

Strasbourg, le 21 mars 2025

Le centre-ville de Strasbourg maintient sa dynamique commerciale



SOMMAIRE

I/ Des habitudes de consommation qui évoluent	4
1. Un centre-ville qui conserve son dynamisme malgré un contexte complexe	
a) Des commerces qui restent majoritairement indépendants, la restauration en progression	
b) Taux de vacances des commerces	
c) Fréquentation	7
2. Les enjeux pour les marques et les enseignes	8
3. L'adaptation et le renouvellement des enseignes au centre-ville de Strasbourg pour répondre aux attentes des consommateurs	
2/ La Ville de Strasbourg mobilisée pour défendre le commerce et accompagner les porteurs de projets	9
1. La tendance : un soutien persistant des français à leur centre-ville	
2. Des actions et mesures pour conserver l'attractivité du centre-ville et rendre de nouveaux services aux visiteurs	10
a) Droit de Préemption Urbain Commercial	
b) Aide à l'investissement pour le commerce de proximité	
c) Représenter Strasbourg à l'échelle nationale pour identifier de nouveaux projets et échanger avec d'autres métropoles	
d) Faciliter le quotidien des habitants et des visiteurs grâce à une conciergerie	11
e) Expérimentation du gardiennage pour chiens	
f) Expérimentation d'un système de livraison depuis les commerces du centre-ville vers les parkings	
g) Assurer la coordination avec les projets d'aménagement de l'espace public à Strasbourg	12

INTRODUCTION

Bousculée par de multiples crises - sanitaire, écologique, sociale, économique -, la consommation des Français a évolué. De nouvelles attentes des consommateurs conjuguées à l'essor du e-commerce, ont profondément transformé les habitudes d'achat, impactant le commerce traditionnel et la fréquentation des magasins des centres-villes.

Le poids croissant des dépenses contraintes des ménages (loyers, charges, assurances, santé, etc.) entraîne des arbitrages moins favorables à la consommation. Les études montrent que les Français privilégient aujourd'hui davantage les moments de loisirs et de convivialité, au détriment des dépenses liées à l'équipement de la personne (textiles, chaussures).

Les considérations écologiques influencent également ces choix : les consommateurs adoptent de nouveaux modes de consommations favorisant les circuits courts, la seconde main et le réemploi.

Parallèlement, l'e-commerce en ligne connaît une croissance exponentielle. Selon la Fédération de la vente à distance, le chiffre d'affaire du e-commerce en France a atteint 175 milliards d'euros en 2024 en France¹ (en hausse de 9,6% par rapport à 2023).

Ces transformations viennent bousculer la dynamique commerciale des centres-villes en France, comme en Europe et à l'international. Selon les données Procos (Fédération pour la promotion du commerce spécialisé), la fréquentation des magasins de commerce spécialisé en France est en recul depuis 2022 (-2,3% en 2023 puis -1,6% en 2024²), avec une tendance plus marquée dans les centres-villes.

Dans ce contexte, le centre-ville de Strasbourg continue de se distinguer positivement. Sa fréquentation est en progression, la vacance des commerces reste bien inférieure à la moyenne nationale et de nombreux entrepreneurs et groupes continuent d'investir, confiants dans les capacités de la ville de rester attractive et agréable à vivre pour ses habitants comme pour ses visiteurs.

¹ Bilan 2024 de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD)

² Données issues du bilan de l'activité du commerce spécialisé sur l'année 2024 et début 2025 de Procos

https://www.procos.org/images/procos/presse/2025/Conf_0225/procos_dp_120225_site.pdf

// Des habitudes de consommation qui évoluent

1. Un centre-ville qui conserve son dynamisme malgré un contexte complexe

- a) Des commerces qui restent majoritairement indépendants, la restauration en progression

Au sein du centre-ville de Strasbourg, tous les secteurs d'activité sont représentés avec une volonté de développer l'offre de loisirs et l'offre pour les familles.

Dans le périmètre que constitue le centre-ville et qui englobe la Grande-Île, le quartier de la Gare et la Krutenau (cf. carte réalisée par le bureau d'études AID ci-dessous élaborée dans le cadre du périmètre de sauvegarde pour le Droit de Prémption Urbain Commercial), sur 2600 commerces totalisés plus d'un tiers sont des commerces de restauration (parmi les plus importants taux de France).

Cette tendance est visible depuis plusieurs années déjà, entre 2016 et 2021 les ouvertures de restaurants augmentaient de 25% pendant que celles de boutiques d'équipement de la personne diminuaient de 13%.

Les commerces du centre-ville de Strasbourg sont majoritairement tenus par des indépendants. Nous comptons 85% d'indépendants (franchisés inclus).

- b) Taux de vacance des commerces

Le taux de vacance des commerces du centre-ville de Strasbourg est mesuré par des prestataires spécialisés, type AID et CODATA qui permettent également de voir la comparaison avec les autres centres-villes en France.

La société AID a réalisé un relevé terrain des établissements commerciaux en 2021. La société CODATA réalise un relevé terrain annuel, croisé avec les données légales, fiscales et foncières, depuis 2003. Strasbourg fait partie des premières villes mises à jour par CODATA dès le mois de janvier chaque année.

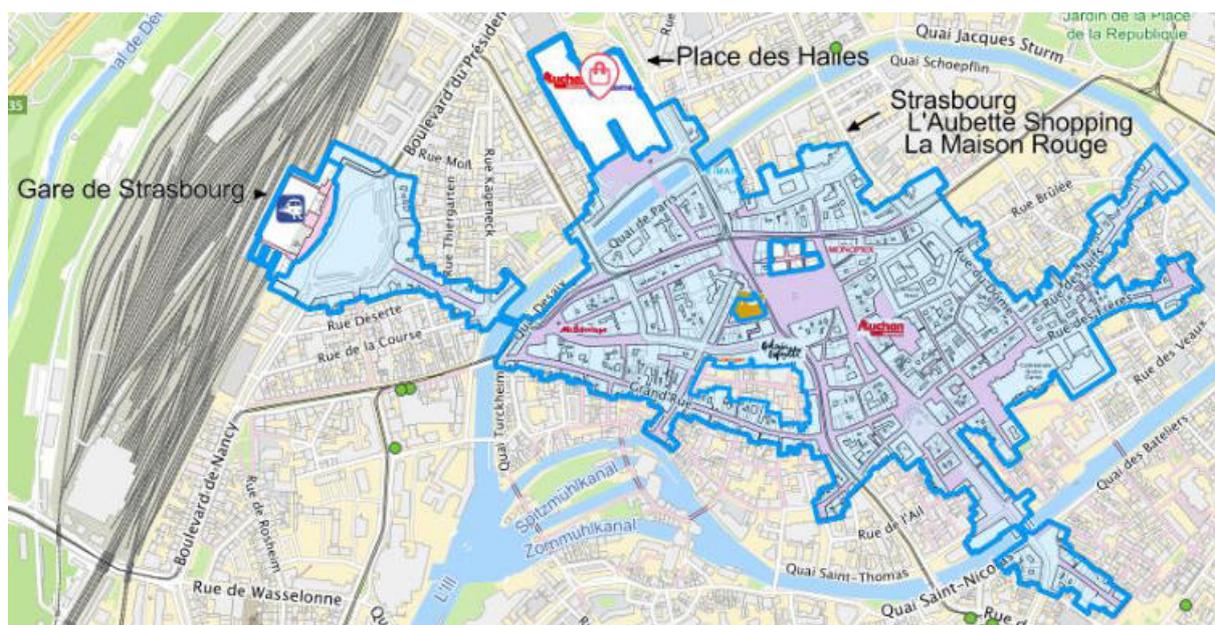
Ci-après le périmètre AID, utilisé pour l'élaboration du droit de préemption commercial (y compris l'Aubette et Maison rouge mais hors Place des Halles et Rivetoile) :



Source : cartographie AID

En 2021, sur le périmètre AID du centre-ville le taux de vacance était de 7,7%.

Un nouvel outil est utilisé depuis février 2025 pour analyser la situation du centre-ville de Strasbourg sur un périmètre plus restreint : le périmètre CODATA (les chiffres excluent les centres commerciaux du périmètre : Place des Halles, Aubette, Maison Rouge et la gare).



Source : cartographie CODATA

En janvier 2025, sur le périmètre CODATA, le taux de vacance du centre-ville strasbourgeois est de 6,6%. La moyenne nationale n'est pas encore connue car les taux de vacance des autres métropoles françaises ne sont pas encore connus mais seront mis à jour courant 2025.

Si l'on compare les années précédentes, **le taux de vacance à Strasbourg est en deçà des moyennes françaises :**

Date	Vacance CV de Strasbourg	Vacance moyenne FR des CV	Vacance moyenne métropoles comparables
Sept 2021 (AID)	7,7%	Entre 10 et 13%	
2021 (CODATA)	4,7 %	9,7 %	5,7 %
2024 (CODATA)	5 %	10,9 %	8,5 %
2025 (CODATA)	6,6 %	Pas encore disponible	Pas encore disponible

En 2021, sur le périmètre CODATA : 4,7% - Moyenne FR des centres-villes = 9,7%

En 2024, sur le périmètre CODATA : 5% - Moyenne FR des centres-villes = 10,9%.

Sur un périmètre comparable (CODATA), on note une augmentation du taux de vacance du centre-ville entre 2021 et 2025 de 4,7% et à 6,6% qui reste malgré tout inférieur à la moyenne nationale et au taux de vacance des métropoles comparables.

Le taux de vacance sur le périmètre élargi en 2021 (AID) était quant à lui plus élevé (7,7%), ce qui s'explique par le fait qu'il intégrait des quartiers moins commerçants (gare, secteur autour des Halles, tribunal...) et donc avec une vacance plus élevée.

Une mise à jour de ce taux est envisagée dans le cadre d'une étude sur les centralités commerciales devant être menée d'ici fin d'année 2025.

Mis à part les périmètres différents, les deux bureaux d'études se rejoignent sur plusieurs points :

- Une vacance localisée sur des axes/secteurs précis,
- Un taux de vacance qui reste très inférieur aux villes comparables et aux moyennes nationales,
- Une proportion d'offre de restauration importante (+/- 30% de l'offre globale), qui peut être retrouvé dans les grandes métropoles touristiques françaises.

c) Fréquentation

Les données de fréquentation du centre-ville de Strasbourg montrent une hausse constante des visiteurs depuis la fin de la crise sanitaire. Ces chiffres sont corroborés par les autres chiffres 2024, en cours de consolidation : usage des P+R en hausse, augmentation tendancielle de la fréquentation du réseau CTS, succès du marché de Noël...

Données MyTraffic³ de fréquentation moyenne mensuelle hors mois de décembre (marché de Noël) depuis 2020 sur le périmètre de la Grande-Île :

Année	Moyenne fréquentation mensuelle	Hausse par rapport à l'année précédente
2020 (COVID)	3 133 617	
2021	3 194 165	1.93%
2022	3 423 973	7.19%
2023	3 628 681	5.98%
2024	4 169 215	14.90%

³ L'outil MyTraffic réalise un comptage via des données de téléphonie mobile anonymisées.

2. Les enjeux pour les marques et les enseignes

Le modèle économique des années 2000 qui consistait pour une grande enseigne à ouvrir le maximum de magasins partout en France pour occuper l'espace face à la concurrence, quitte à combler les déficits des magasins les moins fréquentés par les bénéfices des plus rentables, ne fonctionne plus aujourd'hui.

Les difficultés se sont fait ressentir en premier dans le secteur de l'équipement de la personne (textiles, accessoires) où de nombreuses marques sont aujourd'hui contraintes de réduire leurs présences physiques en diminuant le nombre de boutiques implantées ou même de fermer l'ensemble de leur réseau de boutiques au niveau national (Camaïeu, Esprit, Pimkie, GAP France, NafNaf, André, San Marina, Kaporal, Orcanta, Sergent Major,...) mais aussi dans d'autres secteurs d'activité (The Body Shop, Habitat).

Par ailleurs, la population française de manière générale n'a jamais autant consommé en ligne, tant pour l'achat de produits que de services.

L'ensemble de ces changements représente un enjeu pour les enseignes implantées physiquement sur le territoire français. Elles cherchent ainsi à se différencier, en proposant de nouveaux modèles économiques axés sur la seconde main ou la durabilité, tout en maîtrisant leurs coûts dans un contexte où les charges immobilières sont croissantes et les approvisionnements et le stockage sont coûteux.

Le secteur continue d'innover autour de nouvelles enseignes et concepts qui font évoluer les pratiques de consommation.

3. L'adaptation et le renouvellement des enseignes au centre-ville de Strasbourg pour répondre aux attentes des consommateurs

Plusieurs projets ont vu ou vont voir le jour en 2024/2025 dans le centre-ville de Strasbourg. Suite aux départs de plusieurs enseignes de la Place Kléber ou dans ses rues connexes très fréquentées, de nouvelles enseignes souhaitent disposer d'une boutique avec pignon sur rue et certaines marques déjà implantées à Strasbourg souhaitent se pérenniser au cœur de la ville.

Les nouveautés (ouvertures récentes ou à venir, liste non exhaustive) :

- Jaune Citron pour l'ouverture d'un second point de vente dans la Grand'Rue ;
- Café Joyeux, le café-restaurant inclusif a ouvert fin 2024 dans la Grand'Rue ;
- Kave Home, une marque de décoration et de mobilier a ouvert une boutique rue de la Haute-Montée au printemps dernier ;
- Bolia, la marque danoise de mobilier intérieur haut de gamme a ouvert une boutique rue de la Mésange en février dernier, à la place du magasin Hermès ;
- L'agence de voyage du Club Med a été rénovée rue du 22 novembre ;

- Le Paradis du Fruit, la chaîne de restauration basée autour des fruits prévoit une ouverture en avril sur la place Kléber ;
- Subdued, la marque de prêt-à-porter italienne pour adolescentes va ouvrir prochainement à la place de l'ancien magasin de chaussures André sur la place Kléber ;
- La brasserie Kohler-Rehm toute proche, est actuellement en travaux pour une ouverture prévue à l'été 2025. Le bâtiment nécessite des travaux de structure qui occasionnent un chantier plus long que prévu. Le projet de reprise de cette brasserie emblématique de la place Kléber proposera un concept de café/brasserie en partenariat avec Licorne ainsi que de nouveaux espaces type coworking et karaoké à l'étage ;
- Le célèbre bâtiment Maison Rouge va connaître de nouvelles ouvertures avec l'arrivée de la chaîne de salles de sport Basic Fit ainsi que du magasin Normal. Par ailleurs, la FNAC a confirmé sa volonté de conserver sa place au centre-ville.

II/ La Ville mobilisée pour défendre le commerce et accompagner les porteurs de projets

Dans ce contexte, la Ville de Strasbourg se mobilise pour soutenir le commerce de proximité et accompagner les porteurs de projets afin de pérenniser le dynamisme de son centre-ville.

1. La tendance : un soutien persistant des Français à leur centre-ville

La récente étude Centre-Ville en Mouvement-Baromètre 2024⁴ confirme l'attachement des français aux centres-villes, qui doivent tenir compte des nouvelles habitudes et disponibilités des consommateurs. Les attentes évoluent, le baromètre souligne ainsi que les français souhaitent que leur centre-ville soit attentif à leur plaisir et bien-être.

Selon l'étude :

- 64% des Français sont attachés à leur centre-ville et le fréquentent régulièrement (ce chiffre monte à 75% pour les moins de 35 ans).
- Les jeunes générations plébiscitent leur centre-ville mais n'y viennent plus pour les mêmes raisons que les générations précédentes. Elles préparent toutes leurs actions, achats, déplacements par le digital et viennent avant tout au centre-ville pour profiter du moment, pour vivre une expérience différente. On remarque que les soldes et les périodes de remise ne créent plus le même engouement qu'avant car les tarifs les plus avantageux sont souvent en ligne, sur des périodes moins identifiées.
- 9 français sur 10 plébiscitent les terrasses de café ;
- Les commerces ne sont ouverts que 22% du temps disponible que possèdent les actifs.

⁴ Synthèse du 9e Baromètre du Centre-Ville et des Commerces <https://www.centre-ville.org/9e-barometre-du-centre-ville-et-des-commerces/>

2. Des actions et mesures pour conserver l'attractivité du centre-ville et rendre de nouveaux services aux visiteurs

La collectivité, par le biais du travail mené par la Direction du Développement Économique et de l'Attractivité et de son Manager de centre-ville, porte plusieurs mesures et actions depuis le début du mandat pour répondre aux nouveaux enjeux et modes de consommation et ainsi conserver l'attractivité de son centre-ville.

a) Droit de Préemption Urbain Commercial

Pour le centre-ville, le travail mené par la collectivité est de surveiller les mutations de commerces vers l'activité de restauration. En effet, plus de 30% des commerces de centre-ville sont de la restauration et ce taux est suffisant en terme d'offre et pour ne pas obérer la diversité.

Le constat depuis 1 an est qu'il y a peu de changements d'activité.

b) Aide à l'investissement pour le commerce de proximité

Depuis 2019, l'Eurométropole de Strasbourg accompagne les porteurs de projets (commerçants, artisans, cafetiers, restaurateurs) pour la réalisation d'investissements (tels que la construction de locaux et l'aménagement extérieur et intérieur) ainsi que l'achat d'équipement permettant l'ouverture de leur commerce.

Le dispositif d'aide à l'investissement pour le commerce de proximité⁵ a pour projet d'être étendu au centre-ville de Strasbourg, pour accompagner des projets innovants et apportant une vraie plus-value à la diversité du centre-ville. Une délibération est portée au prochain conseil eurométropolitain du 28 mars prochain.

L'aide se matérialise sous forme d'une subvention d'un montant qui peut aller jusqu'à 20 000 ou 30 000€ plafonné à 20% ou 30% en fonction du projet.

Depuis 2019, 35 commerçants et artisans ont pu bénéficier de cette aide.

c) Représenter Strasbourg à l'échelle nationale pour identifier de nouveaux projets et échanger avec d'autres métropoles

Le travail mené tout au long de l'année permet la mise en place d'échanges récurrents au niveau national pour benchmarker par rapport à d'autres métropoles, identifier des enseignes et/ou des porteurs de projets (MAPIC, salon de la franchise, assises nationales de centre-ville, états généraux de centre-ville) et ainsi permettre par la suite de mettre en relation les bailleurs (propriétaires et/ou agences immobilières) et les enseignes identifiées afin de faire rayonner Strasbourg.

⁵ Plus d'informations sur : <https://www.strasbourg.eu/commerces-proximite>

d) Faciliter le quotidien des habitants et des visiteurs grâce à une conciergerie

Depuis janvier 2023, le centre-ville de Strasbourg est doté d'une conciergerie solidaire située place de la Cathédrale. L'espace, qui accueille notamment un relais postal, propose une multitude de services destinés à faciliter la vie des habitants du centre-ville, des commerçants, des salariés et des touristes de passage (dépannage, petites réparations, aide à domicile, service de pressing...).

Cette initiative fait suite à la fermeture du bureau de La Poste initialement situé sur la même place. La Ville de Strasbourg a souhaité maintenir le meilleur maillage possible en complément des nouveaux relais postaux commerçants ouverts sur le secteur (Tabac presse Au Parchemin – rue du Parchemin et la boutique In'Ô'Sens – rue des Serruriers).

Les usagers sont invités à souscrire un abonnement, gratuit, pour profiter de l'ensemble des services. La Ville mobilise 76.000 euros par an pour mettre en œuvre ce projet, qui emploie des salariées en insertion.

e) Expérimentation du gardiennage pour chiens

Attentive au bien-être animal et en constatation de l'augmentation des propriétaires de chiens depuis, la collectivité a soutenu pendant 3 ans le démarrage du projet de gardiennage de chiens « Patchguard », aujourd'hui situé rue de la Douane.

La startupeuse porteuse du projet ciblait au démarrage une clientèle touristique, et a progressivement diversifié l'activité en l'orientant vers de la garderie à la journée (ou ½ journée) pour les actifs locaux ne souhaitant pas laisser leur animal seul à la maison.

f) Expérimentation d'un système de livraison depuis les commerces du centre-ville vers les parkings

Dans une optique de maintenir l'attractivité du centre-ville et d'encourager les acheteurs à se rendre au centre-ville tout en laissant leur voiture dans les parkings, la Ville de Strasbourg, en association avec les Vitrites de Strasbourg a lancé une expérimentation de livraison au printemps 2024 pour permettre aux consommateurs de se décharger de leurs achats en livrant les cabas dans trois parkings de Strasbourg (P+R Ronde et Baggersee, ainsi que le parking du MAMCS).

Le service expérimental gratuit à la fois pour les clients et pour les commerces, s'est tenu sur trois mois tous les mercredis, vendredis et samedis de 11h à 19h.

Tous les magasins de la Grande-Ile (hors supermarchés et électroménagers) étaient concernés, y compris les commerces alimentaires grâce à des dispositions particulières (sacs isothermes et frigidaire dans les cabanons de retraits).

En 2025, les Vitrites de Strasbourg poursuivent l'expérimentation avec un système de livraison également vers les domiciles des consommateurs dans un rayon proche du centre-ville (dans un rayon d'environ 6km).

- g) Assurer la coordination avec les projets d'aménagement de l'espace public à Strasbourg

La Direction du Développement Économique et de l'Attractivité travaille conjointement avec les autres directions pour les accompagner sur des projets d'aménagement d'espaces publics, notamment dans le cadre de projets majeurs (Place des Halles, Ring Vélos) afin d'assurer un dialogue continu avec les commerçants du centre-ville impactés par des travaux. Aussi, elle assure une mission de conseil quant aux projets de réaménagement des rues et places strasbourgeoises (Jeu des Enfants, Finkwiller, Division Leclerc, Abreuvoir, Kageneck/Kuhn, Temple Neuf).



Contact Presse

Leclerc Clémence
clemence.leclerc@strasbourg.eu
06 70 65 59 58
strasbourg.eu/espace-presse