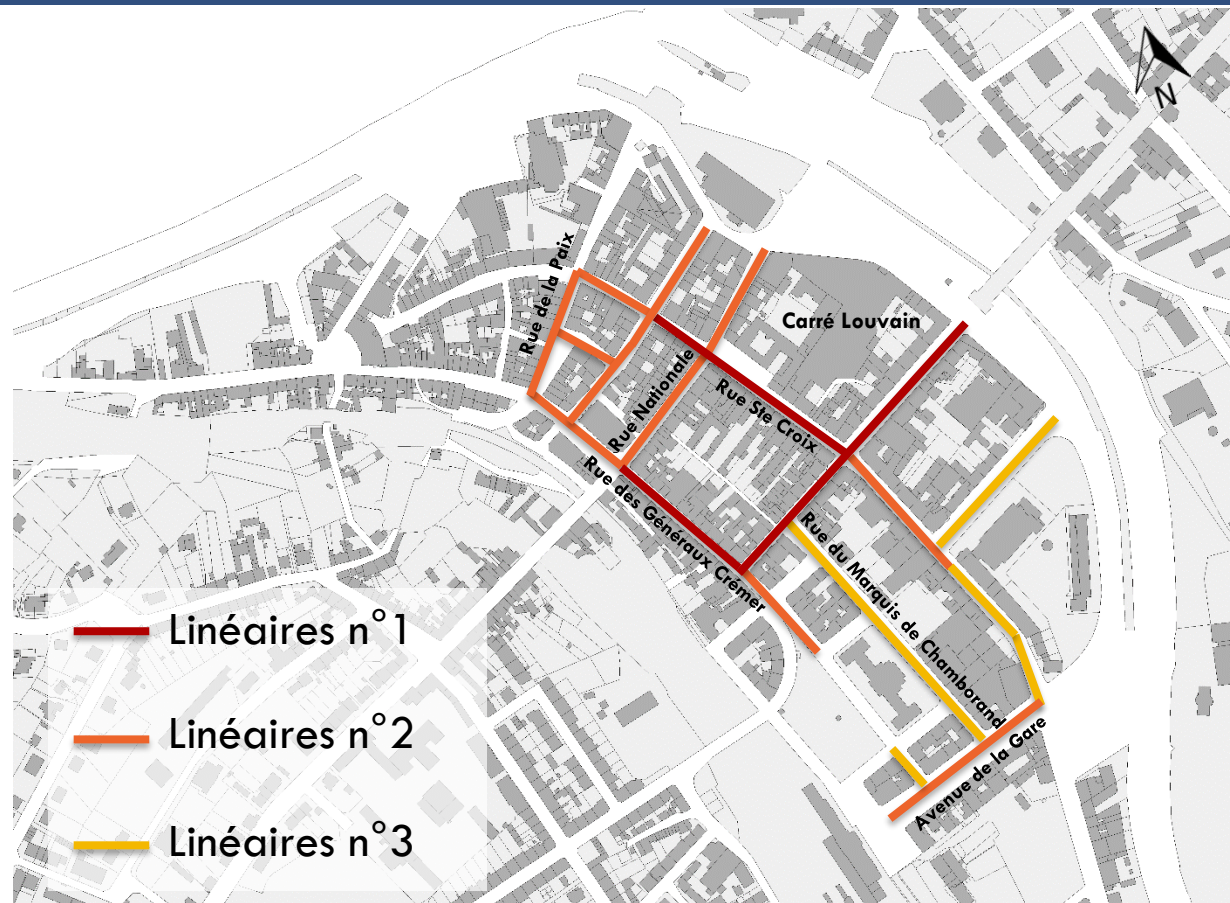
Valeurs locatives à Sarreguemines :

	Ventes (m ²)	Locations (m ²)
Linéaires n°1	2750 €	195 €
Linéaires n°2	1210 €	108 €
Linéaires n°3	360 €	37 €
Moyenne	1440 €	113 €

Moyenne ville entre 15 et 20 000 hab. en Moselle :

	Ventes (m ²)	Locations (m ²)
Forbach	1393 €	109 €
Montigny les Metz	1150 €	118 €
Yutz	1306 €	103 €
Saint Avold	1466 €	117 €
Hayange	1056 €	89 €

➔ Des valeurs locatives à Sarreguemines plutôt situées dans la moyenne haute des communes de comparaison



Des facteurs de commercialité pour le centre-ville en faveur de la dynamique commerciale



La qualité architecturale

++ attractivité du centre-ville



La qualité urbaine

++ déambulation



La Sarre
Patrimoine fluvial

++ attractivité du centre-ville



La gestion du stationnement

++ accessibilité des commerces



La qualité des devantures

++ attractivité des commerces



La concentration de l'offre

++ visibilité des commerces



La question spécifique des bâtiments emblématiques vacants : quelles potentialités de réinsertion ?

Une vocation à repenser pour des bâtiments à fort potentiel

Carré Louvain

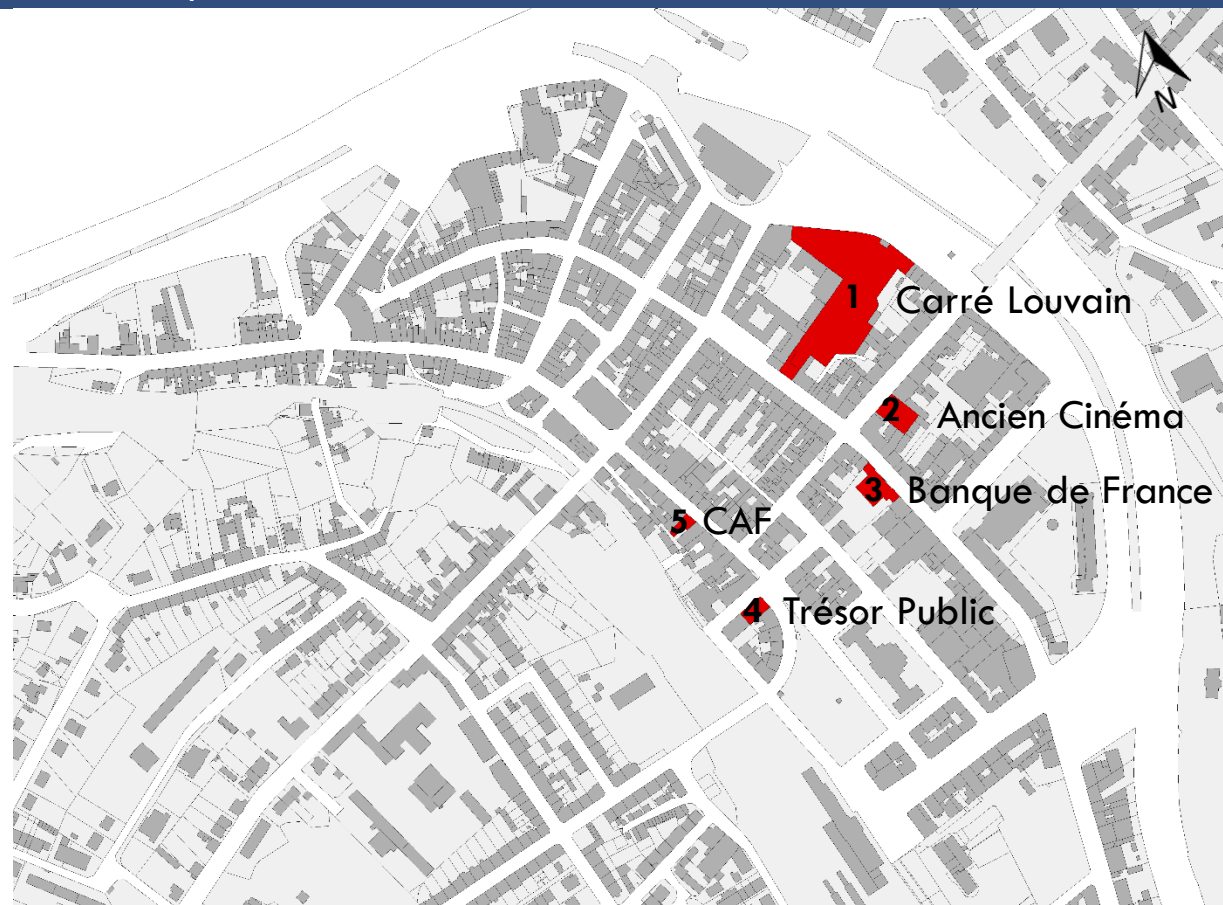
Centre commercial de centre-ville qui connaît un très fort taux de vacance et a perdu sa locomotive alimentaire. Quelques dernières enseignes se maintiennent sans toutefois assurer un linéaire tenu.

Ancien Cinéma

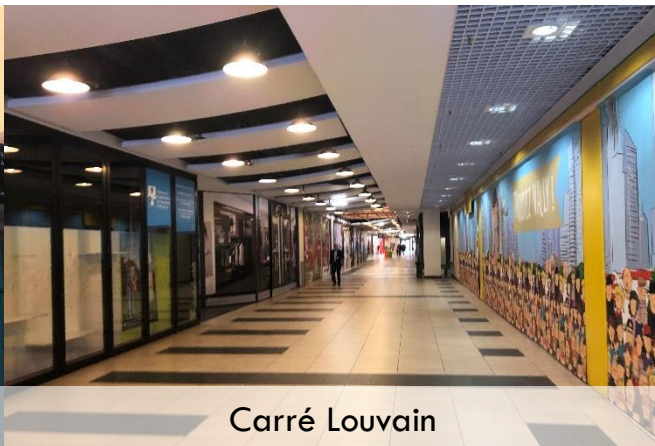
Ce site constituait l'ancien cinéma de Sarreguemines et comptait quelques commerces. Le bâtiment est aujourd'hui complètement vacant. La surface au sol exploitable est d'actuellement 450 mètres carrés.

Banque de France ; CAF et Trésor Public

Bâtiments aujourd'hui occupés par ces services mais qui vont connaître à terme une fermeture ou une délocalisation. Par leur situation centrale et la qualité de leur bâtiment respectif, il s'agit de déterminer une vocation future à chacun.



Configuration des bâtiments



Carré Louvain



Banque de France



Ancien cinéma



CAF



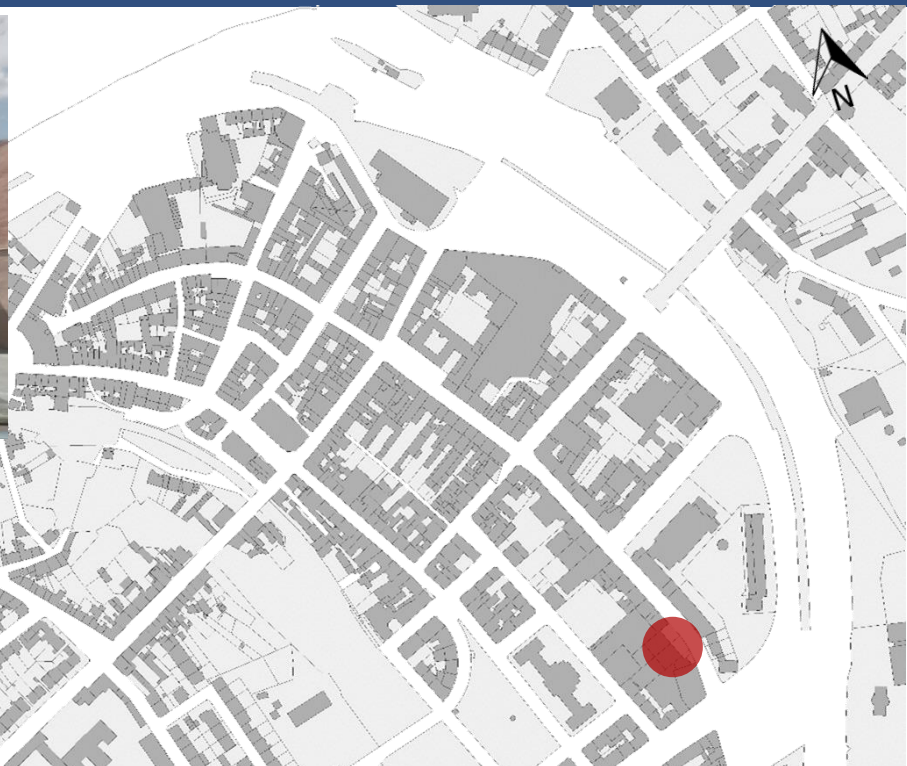
Trésor Public

Commercialisation de bâtiments stratégiques en faveur du commerce ?

Bâtiment	Localisation	Surface et agencement du bâtiment*	Insertion commerciale (en RDC)	Accessibilité & Stationnement	Destination potentielle
Carré Louvain	Favorable	Favorable	Favorable	Favorable	Commerce Loisirs marchands
Ancien Cinéma	Favorable	Favorable	Favorable	Modéré	Commerce Loisirs marchands Hébergement touristique
Banque de France	Favorable	Modéré	Non Favorable	Favorable	Hébergement touristique Tertiaire
Trésor Public	Favorable	Favorable	Favorable	Modéré	Tertiaire Hébergement touristique Logement Commerce
CAF	Favorable	Non favorable	Modéré	Modéré	Tertiaire Logement Hébergement touristique

*Etude technique et architecturale à mener

Le centre de lavage un potentiel gisement foncier en entrée de centre-ville



Un site actif mais qui bénéficie d'un potentiel foncier important :

- Implantation commerciale non souhaitées au regard de l'éloignement des linéaires primes
- Une implantation de logements souhaitables afin de renforcer la clientèle potentielle en centre-ville



Des initiatives d'occupation temporaires des locaux à pérenniser

Zoom sur l'initiative de la boutique éphémère d'Arti Cat : vente bougie et décorations de Noël

Le Républicain
Lorrain

Nous suivre | S'identifier

METZ VILLE | METZ AGGLO ET ORNE | THIONVILLE - HAYANGE | FORBACH | ST AVOLD - CREUTZWALD | SARREGUEMINES - BITCHE

- Initiative portée par une association d'insertion locale implantée à Sarreguemines : Arti'Cat
- Mise en place du Pop up store tous les ans depuis 5 ans
- Occupation de locaux vacants en centre-ville en fin d'année
- Vente d'articles de décoration de Noël de fabrication artisanale

➔ Une initiative à soutenir et à reproduire tout au long de l'année sur d'autres types de produits

SOCIÉTÉ L'ESAT LA RUCHE S'INSTALLE POUR DEUX MOIS AU CENTRE-VILLE

Bougies et déco solidaires à la boutique éphémère de Sarreguemines

Pour la troisième année consécutive, l'Esat La Ruche installe sa boutique éphémère au centre-ville. Bougies, décorations, créations en bois ou arrangements, l'antre du père Noël est à découvrir dès à présent.

VU 1234 FOIS | LE 04/11/2017 À 09:00 | 0 RÉAGIR | [f](#) [t](#) [in](#) [e](#)





Analyse des profils de clientèle

Caractéristiques socio-économique de la clientèle résidente



65 007 habitants à l'échelle de l'agglomération

↳ **21 236** habitants à l'échelle de Sarreguemines

↳ **Env. 2159** habitants à l'échelle du centre-ville



20% de plus de 65 ans

19% sur l'agglomération

25% au niveau national



32% de moins de 30 ans

31% sur l'agglomération

36% au niveau national



**Revenu annuel moyen :
21 577 € sur la commune**

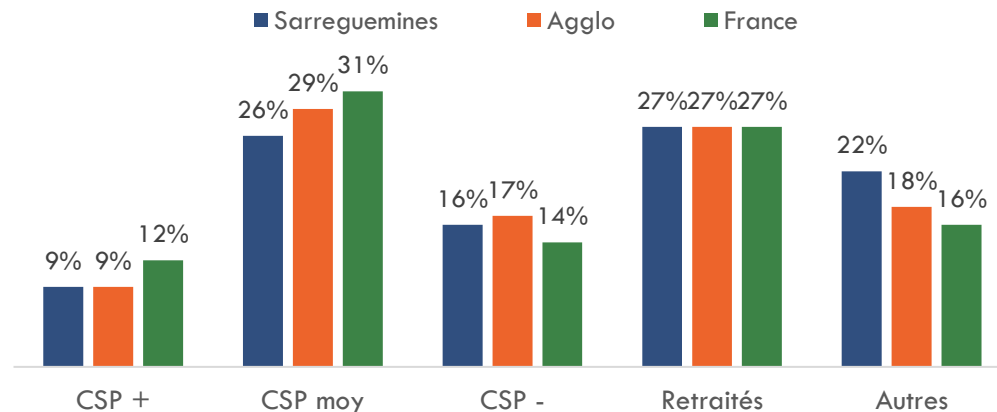
25 497€ sur l'agglomération

26 517€ au niveau national

Commune + : Blies Guersviller – 34 191 €

Commune - : Hazembourg – 20 434 €

Répartition des CSP



Source : données INSEE – RGP 2015 / Traitement AID

Analyse des profils de clientèle par sociostyles

Types	Caractéristiques	Sarreguemines	Agglomération	France
Les décomplexés	<ul style="list-style-type: none"> - Jeunes actifs - Consomment pour se démarquer - Apprécient les marques exclusives - Friands de nouvelles technologies 	10 %	10%	12 %
Les aisés	<ul style="list-style-type: none"> - Cadres supérieurs / revenus élevés - Propriétaires de leurs résidences principale et secondaire - Consommation plaisir - Attachés à l'originalité des produits et des marques 	5%	7%	8 %
Les agiles	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes supérieures / revenus supérieurs à la moyenne - Précurseurs - Réceptifs aux influences de la société de consommation 	5%	7%	8 %
Les gestionnaires	<ul style="list-style-type: none"> - Professions intermédiaires - Budgets qui ne sont pas à la hauteur de leurs envies - Recherchent le meilleur rapport qualité/prix 	9%	10%	10 %
Les contraints	<ul style="list-style-type: none"> - Ouvriers et employés - Revenus consacrés aux dépenses obligatoires - Peu de marges de manœuvre 	46%	41%	35 %
Les désimpliqués	<ul style="list-style-type: none"> - Retraités - Une consommation plus orientée vers les services que vers les biens - Dépenses de biens recentrées vers les dépenses de base. 	24%	25%	27 %

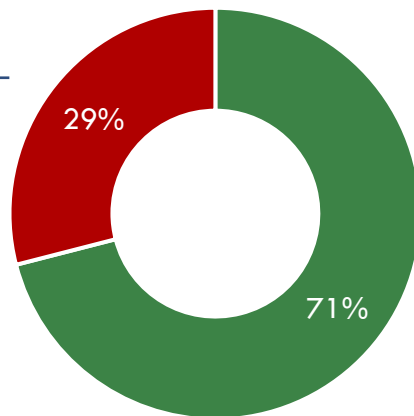
➔ Une clientèle contrainte : des marges de manœuvre de développement commercial limitées (un positionnement vers des niveaux de gamme bas à moyen)

Rythme de fréquentation du centre-ville (440 répondants)

Principaux freins à la fréquentation (440 répondants)

- Pas assez de commerces – 47%
- Pas assez de choix – 29%
- Stationnement difficile – 22%
- Prix élevés – 21%
- Je n'ai pas besoin d'y aller – 17%

■ Fréquent ■ Peu fréquent ou jamais



Lieux les plus fréquentés (429 répondants)

- La vieille ville de Sarreguemines – 59%
- La rue Nationale – 46%
- Autre secteur – 36%
- Rue de la gare – 27%
- Le Carré Louvain – 25%

Priorités à effectuer pour l'amélioration de l'attractivité du centre-ville

440 répondants

Amélioration du stationnement



29%

Baisser les prix



17%

Diversifier les commerces



17%

Améliorer l'ambiance



14%

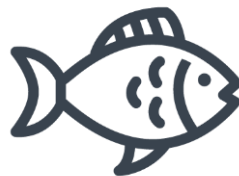
440 répondants

Prêt-à-porter



26%

Poissonnerie



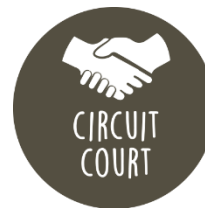
20%

Alimentaire spécialisé



16%

Circuit-court



15%

Aucun



13%

Brico/jardinage



12%

Rythme de fréquentation du marché (150 répondants)

**Principaux freins à la fréquentation
(48 répondants)**

- Pas mon habitude – 52%
- Trop loin de mon domicile – 23%
- Je fréquente un autre marché – 9%
- Pas pratique – 7%
- Horaires/jours inadaptés – 7%

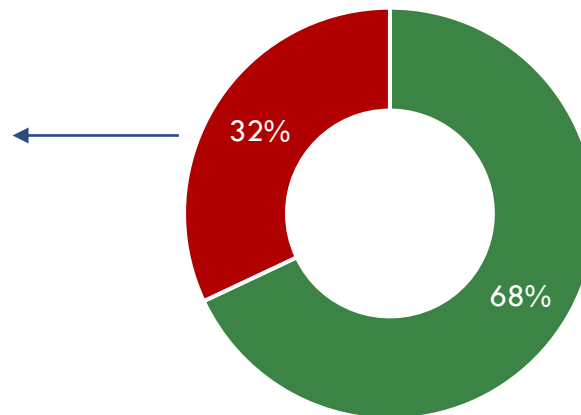
« je fréquente un autre marché »

Strasbourg

Bitche

Forbach

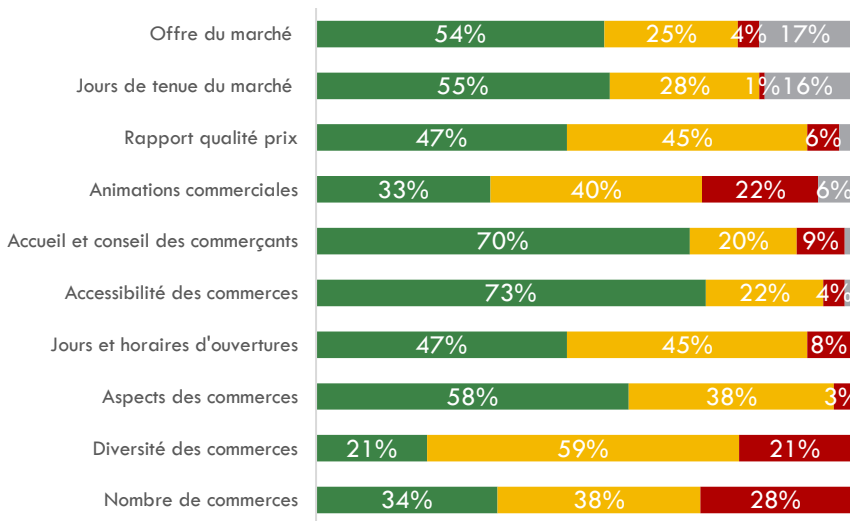
■ Fréquent ■ Peu fréquent ou jamais



Niveau de satisfaction du centre-ville

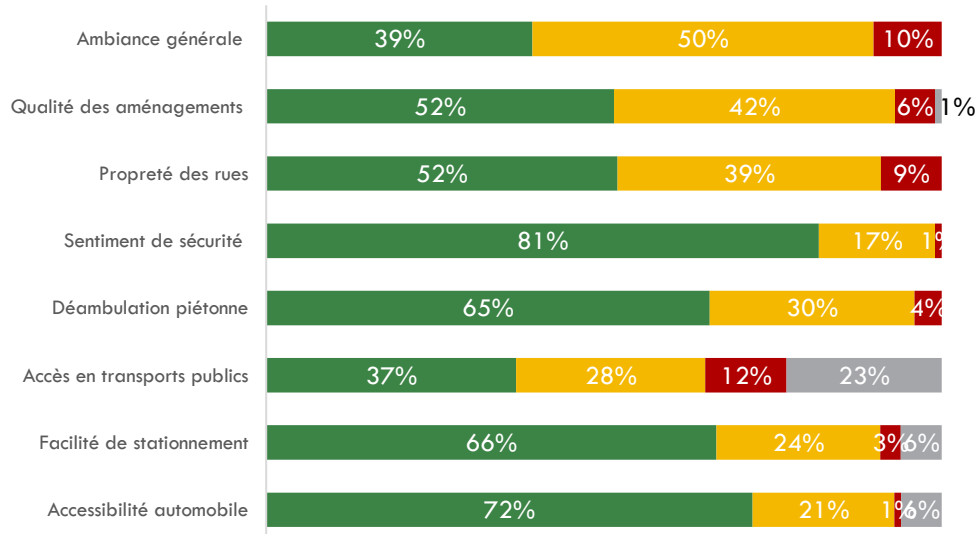
Niveaux de satisfaction de l'offre et services commerciaux

■ Satisfait ■ Moyennement satisfait ■ Peu satisfait ■ Sans opinion



Niveaux de satisfaction envers les facteurs de commercialité urbain

■ Satisfait ■ Moyennement satisfait ■ Peu satisfait ■ Sans opinion



« Pensez-vous que le centre-ville de Sarreguemines joue pleinement son rôle de centre-ville ? » - 150 répondants

OUI – 54%

NON – 43%

SANS OPINION – 3%

Moyen de transport utilisés pour se rendre dans le centre-ville : 150 répondants

Véhicule personnel



69 %



Lieu de stationnement :

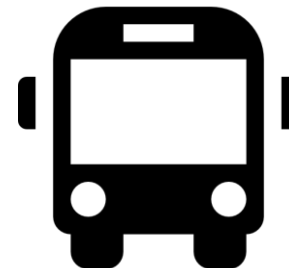
- Emplacement sur voirie : 51%
- Parking du Carré Louvain : 21%
- Parking du Moulin : 11%
- Autres parkings : <5% chacun

Marche à pied



17 %

Transports en commun



14 %



Les dépenses de consommation de la clientèle du centre-ville de Sarreguemines

Ménages de la zone de chalandise du centre-ville de Sarreguemines

Les dépenses annuelles de consommation de la clientèle en M€

Alimentaire

FRUITS ET LÉGUMES FRAIS	18 M€
PAIN FRAIS ET PÂTISSERIE FRAÎCHE	16 M€
VIANDE, DE LA VOLAILLE, DE LA CHARCUTERIE, DES PLATS CUISINÉS	38 M€
ÉPICERIE, DES BOISSONS NON ALCOOLISÉES, DU CHOCOLAT, DU THÉ OU DU CAFÉ	59 M€
LAIT, DU BEURRE, DU FROMAGE	16 M€
POISSON FRAIS OU CRUSTACÉS	2 M€
BIÈRE, DU VIN, DES APÉRITIFS, DES ALCOOLS	18 M€

Non alimentaire

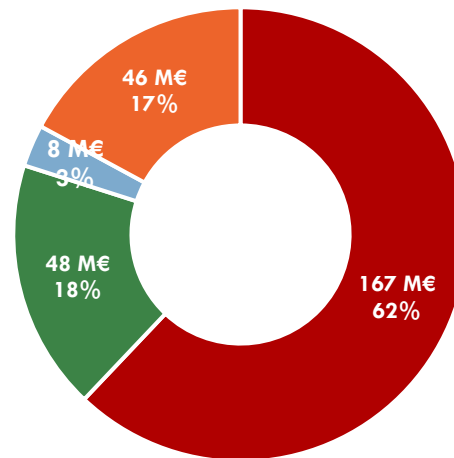
VÊTEMENTS OU DES CHAUSSURES	35 M€
ARTICLE DE DÉCORATION	1 M€
LIVRES, JOURNAUX, DES REVUES OU MAGAZINES, TABAC	8 M€
FLEURS	4 M€

Services

INSTITUT DE BEAUTÉ	2 M€
COIFFEUR	6 M€

Café Restaurant

CAFÉ, PRIS UN VERRE	8 M€
RESTAURANT	38 M€



Dépenses de consommation de la clientèle du centre-ville de Sarreguemines :

269 M€



Source : Enquête téléphonique auprès de 300 ménages en Novembre 2019 / traitement AID

Les lieux d'achat des ménages en fonction des dépenses annuelles de consommation

**269 M€ DE DÉPENSES ANNUELLES
DE CONSOMMATION**

Dépenses hors de la commune de
Sarreguemines

129 M€
48%

Reste Agglo de
Sarreguemines

63 M€
24%

CC de l'Alsace
Bossue

15 M€
6%

CC du Pays de
Bitche

3 M€
1%

CA de Forbach
Porte de France

6 M€
2%

DEPENSES SUR LA COMMUNE DE SARREGUEMINES

140 M€ soit 52%



Centre-ville
Sarreguemines
54 M€
20%



Zone
Neunkirch
77 M€
29%



Reste
commune
9 M€
3%



Ailleurs

8 M€
3%



Allemagne

28 M€
10%



Vente en ligne

6 M€
2%

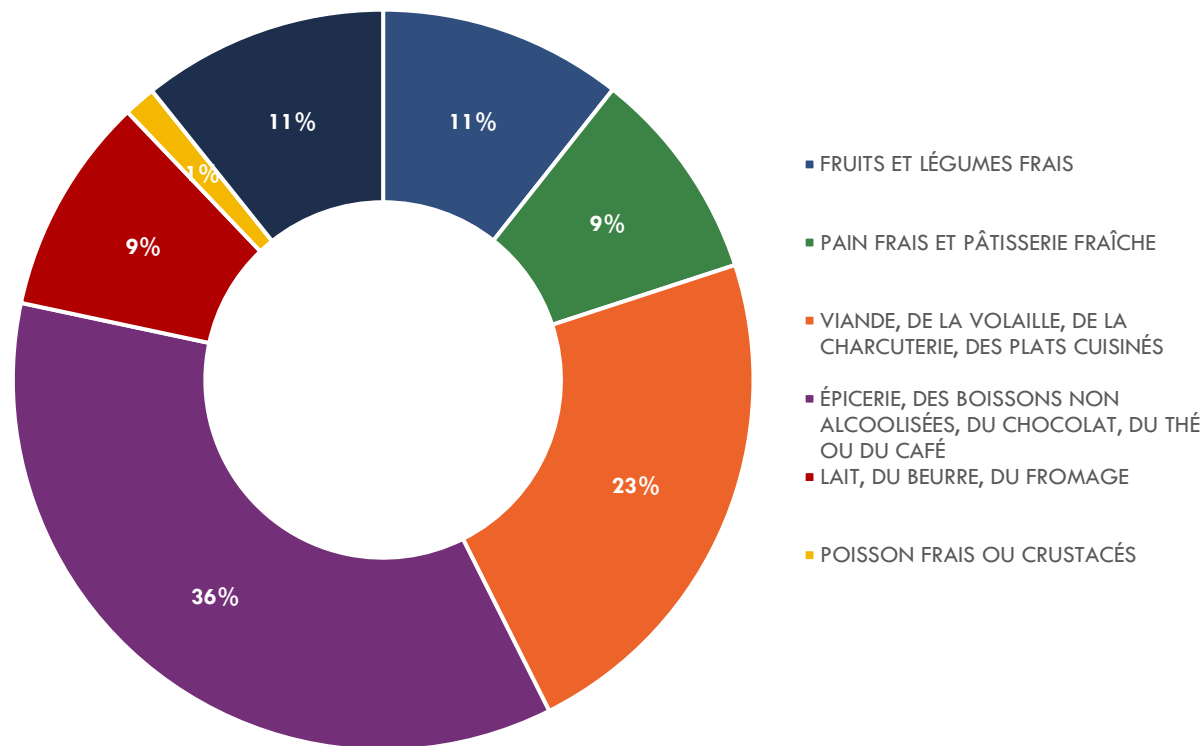
Source : Enquête téléphonique auprès de 300 ménages en Novembre 2019 / traitement AID

A large, light gray Venn diagram consisting of three overlapping circles is centered in the background of the slide.

Les dépenses de consommation et comportement de la clientèle du centre-ville de Sarreguemines en alimentaire

Ménages de la zone de chalandise du centre-ville de Sarreguemines

Les dépenses annuelles de consommation de la clientèle en alimentaire

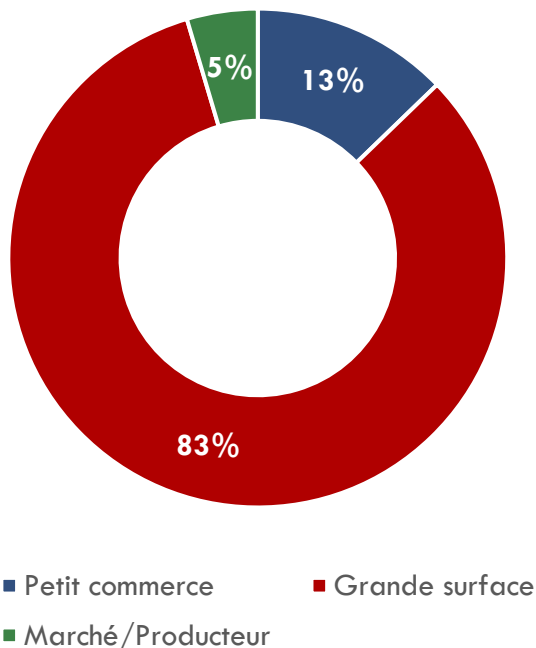


Dépenses annuelles de consommation : 167 M€

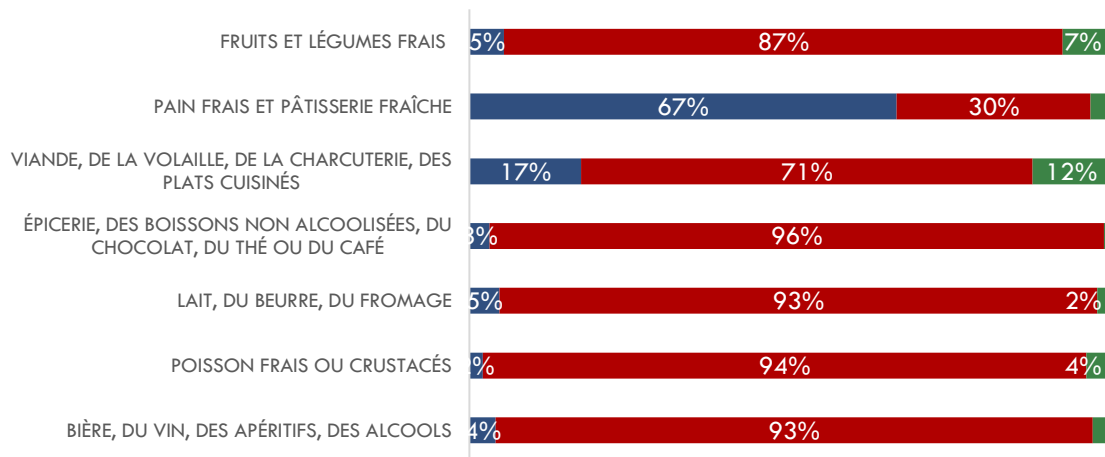
Source : Enquête téléphonique auprès de 300 ménages en Novembre 2019 / traitement AID

Les achats alimentaires : Dépenses annuelles de consommation de la clientèle par circuit de distribution

Les dépenses alimentaires par circuit de distribution

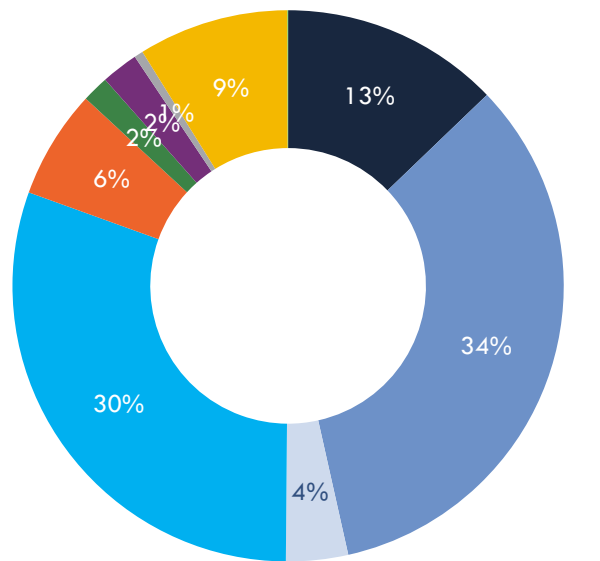


- D'après l'enquête clientèle, la majorité des dépenses annuelles de consommation alimentaire est réalisée dans les grandes surfaces (83%).
- Les produits frais du quotidien (pain, viande) sont achetés en plus grande proportion dans les petits commerces et sur les marchés pour les fruits et légumes, tandis que les achats d'approvisionnement sont réalisés dans les grandes surfaces.

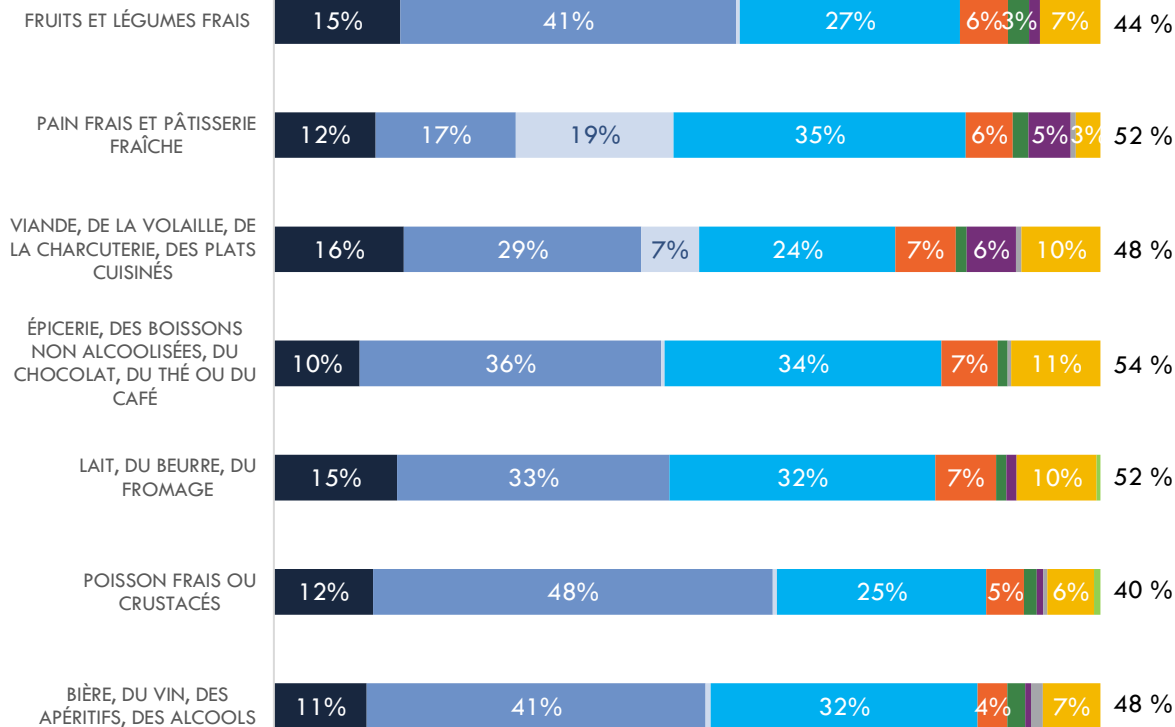


Source : Enquête téléphonique auprès de 300 ménages en Novembre 2019 / traitement AID

Lieux de consommation alimentaire



Tx d'évasion hors Sarreguemines



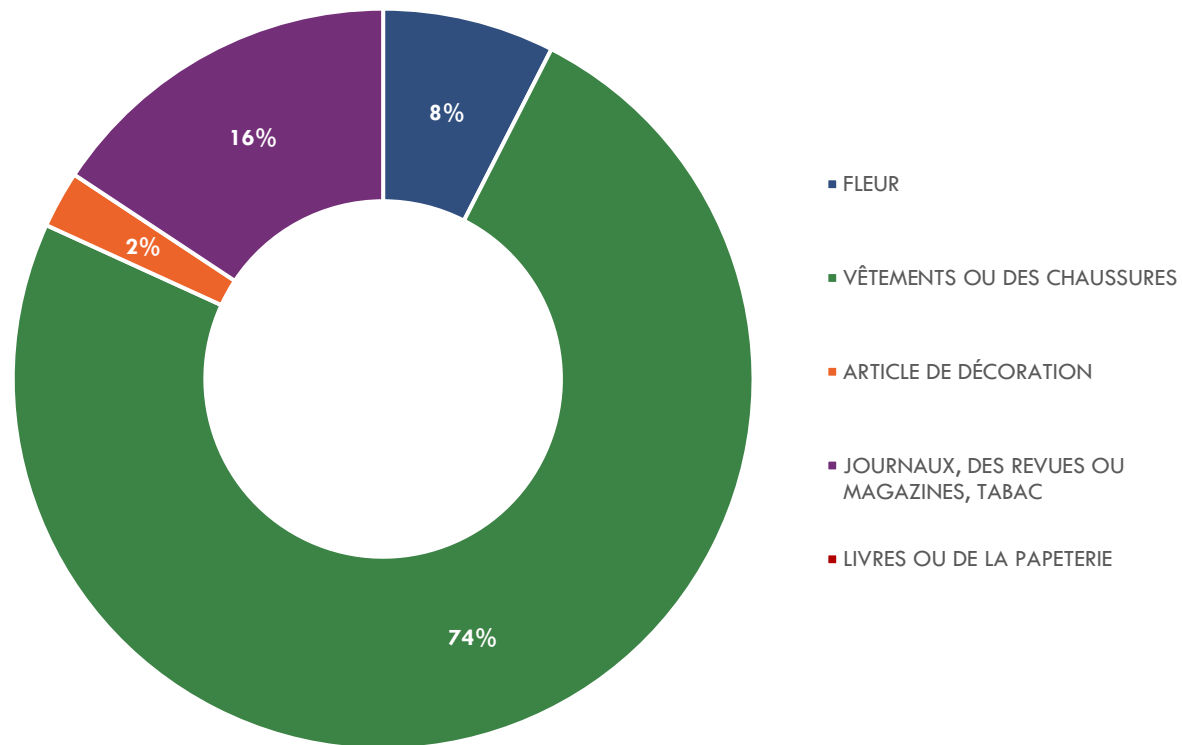
Source : Enquête téléphonique auprès de 300 ménages en Novembre 2019 / traitement AID



Les dépenses de consommation et comportement de la clientèle du centre-ville de Sarreguemines en non alimentaire

Ménages de la zone de chalandise du centre-ville de Sarreguemines

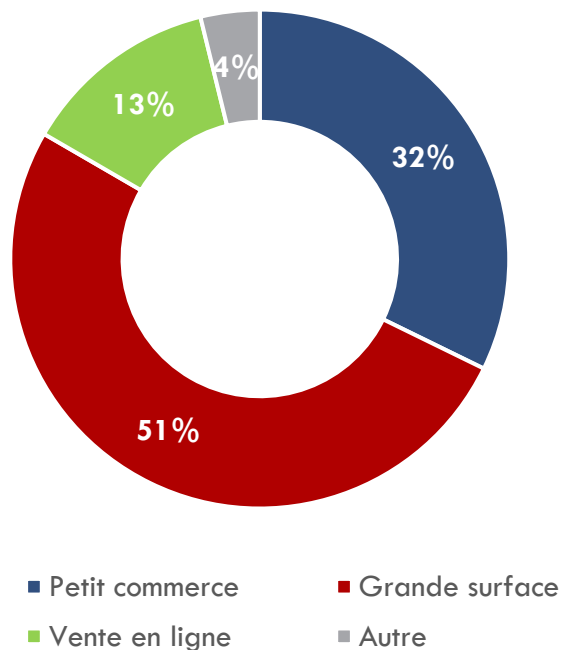
Les dépenses annuelles de consommation de la clientèle en non alimentaire



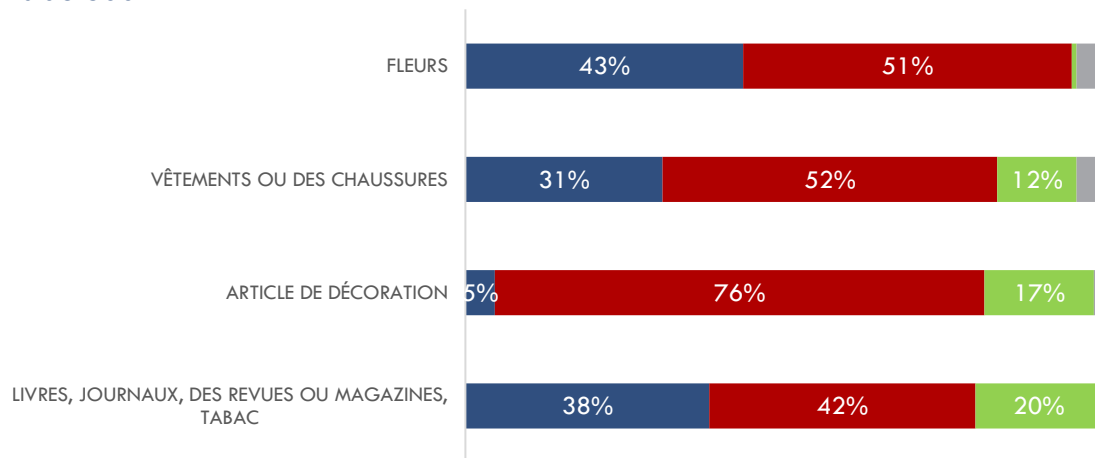
Dépenses annuelles de consommation : 48 M€

Les achats non-alimentaires : Dépenses annuelles de consommation de la clientèle par circuit de distribution

Les dépenses non alimentaires par circuit de distribution



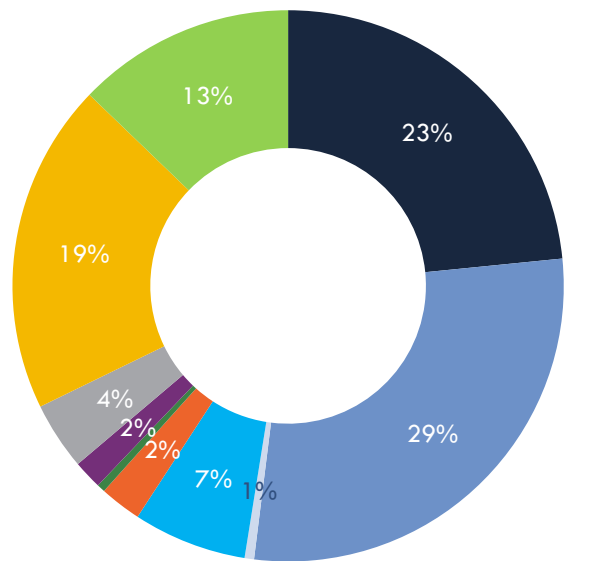
- D'après l'enquête clientèle, 51% des dépenses annuelles de consommation non alimentaire sont réalisées dans les grandes surfaces contre 32% dans le petit commerce.
- Les produits d'article de décoration sont essentiellement consommés en grande surface, avec 76% des dépenses. Les produits de fleurs, vêtements/chaussures, livres magazines, tabac sont consommés à plus 1/3 des dépenses dans les commerces de moins de 300 m².



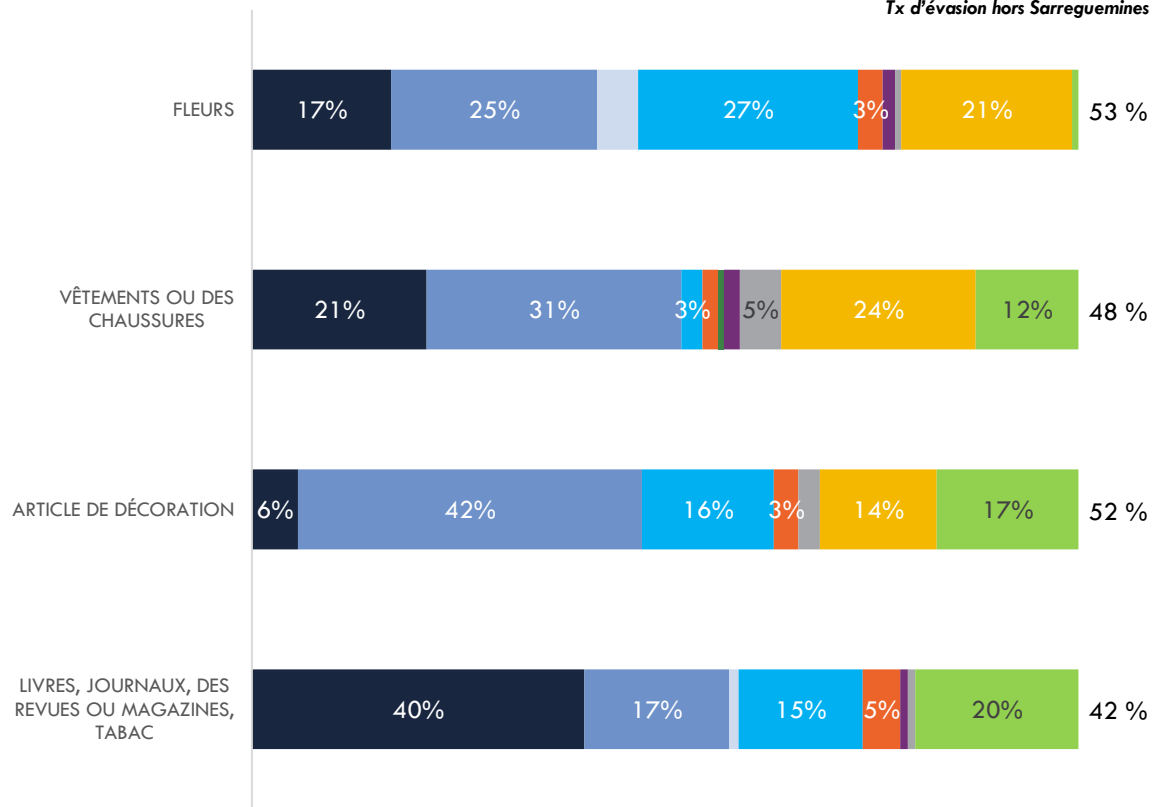
Source : Enquête téléphonique auprès de 300 ménages en Novembre 2019 / traitement AID

En non alimentaire en moyenne 1€ sur 2 est dépensés hors de la commune

Lieux de consommation non alimentaire



Tx d'évasion hors Sarreguemines



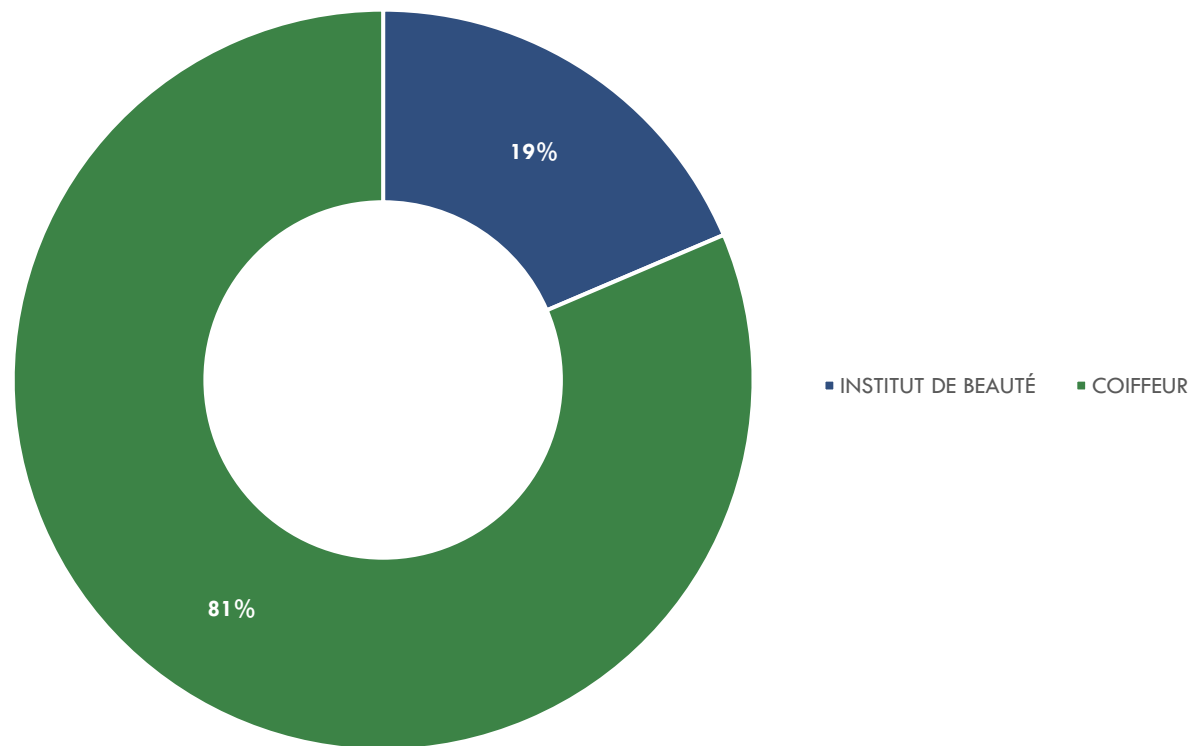
Source : Enquête téléphonique auprès de 300 ménages en Novembre 2019 / traitement AID



Les dépenses de consommation et comportement de la clientèle du centre-ville de Sarreguemines en service

Ménages de la zone de chalandise du centre-ville de Sarreguemines

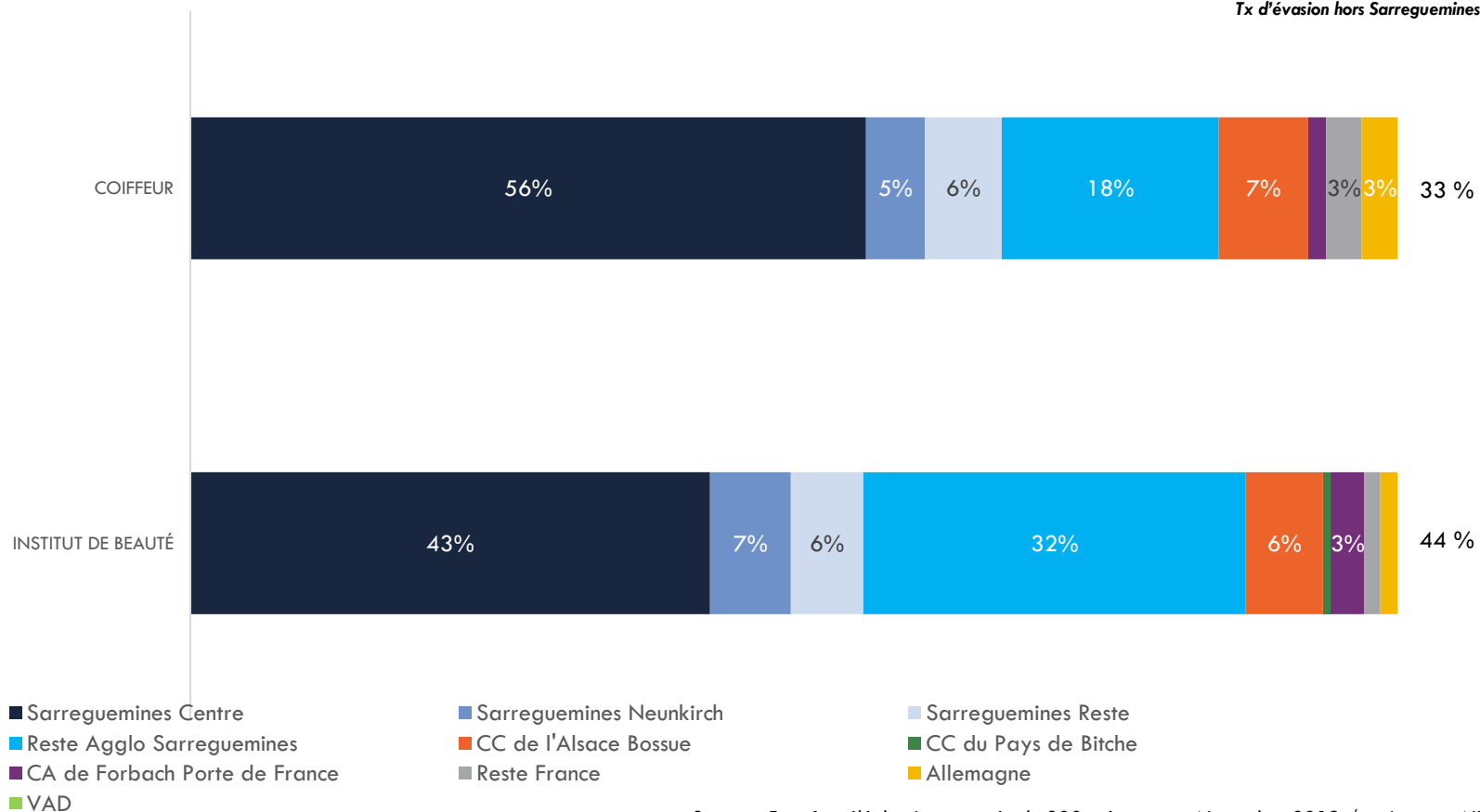
Décomposition des dépenses annuelles de consommation de la clientèle en Service



Dépenses annuelles de consommation : 8 M€

Un centre-ville qui répond au besoin d'une partie de la clientèle

Tx d'évasion hors Sarreguemines

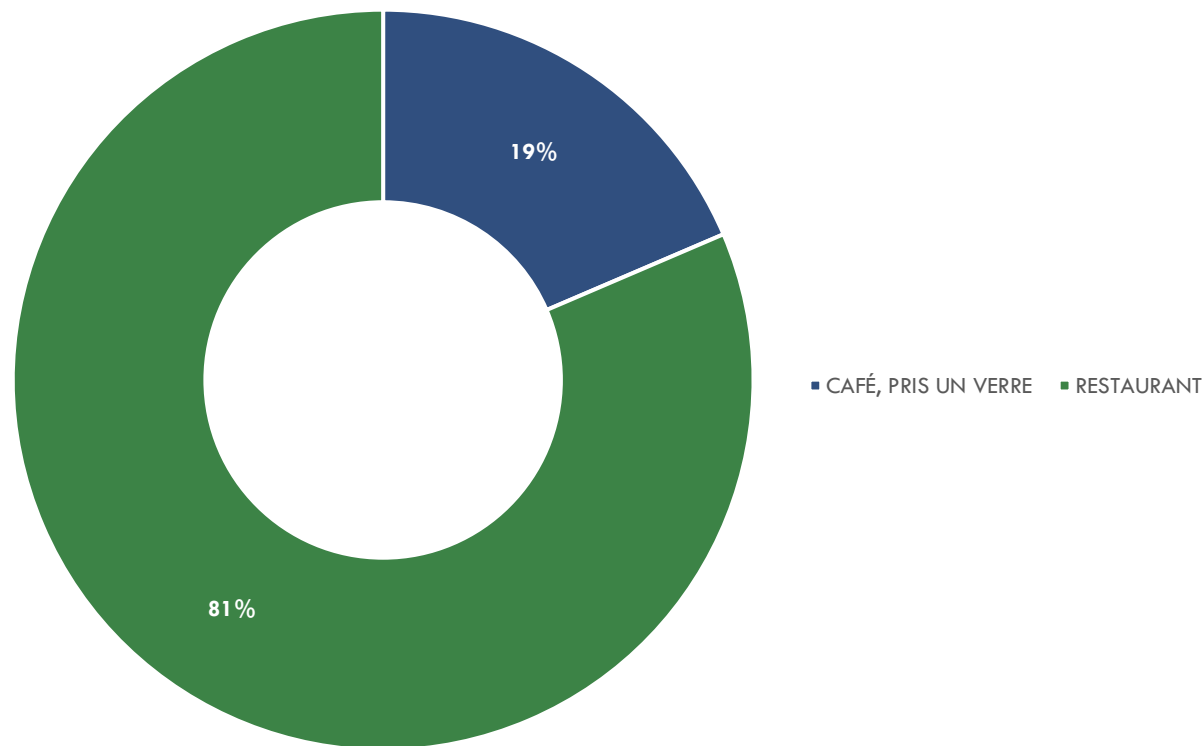




Les dépenses de consommation et comportement de la clientèle du centre-ville de Sarreguemines en café restaurant

Ménages de la zone de chalandise du centre-ville de Sarreguemines

Décomposition des dépenses annuelles de consommation de la clientèle en Service

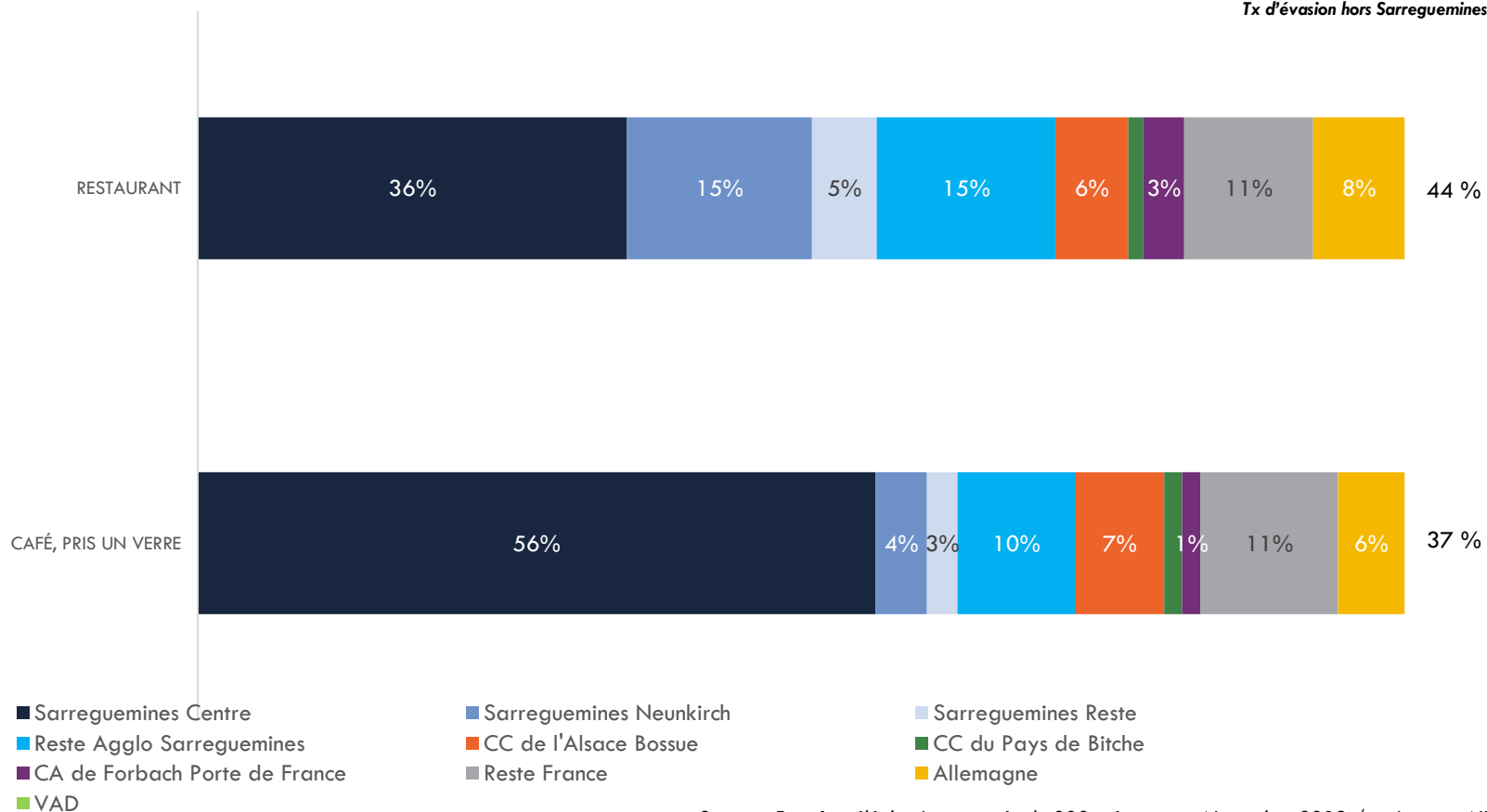


Dépenses annuelles de consommation : 46 M€

Source : Enquête téléphonique auprès de 300 ménages en Novembre 2019 / traitement AID

Un centre-ville moyennement attractif pour partager des moments de convivialité

Tx d'évasion hors Sarreguemines



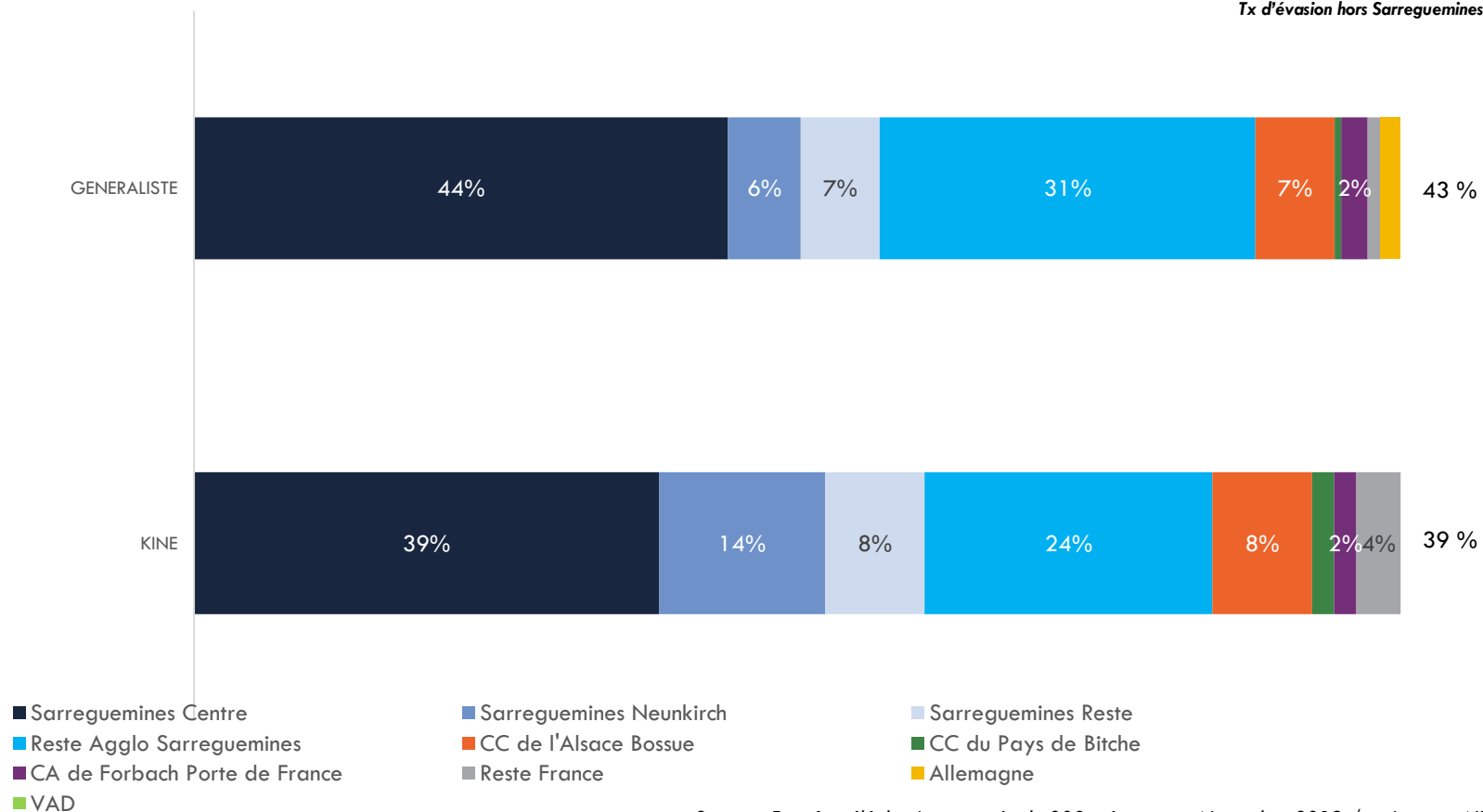


Les lieux de fréquentation de la clientèle du centre-ville de Sarreguemines en médical

Ménages de la zone de chalandise du centre-ville de Sarreguemines

Près d'1 personne sur 2 se rend sur le centre-ville de Sarreguemines pour consulter un médecin généraliste

Tx d'évasion hors Sarreguemines



Source : Enquête téléphonique auprès de 300 ménages en Novembre 2019 / traitement AID



Etude de marché et préconisations

Hypothèses d'évolution du chiffre d'affaires

Evolution des dépenses des ménages (zone de chalandise)

Hypothèses d'évolution de la part de marché du centre-ville

Potentiel de développement de chiffre d'affaires et de points de vente à horizon 2025

Dépenses annuelles de consommation supplémentaires à horizon 2024 : Env. 6 à 8 M€

- Hypothèse clientèle résidente : augmentation tendancielle de la part de marché
- Hypothèse clientèle de passage (étrangère) : renforcement de l'apport de 5 à 25% de la part de marché selon les produits

Emprise constante entre 2019 et 2025

	Chiffre d'affaires annuel additionnel	Potentiel en équivalent points de vente
Alimentaire	3 M€ à 4 M€	10 à 12
Non alimentaire	2 M€ à 2,1 M€	3 à 5
Services	0,7 à 0,8 M€	6 à 8
Restauration	1 M€	2 à 3
TOTAL	6 M€ à 8 M€	21 à 28

Synthèse au regard de l'offre existante :

	Potentiel commercial en nombre de boutiques	Potentiel en surfaces
Alimentaire	10 à 12	Moyenne surface alimentaire Superette/Epicerie fine Epicerie/primeur bio Alimentaire spécialisé (fromagerie...) 800 à 1000 m²
Non alimentaire : • Eq de la Personne • Eq de la maison • Culture & Loisirs	3 à 5	Concept solderie « Action, Norma, Maxi Bazar... » Décoration/art de la table (ambiance et styles...) Concept store prêt à porter Prêt à porter Multimarques Bien être (Nature et Découvertes) 300 à 750 m²
Services marchands et non marchands	6 à 8	Concept de service à la personne innovant et hybride Institut bien être 480 à 800 m²
Cafés/Restaurants	2 à 3	Concepts hybrides, innovants, salon de thé, restauration traditionnelle, brasseries 200 à 450 m²
		Une boutique à l'essai Déploiement Pop Up stores à l'année 1780 m² à 3000 m²

Valeur de référence des surfaces :

Besoin commerce alimentaire et services : 80 à 100 m²

Besoin commerce non alimentaire/CHR : 100 à 150 m²

Concepts à mobiliser en jouant sur l'apport de la clientèle transfrontalière

Fromagerie/Bar à fromage



Boucherie-Restaurant



Poissonnerie-Restaurant



Nouveaux concepts bar

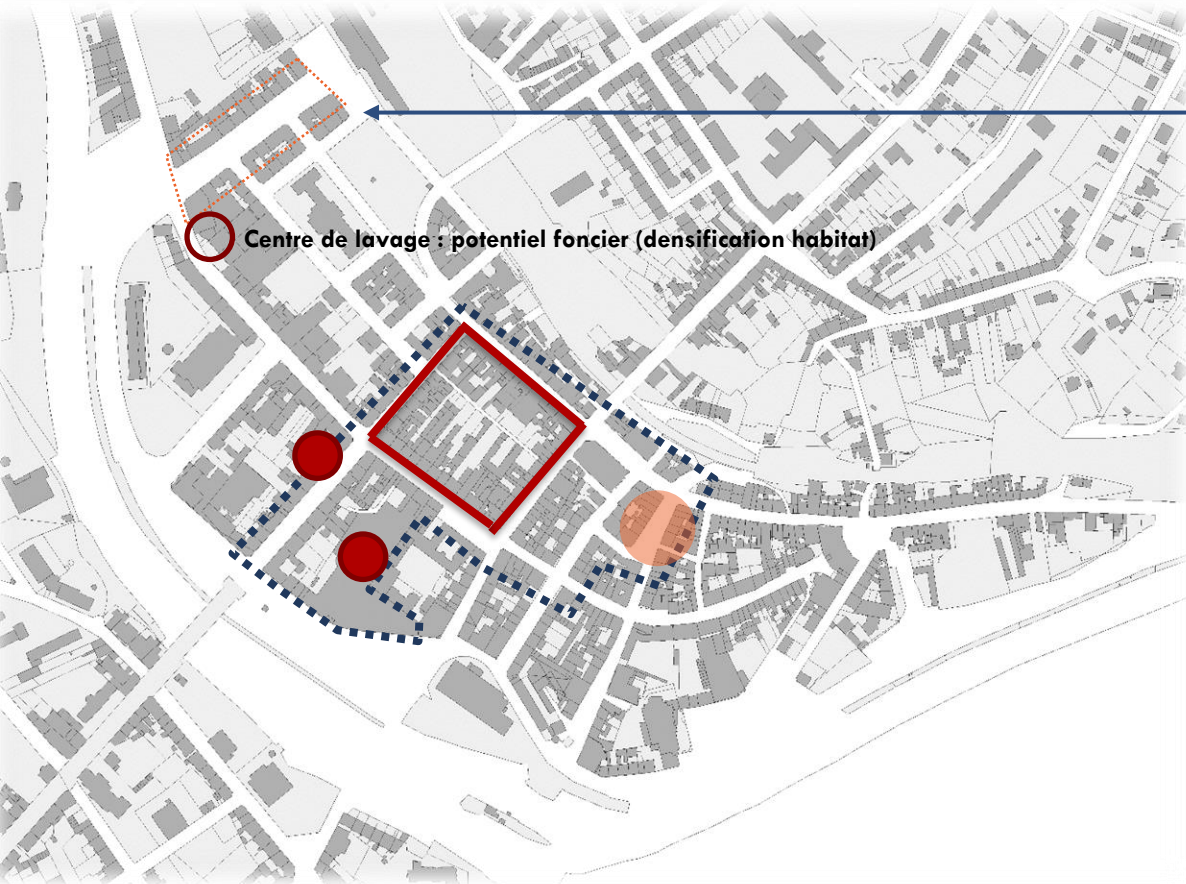


Formats city grandes enseignes culture loisirs



Epicerie Fine





Rue de la gare

Secteur non prioritaire conditionné au maintien du stationnement

Une offre alimentaire du quotidien de services et de cafés/brasseries



Zone prioritaire de déploiement commercial (sécurisation au PLU)



Boucle marchande prioritaire pour l'accueil de l'activité commerciale



Carré Louvain et/ou ancien cinéma : grande surface alimentaire + déploiement moyennes surfaces non alimentaire (activités ne pouvant pas être accueillies dans les rdc en linéaires de rues)



Place du marché : restauration, alimentaire spécialisé, artisanat

Le Carré Louvain : quel développement possible ?

Une maîtrise publique annoncée ?

→ Une maîtrise publique envisagée pouvant faciliter la gestion immobilière, la baisse des loyers

🏠 > Edition Sarreguemines - Bitche

Sarreguemines | Conseil municipal

Redynamiser la galerie commerciale Carré Louvain

La Ville veut avoir la maîtrise de la galerie commerciale Carré Louvain pour superviser son aménagement et décider du prix des loyers. Elle va l'acquérir via une concession de services. Cet espace délaissé sera redynamisé au cours de l'année.

Par **Marie-Claire FÖLL** - 22 janv. 2020 à 05:03 - Temps de lecture : 4 min

🗨️ | Vu 1048 fois



La galerie commerciale du Carré Louvain existe depuis 2007 ; elle compte de nombreuses cellules vides. Photo RL /Thierry NICOLAS

🏠 > Edition Sarreguemines - Bitche

Sarreguemines

Le Carré Louvain : avoir la mainmise sur les loyers

Par **A.K.** - 12 janv. 2020 à 05:04 - Temps de lecture : 2 min

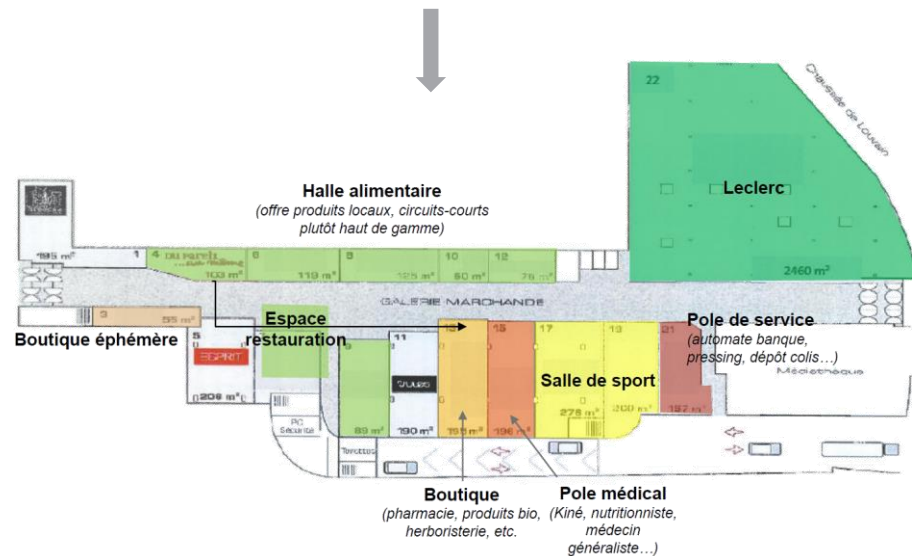
🗨️ 1 | Vu 4649 fois



Le Carré Louvain : quel développement possible ?

Scénario proposé dans l'étude Hanks (octobre 2019) :

➔ 1^{er} scénario à dominante alimentation et bien être



Taux de remplissage à espérer avec le potentiel marchand à horizon 5 ans :

44%

➔ Compléter la programmation par du loisirs marchand, culture/loisirs

(Type espace Leclerc/Fnac), équipement de la maison/bricolage

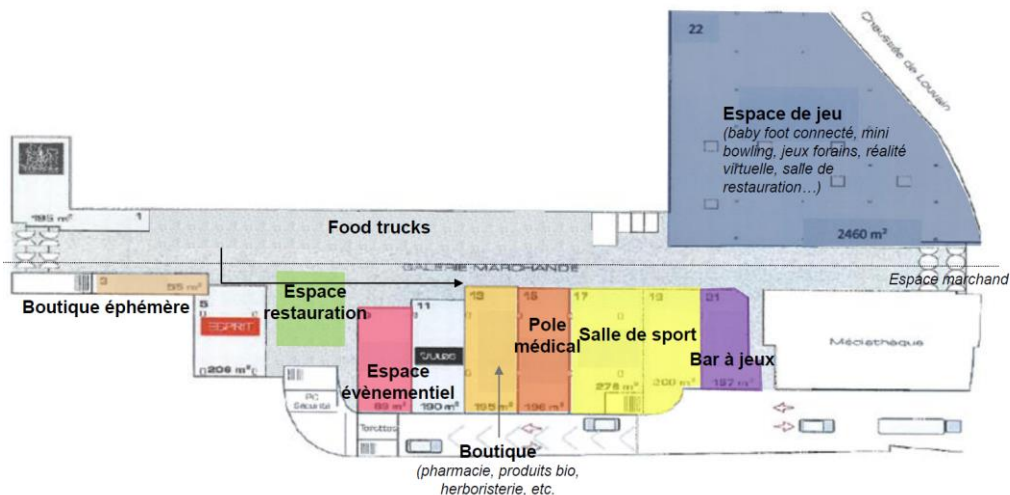
Destination	Potentiel surface (m ²)	Potentiel étude de marché (m ²)	Préconisation
GMS alimentaire	2460	1000 m ² max	Privilégier moyenne surface format « city » (E.Leclerc n'existe pas sous ce format)
Halle alimentaire	483	1000 m ² max	Pas de création si moyenne surface alimentaire
Espace restauration	200	450 m ² max	1 ou 2 restaurants
Salle Sport	535	800 m ² max (ensemble services)	1 salle de sport
Pole de service	157	800 m ² max (ensemble services)	Potentiel création
Boutique pharmacie, produits bio, herboristerie	195	800 m ² max (ensemble services)	1 point de vente : privilégier activité non présente dans le centre-ville
Boutique éphémère	55	-	Potentiel ok : Initiative déjà existante en CV à pérenniser dans un local

L'un ou l'autre

Le Carré Louvain : quel développement possible ?

Scénario proposé dans l'étude Hanks (octobre 2019) :

➔ 2ieme scénario à dominante culture et loisirs



Taux de remplissage (confirmé) à espérer avec le potentiel marchand à horizon 5 ans : 36%

➔ Espace marchand de type « Espace culturel E.Leclerc, Fnac » à prévoir

➔ Etude de marché à conduire pour confirmer ou non la programmation de l'espace jeux et le bar à jeux

Destination	Potentiel surface (m ²)	Potentiel étude de marché (m ²)	Préconisation
Espace restauration	200	450 m ² max	1 ou 2 restaurants
Salle Sport	535	800 m ² max (ensemble services)	1 salle de sport
Espace jeux / bar à jeux	2617	-	Potentiel à confirmer par une étude de marché spécifique
Espace événementiel	89	-	Potentiel à confirmer par une étude de marché spécifique
Pole de service	157	800 m ² max (ensemble services)	Potentiel création
Boutique pharmacie, produits bio, herboristerie	195	800 m ² max (ensemble services)	1 point de vente : privilégier activité non présente dans le centre-ville
Boutique éphémère	55	-	Potentiel ok : Initiative déjà existante en CV à pérenniser dans un local

Quelques références de programmation et de développement



Centre commercial la Cours des Capucins – Thionville

- 8700 m²
- 40 boutiques
- Locomotives : Carrefour et Espace Culturel E.Leclerc
- Galerie Commerciale : Positionnement enseignes moyennes gammes



Centre commercial Les Quatre Chemins - Vichy

- 14 000 m²
- 21 boutiques
- Locomotives : (pas de GMS alimentaire)
Cinéma 7 salles, Fnac, Sport 2000, Darty
- Galerie Commerciale : Peu d'équipement de la personne, connotation culture-loisirs et équipement de la maison



Centre commercial La Capelle Chemins - Millau

- 12 000 m²
- 40 boutiques
- Locomotives : Casino, H&M
- Galerie Commerciale : Positionnement enseignes moyennes gammes
- Centre commercial de plein air

En complément : des espaces publics à reconquérir, l'exemple du placemaking



 **Ville de Bergerac**
5 juillet · 🌐

🌱 La place Louis de la Bardonnie en pleine transformation pour cet été. Venez dès ce samedi et jusqu'au 20 août découvrir le "Jardin des Estivales", un lieu de détente et de bien-être pour le plaisir des Bergeracois et des touristes, des grands, comme des petits 🍷 <http://bit.ly/jardinesestivales>



   Vous et 222 autres personnes

15 commentaires 95 partages

 **Ville de Bergerac**
6 juillet · 🌐

Un espace de détente, du Wi-Fi gratuit, des animations pour les plus jeunes... c'est le Jardin des Estivales. Venez le découvrir à partir de demain place du marché couvert à Bergerac.



  227

21 commentaires 106 partages

Alain Deschamps

Chargé d'études pré-opérationnelles

01.85.58.62.17

alain.deschamps@anct.gouv.fr

Patrice BILLA

Chef de projet AID

06 89 84 31 18

p.billa@aidobservatoire.fr

Fayçal KOUCHA

Chargé de projet AID

04 72 69 71 75

f.koucha@aidobservatoire.fr

