



Stratégie économique de la Métropole du Grand Nancy

→ DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Feuille de route 2022-2026

UNE MÉTROPOLE ACCUEILLANTE

métropole
GrandNancy

NOVEMBRE 2022

PREAMBULE
ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC ET PRINCIPAUX ENJEUX

UN COMMERCE MÉTROPOLITAIN D'ENVERGURE RÉGIONALE	5
LA FIN D'UN CYCLE COMMERCIAL EN PÉRIPHÉRIE	5
UN CŒUR D'AGGLOMERATION ATTRACTIF À PRÉSERVER	6
UN COMMERCE DE PROXIMITÉ ACTIF MAIS À SURVEILLER	7
UNE CONSOMMATION PARADOXALE : PLUS DE PROXIMITÉ ET PLUS D'INTERNET	7
UNE OFFRE PERFORMANTE QUI RÉPOND AUX BESOINS DES HABITANTS	8

PARTIE I
**MAINTENIR UNE
ARMATURE COMMERCIALE
ÉQUILBRÉE ET DIVERSIFIÉE**

A. CRÉER LES CONDITIONS OPTIMALES D'UNE DYNAMIQUE ET D'UNE MODERNISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE	11
B. ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT URBAIN PAR UNE ARMATURE COMMERCIALE ADAPTÉE ET DIVERSIFIÉE	11
C. FACILITER LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE COMMERCIALE EN PRÉSERVANT L'ÉQUILIBRE ENTRE LE CŒUR MÉTROPOLITAIN ET LES PÔLES PÉRIPHÉRIQUES	14

PARTIE II ENCOURAGER ET APPUYER LES DÉMARCHES DE TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

- | | |
|---|----|
| A. ACCOMPAGNER LES DÉMARCHES DE MODERNISATION ET DE RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE | 27 |
| B. ENCOURAGER LES DÉMARCHES PORTÉES PAR DES ACTEURS DU COMMERCE EN FAVEUR DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE | 29 |
| C. RENFORCER LES EXIGENCES EN MATIÈRE D'AMÉNAGEMENT URBAIN DURABLE POUR TOUT PROJET DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL | 30 |

PARTIE III ACCOMPAGNER LA TRANSITION NUMÉRIQUE DES COMMERÇANTS

- | | |
|---|----|
| A. POURSUIVRE LA DÉMARCHE DE PLATEFORME DE MARCHÉ LOCALE « ACHETEZ GRAND NANCY » | 33 |
| B. POURSUIVRE LA DÉMARCHE D'ACCOMPAGNEMENT GLOBAL EN LIEN AVEC L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES | 34 |

PARTIE IV MENER DES ACTIONS TRANSVERSES ET COLLECTIVES DE PROMOTION ET DE DYNAMIQUE COMMERCIALES

- | | |
|---|----|
| A. COORDONNER LES OUVERTURES DOMINICALES | 37 |
| B. DÉVELOPPER LES LIENS AVEC L'AGRICULTURE PÉRIURBAINE ET LES CIRCUITS COURTS | 37 |
| C. ASSURER UN SYSTÈME DE DISTRIBUTION DES MARCHANDISES EFFICACE ET PERFORMANT | 38 |



PREAMBULE

ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC ET PRINCIPAUX ENJEUX



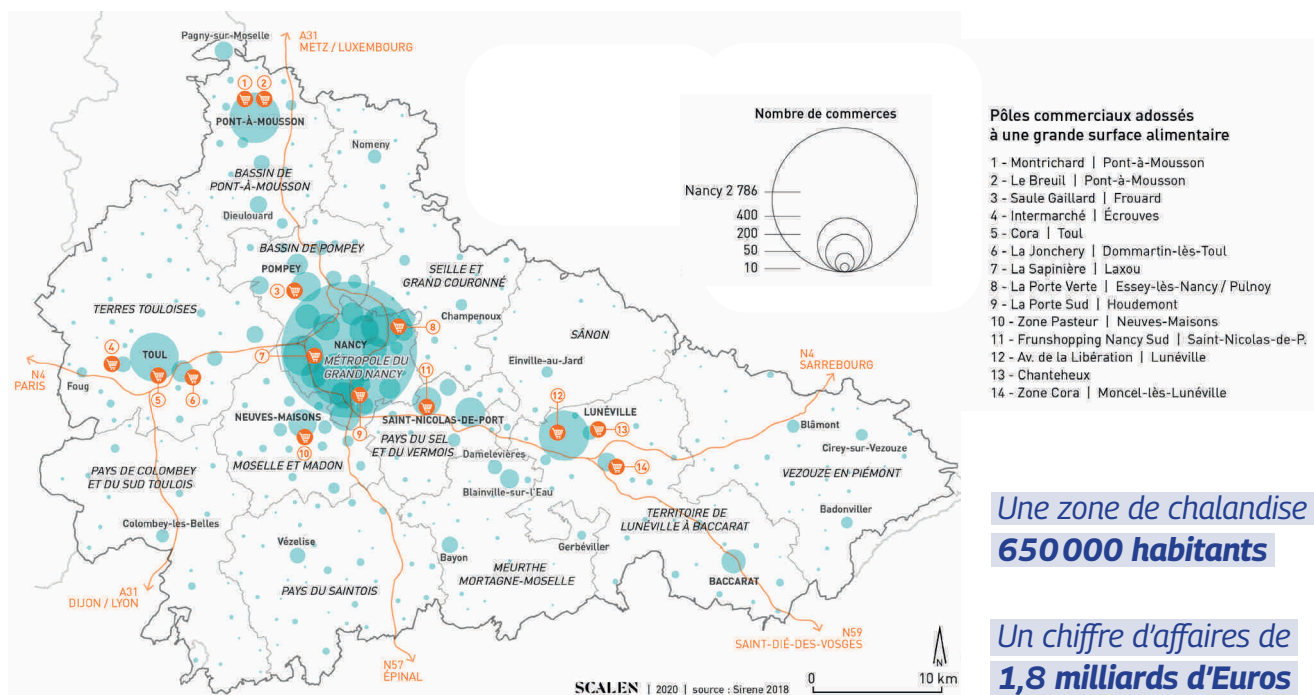
UN COMMERCE MÉTROPOLITAIN D'ENVERGURE RÉGIONALE

La Métropole du Grand Nancy évolue au sein d'une armature commerciale équilibrée, modernisée et relativement stable depuis 10 ans dans le Sud Meurthe-et-Moselle. Seul un nouveau pôle commercial a été créé à Saint-Nicolas-de-Port (Frunshopping), dans un environnement concurrentiel déjà bien structuré.

Par la qualité, la diversité de son offre et son niveau d'activité, la Métropole du Grand Nancy est un pôle commercial de dimension régionale. Avec un chiffre d'affaires estimé de 1,8 milliards d'euros, elle est un pôle commercial majeur du Grand Est et le premier en Lorraine.

Sa zone de chalandise moyenne compte 650 000 habitants avec des débords sur les départements voisins de la Moselle (secteur de Château-Salins), de la Meuse (secteur de Commercy) et dans une moindre mesure sur les Vosges (secteur de Charmes).

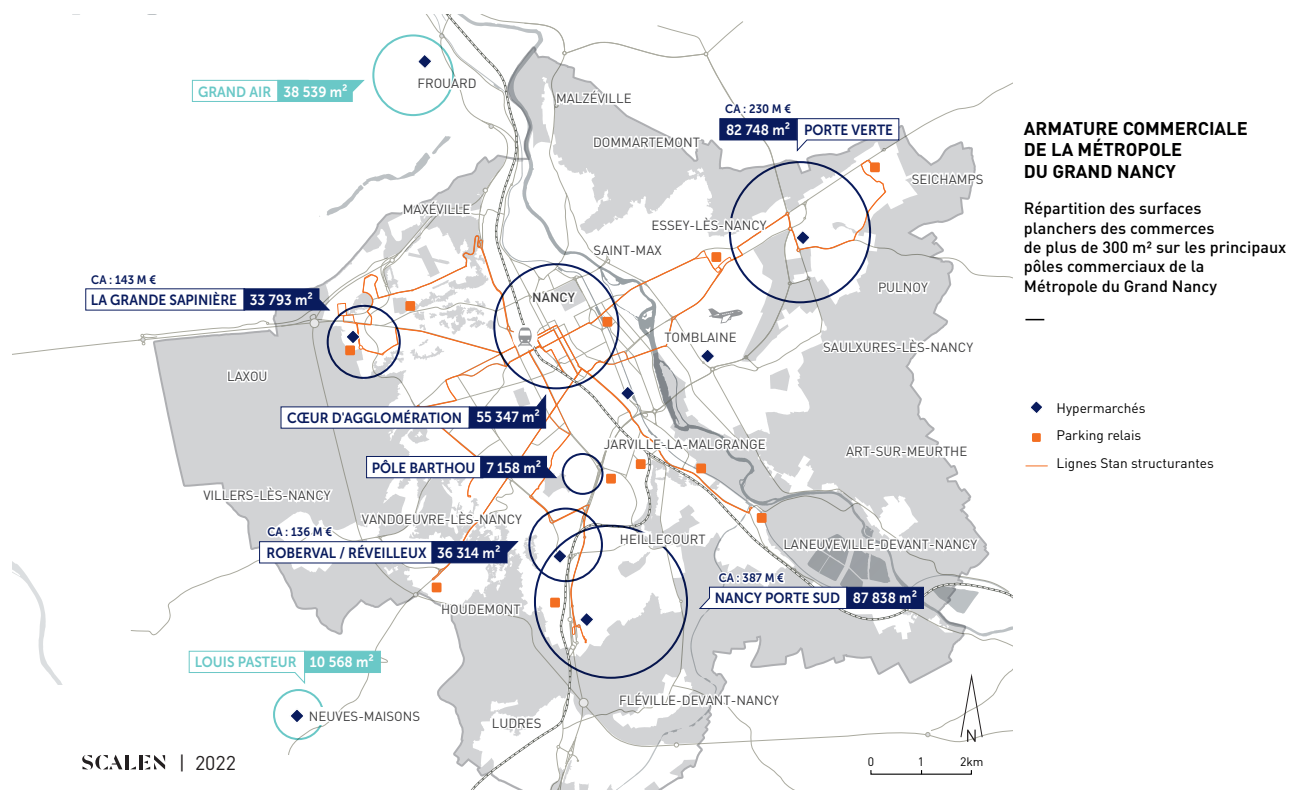
Aujourd'hui, son étendue est contenue par le développement commercial des agglomérations-relais de Lunéville, Pont-à-Mousson et Toul rayonnant sur des bassins de consommation de 50 à 75 000 habitants. En proximité, les pôles de Dombasle-sur-Meurthe, Saint-Nicolas-de-Port, Pompey et Neuves-Maisons répondent à des besoins locaux, comme les centres-bourgs à moindre échelle dans les zones périurbaines et rurales.



LA FIN D'UN CYCLE COMMERCIAL EN PÉRIPHÉRIE

Cette apparente stabilité de la géographie commerciale masque pourtant des évolutions structurelles importantes et la fin d'un cycle d'expansion de l'immobilier commercial. Ce cycle, d'une vingtaine d'années, a vu croître globalement les surfaces commerciales, surtout en périphérie, en grandes et moyennes surfaces et dans les galeries marchandes. Comparativement à d'autres grandes agglomérations, la Métropole du Grand Nancy a, jusqu'à présent, gardé une certaine maîtrise quantitative et qualitative de son développement commercial eu égard aux équilibres à trouver avec le cœur d'agglomération.

39 000 m² : nombre de m² autorisés dans la Métropole du Grand Nancy par la Commission Départementale d'Aménagement Commercial entre 2013 et 2020



Aujourd'hui, l'armature commerciale de la Métropole est relativement équilibrée, structurée par le cœur d'agglomération et 3 grands pôles de périphérie (Porte Sud - Roberval - Réveilleux / Porte Verte / Grande Sapinière). Cette organisation est complétée au Nord par la zone commerciale Grand Air à Frouard située sur la Communauté de Communes du Bassin de Pompey.

En 2022, toutes les zones commerciales sont achevées et commercialisées. **L'offre foncière ou immobilière disponible sur le marché est résiduelle voire rare. À une logique d'occupation extensive consommant beaucoup d'espace se substitue progressivement une logique de densification et d'aménagement plus compact mais plus complexe à déployer.** Les opérateurs du marché immobilier et foncier se concentrent sur des projets de requalification de bâtiments ou d'espaces commerciaux existants ou sur des opérations plus ponctuelles pour adapter un bien à une destination commerciale. La rareté permet toutefois d'engager la collectivité dans un nouveau rapport avec les porteurs de projet (promoteurs, investisseurs, distributeurs, commerçants) dans le cadre d'un urbanisme mieux négocié et mieux travaillé en amont.

UN CŒUR D'AGGLOMÉRATION ATTRACTIF À PRÉSERVER

Le cœur d'agglomération, première destination commerciale des habitants du Grand Nancy



Captant **20% des dépenses des Grands Nancéiens**, le centre-ville de Nancy est la première destination commerciale des habitants de la Métropole devant les zones commerciales de Porte Sud (12 %) et de la Porte Verte (10 %). Pourtant le cœur d'agglomération connaît une fragilisation en raison d'une contraction du flux de clientèle extérieure à la Métropole (notamment du Sud Meurthe-et-Moselle), de la contraction de l'offre commerciale, de la diminution du nombre de cellules actives et de l'augmentation de la vacance commerciale.

Le niveau de vacance (7,1% selon Codata) requiert une vigilance accrue considérant la conjoncture économique et de l'évolution structurelle du secteur. En effet, si les crises sociales et sanitaires des dernières années ont généré une baisse de l'offre, cette dernière a été amplifiée par une tendance nationale baissière du marché de la mode et par la concurrence devenue plus forte de l'e-commerce sur des marchés-cibles du centre-ville (culture, loisirs, équipement de la personne).

Pour autant, le centre-ville de Nancy conserve une vraie capacité à attirer des enseignes dans un marché immobilier en cours de requalification sur des emplacements n°1 (rues Saint-Jean et Saint-Dizier en particulier).

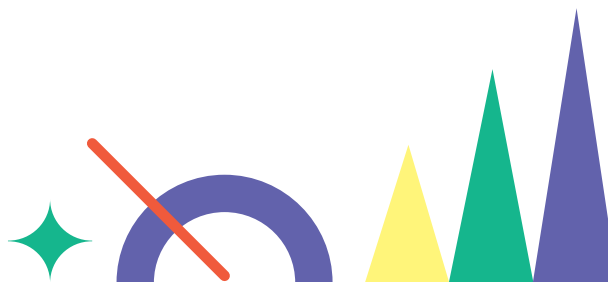
UN COMMERCE DE PROXIMITÉ ACTIF MAIS À SURVEILLER

Dans les communes et les quartiers, le commerce a globalement et tendanciellement perdu en diversité, en dépit d'un regain d'intérêt des enseignes alimentaires et de la demande des consommateurs pour une offre locale, de circuits courts. Les projets urbains d'aménagement ou de requalification donnent la possibilité de réinvestir de l'espace commercial du quotidien à condition d'assurer une cohérence avec les centralités existantes.

Animant l'espace urbain, les polarités commerciales de proximité se maintiennent avec l'installation de services, elles se modernisent, se redéploient parce qu'elles répondent à des besoins courants au plus près des résidents voire des salariés (Plateau de Haye, CC. La Cascade, Jéricho, Deux Rives...). Parcimonieuse dans certains quartiers ou communes, la présence du commerce de proximité est compensée par la proximité du commerce dans les zones commerciales dont l'évolution fonctionnelle pourrait leur conférer un caractère urbain plus affirmé à l'avenir.

UNE CONSOMMATION PARADOXALE : PLUS DE PROXIMITÉ ET PLUS D'INTERNET

La faible croissance de la population du territoire n'est pas un facteur de dynamisation du marché local de consommation. Pour autant, celui-ci poursuit sa lente progression en raison de l'augmentation du nombre de ménages plus petits multipliant les besoins. Ce phénomène, conjugué au vieillissement tendanciel du territoire, favorise un retour à une consommation de proximité. Cette première tendance lourde s'est accompagnée d'une progression très rapide de la consommation à distance affectant tous les marchés de consommation courante. En 2019, plus de 8 % des achats des habitants du Grand Nancy étaient réalisés par internet ou la vente par correspondance. La crise sanitaire a considérablement accéléré les transferts de consommation du commerce physique vers le commerce électronique générant de nouveaux modèles d'affaires. Signal faible, le télétravail va vraisemblablement modifier certains parcours commerciaux, reconfigurer les boucles de déplacements et les pratiques d'achats au plus près des lieux de résidence.



UNE OFFRE PERFORMANTE QUI RÉPOND AUX BESOINS DES HABITANTS

L'offre commerciale répond aux besoins des habitants du Grand Nancy. 88% des dépenses courantes des ménages métropolitains sont injectées dans le commerce local, toutes formes de vente confondues (hors vente à distance). La part des dépenses réalisées hors du Grand Nancy représente 12% des dépenses totales des ménages de la Métropole, soit 232 M€.

Concernant les achats alimentaires réguliers et routiniers, la performance commerciale (capacité d'un territoire à retenir les dépenses de ses ménages résidents) atteint 96%, avec toujours une forte fréquentation des grandes surfaces alimentaires. Les hypermarchés, bien présents dans l'agglomération (47% des achats), cèdent toutefois du terrain face une diversification des circuits de distribution (maxidiscomptes, magasins bio et spécialisés) et à de nouveaux types d'avitaillement (drives, vente directe). Le petit commerce (12%) se maintient.

Concernant les achats non alimentaires, les Grands Nancéiens privilégient encore largement l'offre locale pour 80% de leurs dépenses courantes. Mais cette part diminue. L'évasion commerciale (20%) devient significative et s'inscrit dans une tendance à la hausse. L'essentiel de l'évasion commerciale est capté par la vente à distance (11%) et échappe bien souvent au commerce local. En région, elle s'oriente principalement vers la zone du Grand Air proche (3%) et l'agglomération de Metz (1,4%), principalement pour des achats relevant de l'équipement de la maison et de la personne (IKEA, Muse, Marques Avenue...). Contrairement à une idée reçue, les flux commerciaux entre les 2 métropoles de Lorraine restent relativement faibles mais elles partagent leur zone d'influence sur le secteur de Pont-à-Mousson.

ENJEUX

Le secteur du commerce est un poumon économique de l'agglomération qui représente 4900 établissements du Grand Nancy (22%) et 24000 emplois (18%). Parmi les activités économiques de la sphère présentielle, il contribue fortement à la qualité de vie des habitants du territoire.

Comme partout en France, ce secteur a été profondément fragilisé et affaibli par les crises successives auxquelles il a été confronté. À ces crises s'ajoute une **transformation profonde et durable des habitudes de consommation** vers le commerce en ligne mais aussi vers plus de proximité.

D'une part, le glissement vers le commerce en ligne est une tendance de fond qui a été significativement accentuée par les périodes de confinement successives durant lesquelles la part des achats en ligne est passée de 8 à 14%, ce de manière irrémédiable. L'enjeu de préservation des commerces physiques est en ce sens devenu tout aussi important que le sujet de l'articulation centre-ville / périphérie.

D'autre part, la crise sanitaire a exacerbé les enjeux de **proximité** perçue de manière croissante comme un véritable service au public, faisant du renforcement des centralités et de la redynamisation des centres-villes un impératif.

Par ailleurs, le vieillissement des pôles commerciaux du Grand Nancy, leur besoin de restructuration et/ou de diversification de leurs fonctions doivent être pris en compte. Dans un contexte de sobriété foncière et d'amélioration de la qualité architecturale et paysagère des sites commerciaux, la modernisation des zones commerciales de périphérie devra être mieux appréhendée.

L'intervention de la Métropole se réalise dans le cadre d'une action globale et concertée avec ses communes membres et les acteurs économiques, ainsi que dans une articulation étroite avec les travaux d'élaboration du Plan Local d'Urbanisme intercommunal Habitat et Déplacements (PLUi HD) et la révision du Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT Sud54). Elle doit permettre de répondre aux enjeux énoncés, pour le maintien d'une offre commerciale de proximité diversifiée, l'organisation et la maîtrise des flux de marchandises et de clientèle, la sobriété foncière, la qualité architecturale et paysagère, afin de préserver le dynamisme économique et l'attractivité du territoire.

Les ambitions portées par **la feuille de route Développement commercial** sont ainsi de :

- Répondre aux enjeux issus des transformations structurelles du secteur (proximité, personnalisation, circuits courts, e-commerce...).
- Renforcer le positionnement global du Grand Nancy comme pôle commercial majeur au sein du Grand Est.
- Maintenir une armature commerciale hiérarchisée et adaptée aux évolutions urbaines, aussi bien pour des besoins de proximité que de grand commerce, afin de favoriser la ville des courtes distances.
- Inscrire le développement commercial en cohérence avec le développement urbain selon un principe d'intégration urbaine et de qualité environnementale.

**Objectif opérationnel : définir les principes
d'organisation commerciale du territoire et les conditions
d'implantation des projets commerciaux dans le Grand Nancy**

Le plan d'actions dédié s'articule autour de 4 objectifs stratégiques :

Maintenir une armature commerciale équilibrée et diversifiée

Encourager et appuyer les démarches de transition énergétique

Accompagner la transition numérique des commerçants

**Mener des actions transverses et collectives de promotion
et de dynamique commerciale**



PARTIE I

MAINTENIR UNE ARMATURE COMMERCIALE ÉQUILIBRÉE ET DIVERSIFIÉE



Le projet de la Métropole vise à renforcer son attractivité et son positionnement en tant que pôle métropolitain majeur de la région Grand Est. Pour atteindre cet objectif, la Métropole entend maîtriser le développement de son armature commerciale et maintenir l'équilibre, la diversité et la complémentarité de son offre, entre cœur d'agglomération et pôles périphériques.

A. CRÉER LES CONDITIONS OPTIMALES D'UNE DYNAMIQUE ET D'UNE MODERNISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

La Métropole du Grand Nancy doit être en capacité de conforter sa position de pôle commercial majeur au sein de la région Grand Est. À l'heure où les autres grandes agglomérations de la région modernisent leurs pôles commerciaux, et dans un contexte très évolutif qui voit le commerce électronique concurrencer de plus en plus le commerce classique, l'appareil commercial a besoin de se renouveler pour trouver une nouvelle dynamique et mieux répondre aux attentes des chaland, s'agissant tant de l'offre de produits, d'enseignes, que des services et des animations proposés.

La Métropole du Grand Nancy souhaite ainsi créer les conditions d'implantation les plus adaptées aux nouveaux concepts urbains et aux nouvelles tendances de consommation. Dans ces conditions, elle entend accompagner les mutations vers une offre novatrice.

Pour ce faire, elle s'appuie tout d'abord sur les remontées terrain des communes et sur l'observatoire métropolitain des linéaires commerciaux, réalisé par l'Agence Scalen, pour identifier les disponibilités de cellules commerciales, mesurer la vacance sur les différents pôles et déterminer les typologies de commerces à prospector le cas échéant.

Le travail de prospection ou de représentation de la Métropole dans les salons nationaux de l'immobilier commercial est mené à compter de janvier 2022 en lien avec l'agence de développement économique du sud meurthe-et-mosellan, Lorr'Up.

L'agence Scalen intervient par ailleurs en appui des services métropolitains pour l'analyse des dossiers soumis en Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC).



Les conditions du développement commercial se traduiront de manière réglementaire dans le PLUi-HD de la Métropole et dans les Orientations d'Aménagement et de Programmation (OAP).

B. ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT URBAIN PAR UNE ARMATURE COMMERCIALE ADAPTÉE ET DIVERSIFIÉE

L'armature commerciale du Grand Nancy est bien hiérarchisée et maîtrisée.

Elle se traduit par un maillage commercial du territoire s'inscrivant dans différentes échelles :

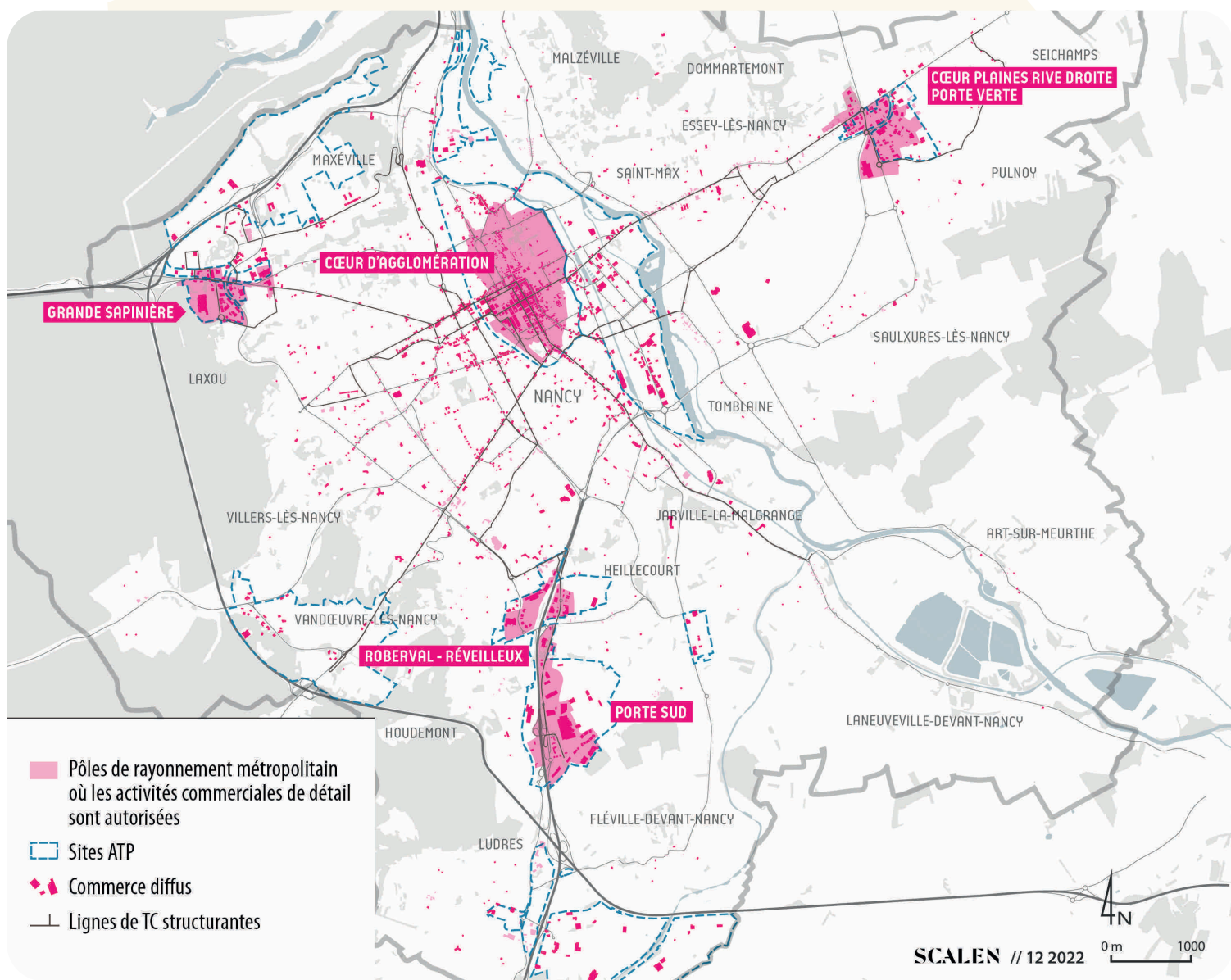
pôles de rayonnement métropolitain, pôles intermédiaires et de proximité, offre commerciale diffuse.

Pôle de rayonnement métropolitain : il présente une offre de services et de commerce de détail alimentaire et non alimentaire diversifiée, voire rare, pour des achats de destinations, générant des flux d'achats importants. Il exerce une influence au-delà de la Métropole, à l'échelle départementale, voire régionale. Il participe à l'image, l'attractivité et l'animation commerciale de la Métropole. Hors du cœur d'agglomération, ils se sont développés le plus souvent autour ou à proximité d'un hypermarché qui constitue la locomotive du pôle.

Pôle intermédiaire : il présente une offre commerciale et de services destinée à des achats de consommation courante. Sa zone de chalandise couvre un secteur de la Métropole comprenant quelques communes limitrophes. Inséré dans le tissu urbain, il regroupe une moyenne ou une grande surface alimentaire associée à une gamme de commerces de proximité, pour des achats du quotidien.

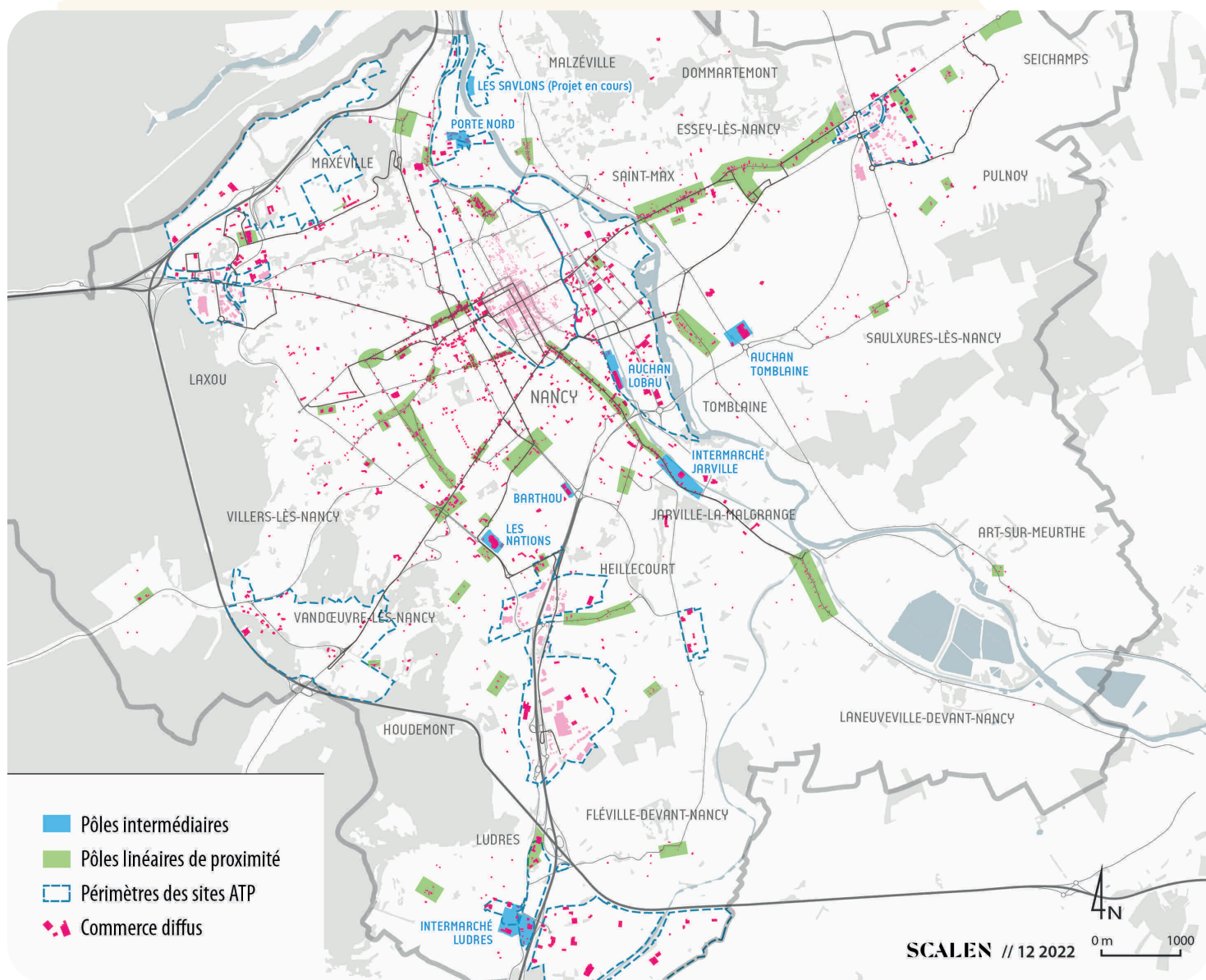
Pôle de proximité : il regroupe dans une commune quelques commerces et services couvrant les besoins du quotidien les plus courants. Inséré dans le tissu urbain, il forme un linéaire en rez-de-chaussée d'immeubles sur rue ou s'organise en ensemble commercial. Il peut comprendre une moyenne surface à dominante alimentaire (supérette ou supermarché).

LES PÔLES DE RAYONNEMENT MÉTROPOLITAIN



L'offre commerciale de la Métropole est ainsi spatialement relativement équilibrée, structurée par le cœur d'agglomération et 3 grands pôles de périphérie : Porte Sud/Roberval/Révilleux, Porte Verte, et, à l'entrée Ouest, la Grande Sapinière. Cette organisation est complétée au Nord par la zone commerciale Grand Air à Frouard appartenant à la Communauté de communes du Bassin de Pompey.

LES PÔLES INTERMÉDIAIRES ET LES PÔLES ET LINÉAIRES DE PROXIMITÉ



Cette disposition cardinale des grands pôles commerciaux d'envergure métropolitaine a permis de bien répartir les flux d'achats et de desservir les habitants assez aisément en complément des pôles et commerces de proximité. Le commerce de périphérie a certes connu une expansion ces dernières années, accompagnant le fait périurbain et la consommation de masse, mais cette expansion a été spatialement contenue et sélective.

La Métropole entend ainsi maintenir une armature commerciale hiérarchisée et adaptée aux évolutions urbaines, avec un développement commercial inscrit en cohérence avec le développement urbain du territoire métropolitain selon un principe d'intégration urbaine et de qualité environnementale.

Les règles sont adaptées à chaque niveau de l'armature et traduites dans l'Orientation d'Aménagement et de Programmation (OAP) « Localisation préférentielle des commerces du PLUi ».

Le bien vivre ensemble et la qualité de vie se définissant aussi par des commerces, des équipements et services faciles d'accès, le projet de la métropole consiste à :

- maintenir, conforter ou renforcer les centralités urbaines et les polarités réparties sur toute l'agglomération qui répondent aux besoins quotidiens des habitants et participent à l'animation urbaine ;
- accompagner le développement urbain d'une offre de commerce, d'équipements et services adaptée aux besoins des habitants, notamment dans le cadre de projets urbains.

Concernant les « drives », la Métropole souhaite encadrer leur développement en interdisant l'implantation des drives isolés, sans surface de vente à proximité, qui ont un impact sur l'armature commerciale, excepté dans certains cas spécifiques tels que celui du Technopôle Henri-Poincaré. Les drives « picking » et « accolés », faisant partie d'un hypermarché existant, sont eux amenés à se développer. Ce nouveau mode d'achat répond en effet à l'évolution du mode consommation des habitants.

Une vigilance particulière concernera le développement des « dark stores » et les « dark kitchens », espaces de stockage, d'entreposage et de préparation de commandes pour des livraisons express auprès du client final. Le développement rapide de ce nouveau type d'activités pose question en termes de logistique, d'insertion et d'animation urbaines et peut générer des incertitudes de nature réglementaire (PLU).

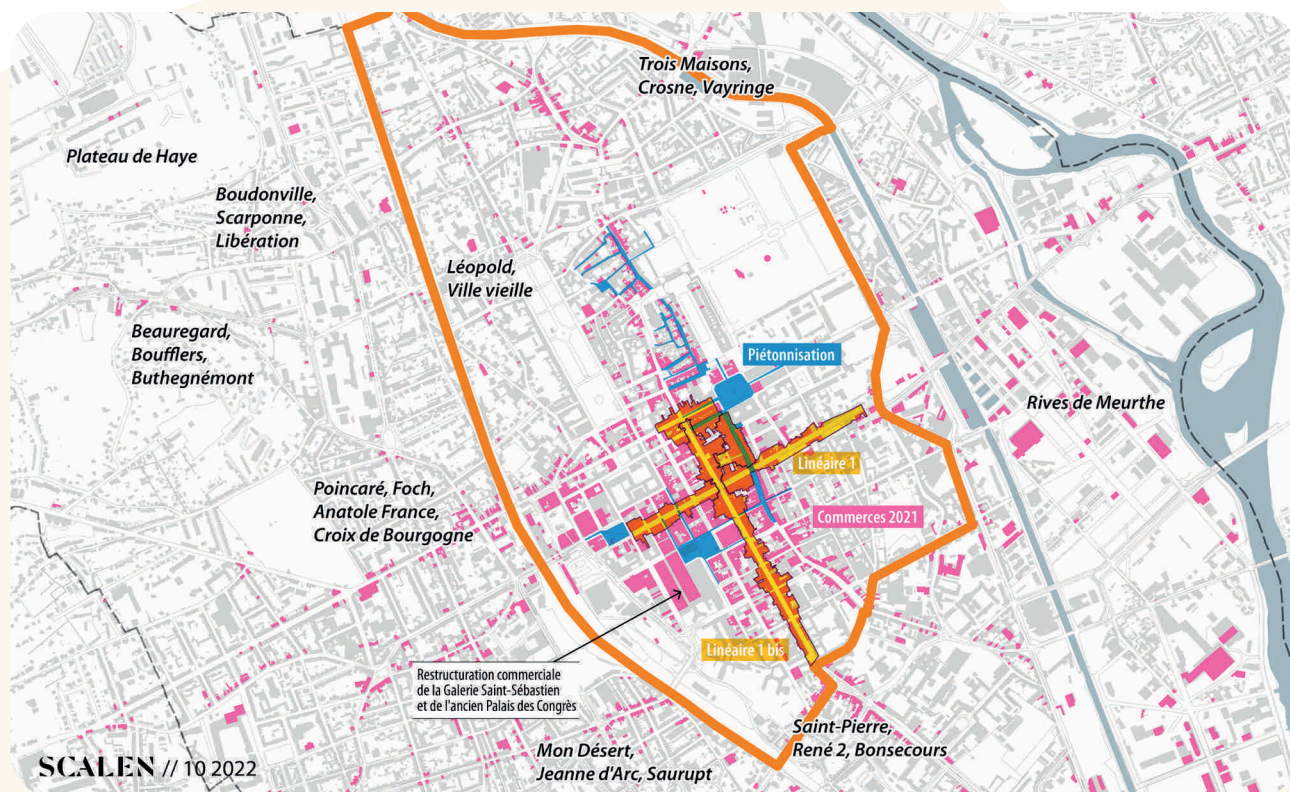
C. FACILITER LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE COMMERCIALE EN PRÉSERVANT L'ÉQUILIBRE ENTRE LE CŒUR MÉTROPOLITAIN ET LES PÔLES PÉRIPHÉRIQUES

1. Conforter le rayonnement commercial de l'hypercentre

Le rayonnement métropolitain est intimement lié au développement du commerce de l'hypercentre marchand de Nancy. Le cœur métropolitain, par ses fonctionnalités, ses équipements publics et son offre de biens et de services, joue un rôle structurant dans l'organisation spatiale de la Métropole du Grand Nancy où se mêle une dimension métropolitaine, de bassin de vie et de proximité. Facteur d'attractivité important, l'hypercentre constitue le point central de l'armature commerciale, reposant sur la diversité de son offre, la qualité de son cadre urbain et son accessibilité par tous les modes de déplacements.



CŒUR D'AGGLOMÉRATION



Chiffres-clés

1282 cellules actives en linéaires en 2021

Chiffre d'affaires de **424 M€** en 2019

27% de parts de marché sur les produits non alimentaires consommés par les Grands Nancéiens

Top 5 des activités les plus représentées

(en nombre, Marché central et CC Saint-Sébastien inclus)

- Hôtels/Cafés/Restaurants : **364**
- Équipement de la personne : **266**
- Services commerciaux et artisanaux : **201**
- Services tertiaires : **157**
- Alimentaire : **128**



Premier pôle commercial de la Métropole, le cœur d'agglomération doit voir sa fonction de pôle commercial majeur confortée. Dans cette perspective, la démarche sera articulée autour des 3 axes « offre, synergies et développement », ceux-ci étant intégrés dans le projet d'ORT :

L'offre :

En premier lieu, les enjeux consistent à maintenir et promouvoir une **singularité commerciale du centre-ville**, en impulsant la montée en gamme de l'offre, l'accueil d'enseignes à haute valeur ajoutée et de concepts commerciaux innovants, ainsi qu'une offre en magasin compétitive à l'heure du e-commerce (conseil, livraison, etc.). Cette qualité et cette diversité sont essentielles pour déclencher le déplacement et stabiliser une zone de chalandise d'envergure régionale. Par ailleurs, il s'agit aussi de garantir **la densité de commerces** en maîtrisant l'évolution des linéaires commerciaux n°1 et le développement du « quick commerce » (drives non accolés, dark stores, etc.). Enfin, l'attractivité du centre-ville marchand demande de développer **l'expérience d'achat**, celle-ci reposant sur la qualité des espaces publics (renforcés par la piétonnisation et la végétalisation), le niveau de services proposé (permanents ou saisonniers) et l'animation (événementiel commercial, culturel, touristique, commerces éphémères...).

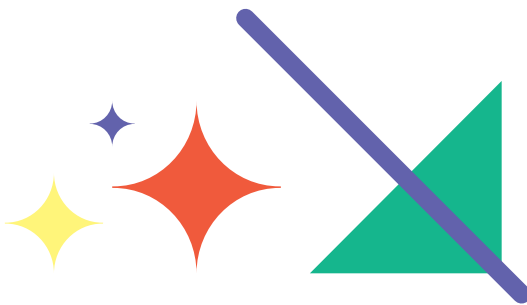
Les synergies avec les politiques publiques associées :

Dans le domaine du tourisme, il s'agit de faciliter la découverte de l'offre commerciale par les visiteurs. C'est pourquoi les circuits de jalonnement touristique piéton recoupent les principaux linéaires commerciaux de l'hypercentre. De même, les commerçants locaux seront intégrés de manière encore plus importante dans les outils de valorisation touristique (référencement shopping, etc.) et sont étroitement associés lors de l'organisation des grands événements (Fêtes de St-Nicolas, NJP, Congrès des Sapeurs-pompiers...)

En matière de logistique, la Métropole et ses acteurs économiques travaillent à la co-construction d'un schéma de logistique territoriale qui doit permettre d'optimiser les flux (centre logistique urbain, dernier kilomètre, etc.) et de structurer de nouveaux services (livraison, conciergerie, etc.). Plus généralement, le développement commercial du centre-ville est intimement lié aux politiques de l'habitat avec le traitement de la vacance résidentielle en lien avec les rez-de-chaussée commerciaux, aux actions en matière de mobilités (accès en transport en commun, piétonnisation, mobilités douces, armature de stationnement) mais aussi à la politique alimentaire qui impacte la qualité de l'offre de restauration (développement de circuits alimentaires de proximité, professionnalisation de la filière, etc.).

Le développement :

L'attractivité du centre-ville dépend d'une prospection ciblée des enseignes et d'un accompagnement personnalisé des commerces (en cours d'implantation et implantés). Cette prospection ciblée permet en effet de promouvoir la destination et l'offre sur des axes différenciants (qualité, originalité, diversité de l'offre commerciale, niveau de services). Elle permet par ailleurs de s'inscrire dans une démarche de **merchandising de centre-ville** (moyen / long terme) en repositionnant certains commerces sur la cartographie commerciale afin d'optimiser la fréquentation pour chaque type de magasin.



Appuyée sur l'observatoire du commerce de Scalen, sur le renouvellement de l'enquête achat de la CCI et sur les outils réglementaires et économiques (PLUi, OAP, droit de préemption, SEM Nancy Défi...), la politique de développement repose sur la capacité à proposer une offre foncière et immobilière adaptée pour les investisseurs, les enseignes et les commerçants. Elle vise par ailleurs à accompagner la stabilisation et la reconquête des quartiers par le commerce de proximité (rez-de-chaussée, praticité des lieux d'achats, aménagement des espaces publics) tout en limitant au maximum le développement des dark stores et dark kitchens. Ainsi, le projet de la Métropole doit favoriser les conditions d'attractivité de l'hypercentre nancéen en consolidant les linéaires de centre-ville, tout en favorisant la mixité des activités commerciales avec le tertiaire et/ou l'habitat en étage. Outre l'hypercentre, l'offre commerciale de la ville de Nancy comporte des pôles de proximité. Ils devront être préservés également car répondant à des enjeux forts pour le cadre de vie local : Faubourg des Trois-Maisons, Mon Désert, Poincaré, Place des Vosges / de Lattre de Tassigny, Rives de Meurthe, Plateau de Haye..., parfois en lien avec les communes voisines.

2. Moderniser les pôles commerciaux périphériques

Les portes d'entrée métropolitaines constituent des lieux à la fois symboliques et structurants. Au-delà de leur poids économique majeur pour la Métropole, elles jouent un double rôle d'interface entre les infrastructures de desserte et le tissu urbain mais également entre l'espace urbain dense et le périurbain.

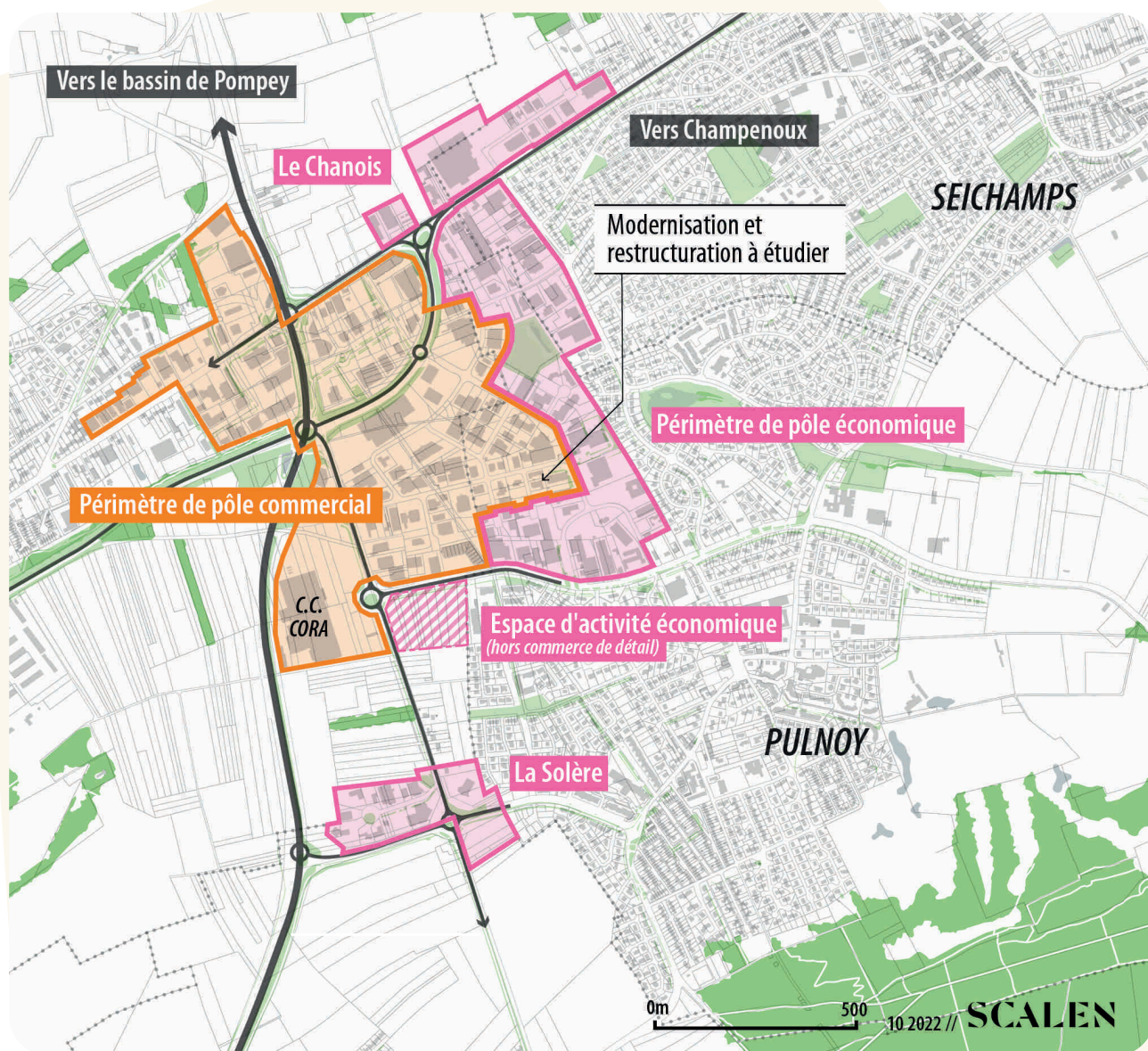
Les trois polarités de périphérie (Porte Verte à l'Est de l'agglomération, Porte Sud/Roberval/Revilleux et Porte Ouest - Grande Sapinière) demeurent de grandes destinations commerciales attractives à l'échelle de zones de chalandise larges, d'envergure interdépartementale, voire régionale. Elles concourent au rayonnement de la Métropole. Toutefois, certaines sont vieillissantes et renvoient une image parfois peu qualitative.

La Métropole souhaite accompagner leur mise en valeur par une plus grande qualité architecturale et urbaine, pouvant intégrer une évolution vers plus de mixité et de densité urbaine et y incorporer d'autres formes de mobilités. Ceci intègre le renforcement de l'accessibilité et de la desserte multimodales des zones d'activités économiques et commerciales comme leur qualité, tant au niveau du bâti que de la composition urbaine de ces zones, afin de renforcer leur attractivité et d'y maintenir tous les types d'emplois, productifs et résidentiels.

En parallèle aux actions touchant l'organisation urbaine, le développement des zones économiques et commerciales doit intégrer un fonctionnement plus économe en énergie qu'auparavant. Il s'agit ainsi de contribuer à l'atteinte des objectifs « énergie climat » de la Métropole à l'échelle des quartiers, des rues, voire des opérations d'urbanisme, dans le double but de lutter contre les îlots de chaleurs urbains (différents procédés peuvent être associés : gestion des eaux pluviales et création de points d'eau, végétalisation des façades et des toitures, utilisation de matériaux de construction adaptés, etc.) et de préserver l'intégrité et l'efficacité des cœurs d'îlots végétalisés. Les caractéristiques et enjeux associés des pôles de rayonnement métropolitains sont précisés.



PORTE VERTE



Chiffres-clés

83 000 m² surfaces de vente exploitées en 2021*

Chiffre d'affaires de **230 M€** en 2019

9% de parts de marché sur les produits non alimentaires consommés par les Grands Nancéiens

Les grandes locomotives commerciales

- Centre commercial CORA
- Brico Dépôt
- Grand Frais
- Kiabi
- Jardiland



* Surfaces de vente estimées de plus de 300 m²



CONTEXTE



D'une manière générale et comme le pôle Porte Sud, la zone Porte Verte est arrivée à maturité mais sa conception et certains aménagements semblent aujourd'hui un peu vieillissants et doivent continuer de s'adapter aux nouveaux standards attendus par les consommateurs.

- **Un site historique mais vieillissant** avec une mixité d'activités économiques
- **Un pôle attractif et stabilisé** : 2^e destination d'achats des ménages du Grand Nancy tous produits en périphérie
- **Une offre diversifiée et une vacance commerciale faible**



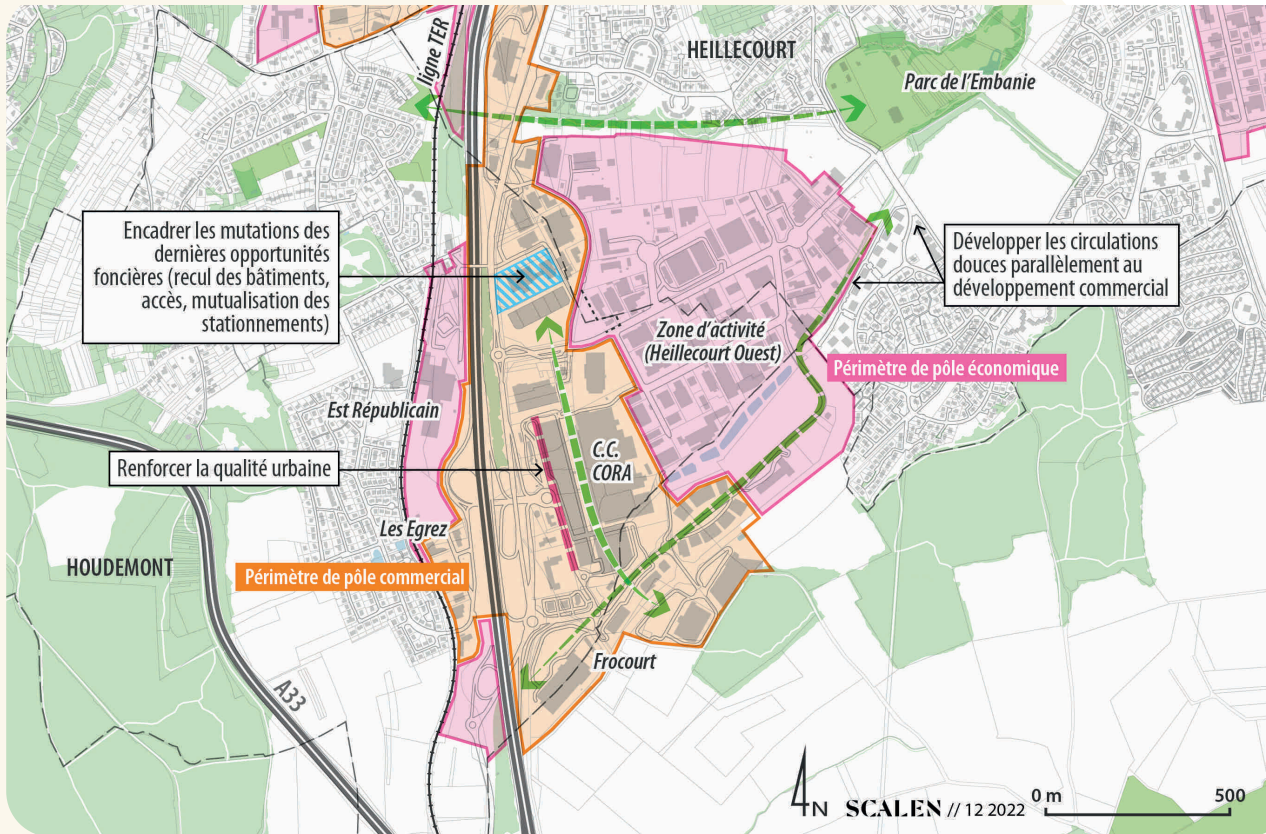
LES ENJEUX IDENTIFIÉS



- **Accompagner les mutations pour requalifier et moderniser** le pôle avec les nouveaux standards plus qualitatifs attendus par les consommateurs en évitant le mitage commercial dans la partie à dominante industrielle et artisanale
- **Maintenir une offre qualitative** et permettre l'arrivée de nouvelles enseignes sur des formats actuels
- Profiter des opportunités foncières pour améliorer **les aménités urbaines et les parcours clients**
- Poursuivre les améliorations en matière de **signalétique**

ZONE COMPLÈTE PORTE SUD

(FLÉVILLE, HEILLECOURT, HOUEMONT)



Chiffres-clés

88 000 m² surfaces de vente exploitées en 2021*

Chiffre d'affaires de **387 M€** en 2019

17% de parts de marché sur les produits non alimentaires consommés par les Grands Nancéiens

Les grandes locomotives commerciales

- Centre commercial CORA
- Leroy-Merlin
- Décathlon
- Alinéa
- Botanic
- Kiabi

* Surfaces de vente estimées de plus de 300 m²



CONTEXTE



Premier pôle commercial fréquenté par les habitants du Sud 54 hors Grand Nancy, le site Porte Sud s'est imposé comme une destination commerciale majeure. Son pouvoir d'attraction reste fort auprès des enseignes et des investisseurs. Cette pression requiert une maîtrise globale de son développement qui laisse aujourd'hui peu de marge de manœuvre.

- **Un site à forte commercialité et fort rayonnement, à maturité, en cours de densification avec une absence de vacance commerciale**
- **Des mutations non désirées** d'espaces d'activités en commerce endiguées par les PLU des différentes communes
- **Des accès et circulations améliorés** par les derniers aménagements réalisés côté Frocourt et côté Décathlon



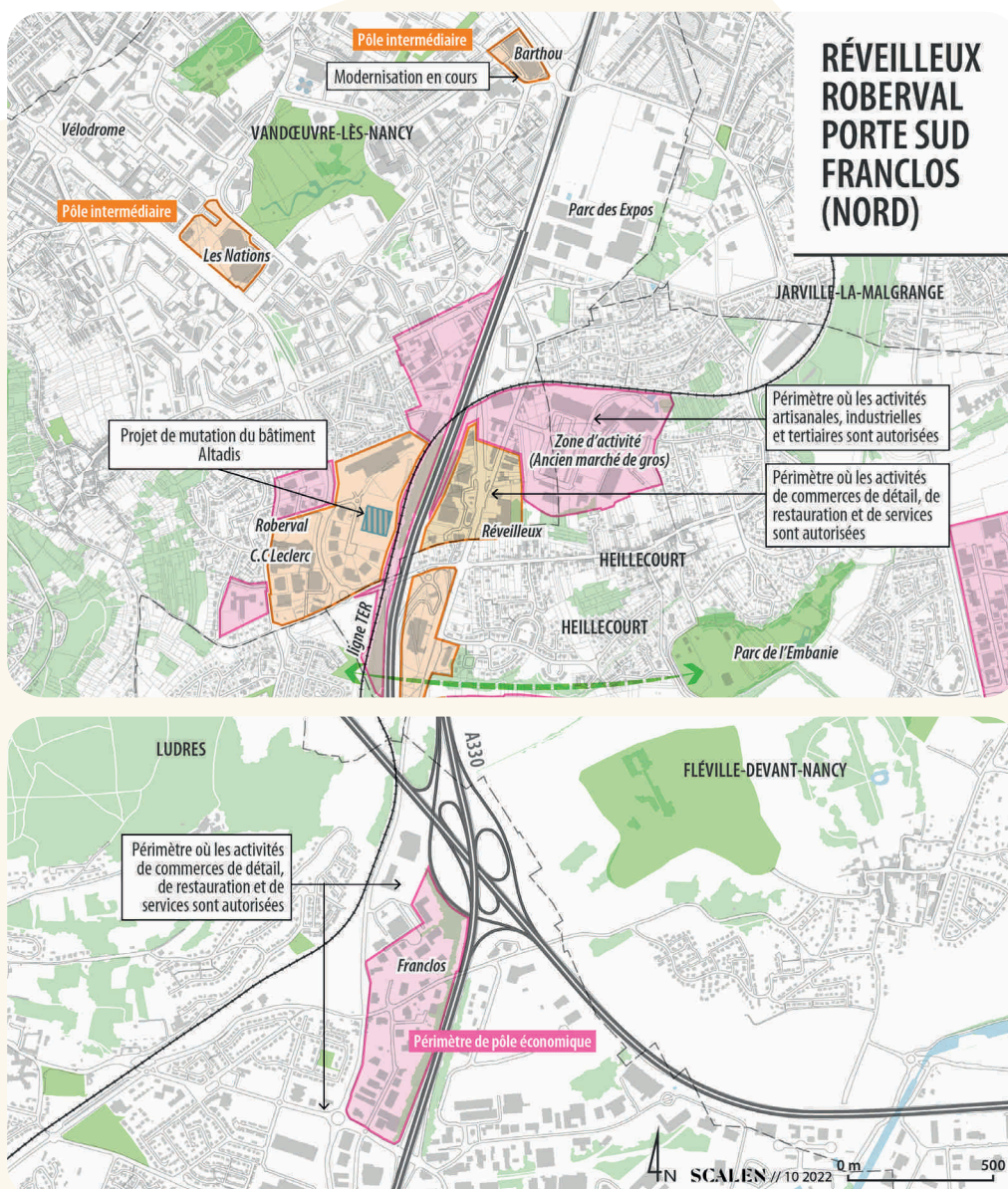
LES ENJEUX IDENTIFIÉS



- **Maintenir le périmètre commercial** de ce pôle et éviter la mutation d'activités industrielles et artisanales vers du commerce de détail, en particulier sur Heillecourt Ouest
- **Utiliser la pression commerciale extrêmement forte exercée par les enseignes et les porteurs de projets commerciaux** pour requalifier et moderniser le pôle
- **Favoriser les nouveaux standards attendus par les consommateurs** : espace d'urbanité, circulations douces, loisirs/jeux pour enfants, espaces verts
- **Maintenir une offre qualitative** et permettre l'arrivée de nouvelles enseignes sur des formats actuels
- **Améliorer les aménités urbaines**, les circulations internes, les circulations douces et les liens avec les transports en commun en profitant des opportunités foncières

PORTE SUD

(VANDŒUVRE ROBERVAL / RÉVEILLEUX)



Chiffres-clés

34 000 m² surfaces de vente exploitées en 2021*

Chiffre d'affaires de **136 M€** en 2019

6% de parts de marché sur les produits non alimentaires consommés par les Grands Nancéiens

Les grandes locomotives commerciales

- Centre commercial Leclerc
- Castorama
- Gifi

* Surfaces de vente estimées de plus de 300 m²



CONTEXTE



- **Une centralité à reconstruire et consolider** (Les Nations) en cohérence avec son environnement urbain et commercial
- **Une multiplicité de polarités marchandes**, notamment de proximité avec une saturation de l'offre alimentaire
- **Une diversité de l'offre** mais un vieillissement de l'appareil commercial
- **Un projet de requalification** de la friche Altadis sur le site de Roberval



LES ENJEUX IDENTIFIÉS



Enjeux commerciaux :

- Éviter la banalisation de l'offre et être en capacité d'accueillir des enseignes qualitatives en maîtrisant les mutations non souhaitées (emprise Casse Auto)
- Encourager la modernisation et une restructuration de l'offre en évitant les friches
- Maintenir la dynamique d'emploi

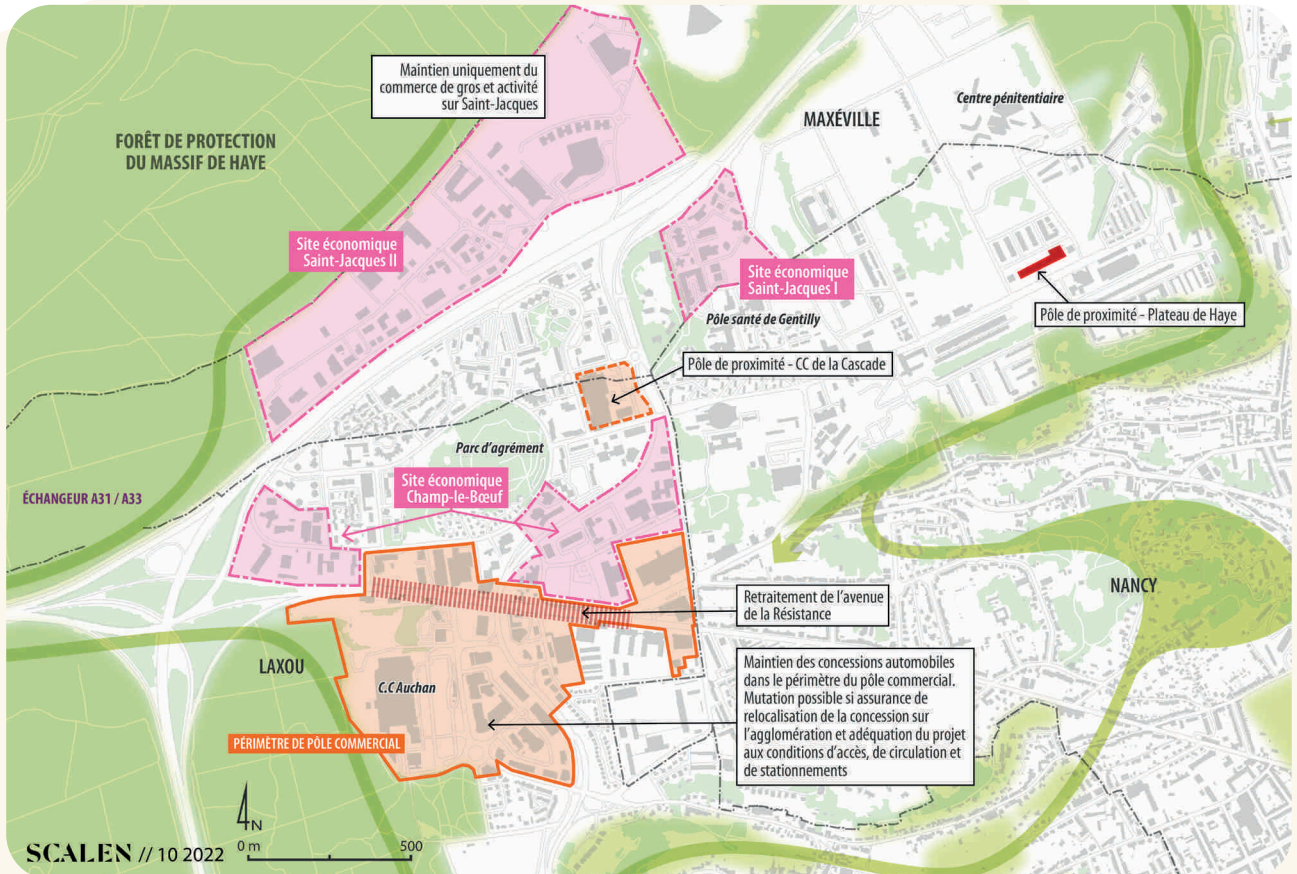
Enjeux mobilités :

- Permettre l'arrivée de 2 lignes structurantes et d'un pôle multimodal, dont un P+R
- Trouver une solution pérenne aux problèmes de saturation, notamment dans le cadre du développement du pôle

Enjeux urbains :

- Préserver les parcelles nécessaires à la réalisation des aménagements et à la mise en œuvre du P2M

GRANDE SAPINIÈRE



Chiffres-clés

34 000 m² surfaces de vente exploitées en 2021*

Chiffre d'affaires de **143 M€** en 2019

5% de parts de marché sur les produits non alimentaires consommés par les Grands Nancéiens**

Les grandes locomotives commerciales

- Centre commercial Auchan
- Concessions automobiles encore fortement présentes

* Surfaces de vente estimées de plus de 300 m²

** En dépit d'un chiffre d'affaires plus élevé, part de marché inférieure à Vandœuvre-Roberval en raison de la part prise par la clientèle extérieure au Grand Nancy



CONTEXTE



- **Une zone attractive**, historiquement très axée sur le commerce d'équipement de la maison et le commerce automobile en dépit de transferts d'établissements vers d'autres sites
- **Un potentiel important** de mutations foncières et d'activités en cœur de site et sur les abords de l'avenue de la Résistance, susceptibles d'impacter le fonctionnement général du secteur
- **Un dysfonctionnement chronique** (stationnement, accessibilité, circulation, livraisons) dans un espace contraint, situé sur une entrée Ouest de la Métropole très passante



LES ENJEUX IDENTIFIÉS



- **Intérêt fort à disposer d'une stratégie globale** des évolutions immobilières et foncières du site Grande Sapinière
- **Maîtriser les projets de développements commerciaux** et les rendre compatibles avec les problématiques de mobilités
- **Prévenir la mutation de commerce de détail** d'équipement de la maison et/ou de commerce de véhicules automobiles vers des supermarchés à dominante alimentaire (CDAC)
- **Créer les conditions de maintien d'une activité automobile** sur le site et accompagner l'évolution et la modernisation du secteur
- **Traiter l'entrée d'agglomération** (circulabilité PL et VL, modes doux, traversées..)



DÉCLINAISON OAP



- **Maintenir la vocation de commerce de véhicules automobiles de ce pôle**, accompagner le besoin de modernisation par rapport aux nouveaux standards actuels et créer les aires de délestage nécessaires pour parquer temporairement les camions de livraison de véhicules
- **Prévenir la mutation de commerce de détail** d'équipement de la maison et/ou de commerce de véhicules automobiles vers des supermarchés à dominante alimentaire (CDAC)



PARTIE II

ENCOURAGER ET APPUYER LES DÉMARCHES DE TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

Le monde de la distribution est en pleine mutation, les modes de consommation sont multiples avec le drive, le click and collect, le vrac, la livraison à domicile, le e-commerce, le marché de l'occasion, le développement du bio et des produits écoresponsables.

En parallèle, les consommateurs sont sensibles aux actions mises en place par les acteurs du commerce pour favoriser les circuits courts, diminuer le gaspillage alimentaire, limiter les emballages, optimiser les énergies et mieux gérer les déchets. La Métropole souhaite accompagner les entreprises du territoire pour répondre à ces enjeux.



A. ACCOMPAGNER LES DÉMARCHES DE MODERNISATION ET DE RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE POUR LE SECTEUR DU COMMERCE

Le secteur du commerce et de la distribution doit se distinguer par sa capacité d'innovation en s'adaptant aux nouvelles attentes des consommateurs. Les enjeux environnementaux sont partie prenante de ce nouveau positionnement. Le point de vente regroupe en effet des enjeux comme les déchets, l'énergie, l'eau ou le transport.

Le dispositif Eco-énergie Tertiaire est entré en vigueur en 2019 et précise les modalités d'application de l'article 175 de la loi ELAN. Il impose une réduction de la consommation énergétique du parc immobilier tertiaire (surface de plancher à partir de 1000 m²). D'ici septembre 2022, toutes les entreprises concernées devront être déclarées sur la plateforme OPERAT. Cet outil mis en œuvre par l'Ademe a un double objectif : répondre aux exigences réglementaires de collecte de données et aider les entreprises dans le suivi de l'atteinte des objectifs suivants :

Objectifs de consommation énergétique

-40% de consommation en **2030**

-50% de consommation en **2040**

-60% de consommation en **2050**

1. Faciliter l'accès des porteurs de projets aux aides financières disponibles

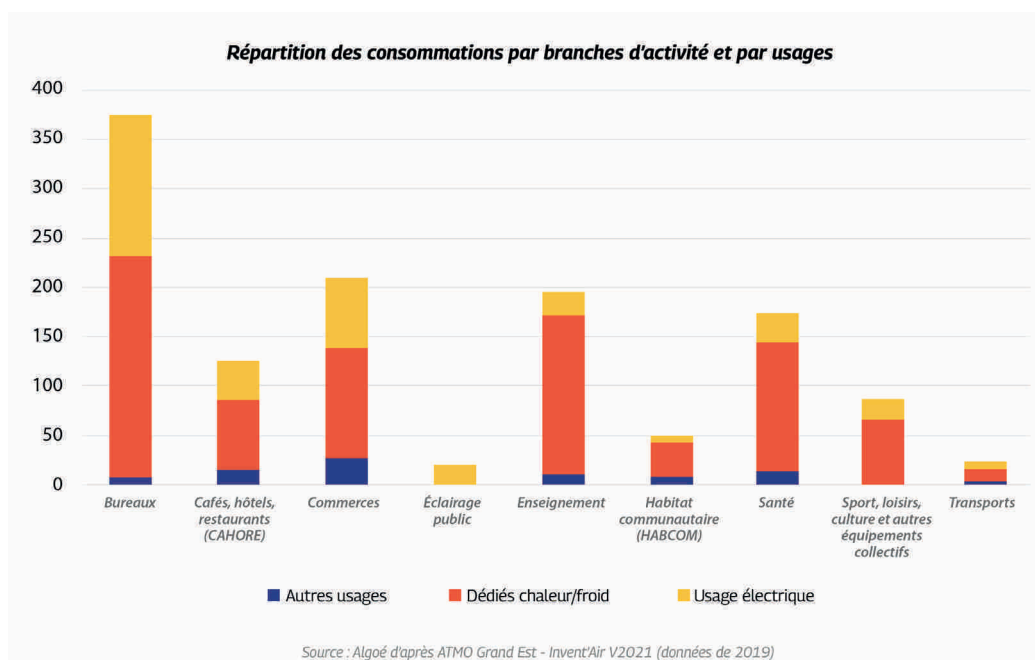
Les agents des différents services métropolitains sont en capacité d'apporter aux entreprises un premier niveau d'information sur les thématiques des transitions énergétiques en lien avec leur activité (gestion des déchets, aménagement, mobilités, réseau de chaleur urbain, ...). Les services du pôle Développement économique centraliseront les demandes des entreprises au niveau métropolitain pour apporter les premiers éléments de réponse et les orienter vers les opérateurs idoines pour assurer la mise en réseau avec les différents financeurs (Ademe, Région, ...).

Focus ALEC : L'Agence Locale de l'Énergie et du Climat (ALEC) Nancy sensibilise, informe et accompagne les entreprises et les professionnels de la transaction immobilière sur la rénovation énergétique. Dans le cadre du dispositif national des Certificats d'Économies d'Énergie, le Grand Nancy accorde aux personnes morales des primes à la rénovation énergétique (travaux d'isolation, de chauffage et de ventilation) afin d'encourager la maîtrise de l'énergie.

Focus CCI-CMA : Dans le cadre du plan France Relance, les Chambres consulaires (CCI France et CMA France) participent également à l'accompagnement des commerçants sur le volet transition écologique (financement de diagnostics via la plateforme nationale Digipilote et accompagnement avec plans d'actions personnalisés).

2. Aller vers plus d'énergies renouvelables, produites et consommées localement, dans le secteur commercial

L'étude établie dans la cadre de l'actualisation du Plan Climat Air Energie Territorial (PCAET) démontre que le secteur tertiaire est le quatrième poste de consommation énergétique le plus important sur la Métropole (1267 GWh en 2019). Concernant les usages, il a été identifié que 64 % des consommations du secteur sont dédiées aux besoins de chaleur et 29 % à des usages électriques. Les principaux potentiels de développement du mix énergétique pour le secteur commercial sont dans le solaire photovoltaïque, la chaleur fatale et le raccordement au réseau de chaleur urbain.



La récupération de chaleur passe par un système de récupération sur les groupes frigorifiques. Concrètement, la production de froid se fait par évaporation d'un fluide frigorigène qui circule dans un évaporateur et qui refroidit l'air en captant ses calories. Le fluide frigorigène se condense ensuite et cède de l'énergie à l'extérieur sous forme de chaleur. Cette chaleur est généralement perdue dans l'atmosphère. Elle peut être récupérée par l'installation d'un échangeur de chaleur pour chauffer le magasin (surface de vente, bureaux, réserves...), ainsi que pour préchauffer l'eau chaude sanitaire. Cela permet d'économiser entre 60 et 80 % des consommations de chauffage du magasin et entre 70 et 95 % des consommations d'énergie liées au préchauffage de l'eau chaude sanitaire.

Pour la production d'**électricité renouvelable**, un magasin de la distribution est particulièrement adapté au photovoltaïque en autoconsommation étant donné qu'une partie de ses consommations en énergie est constante sur l'année (entre 30 à 40 % de la consommation totale). Une centrale photovoltaïque (panneaux solaires) peut être installée en toiture de magasin (sur des bâtiments neufs ou sur une surface suffisamment étendue) ou au niveau des parkings via des ombrières.

La Métropole pourra accompagner ce type de projet, en lien avec Lorr'Up, les ATP et les dispositifs existants. Dans le cadre de sa démarche d'écologie industrielle et territoriale et du projet « territoire exemplaire » des ATP, des actions d'autoconsommation collective sont envisagées. La sensibilisation pourra être réalisée par secteurs prioritaires (Barthou, Porte Verte, Marcel Brot...) en s'intégrant dans le programme porté par la Région Grand Est et Grand E-Nov + sur les Zones d'Activité du Futur (ZAF).

B. ENCOURAGER LES DÉMARCHES PORTÉES PAR DES ACTEURS DU COMMERCE EN FAVEUR DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

La **Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire** (AGEC), promulguée le 10 février 2020, fixe des objectifs ambitieux portant sur le développement de la vente en vrac, la réduction des emballages à usage unique, en particulier sur les emballages plastiques, le développement du réemploi et l'allongement de la durée de vie des produits, la lutte contre le gaspillage.

Si de nombreuses entreprises n'ont pas attendu la loi AGEC pour agir contre le gaspillage, 80% d'entre elles, en particulier les TPE et PME, ne connaissent pas encore ce dispositif légal. Une sensibilisation sur ces enjeux pourra être réalisée auprès des commerçants.

La Métropole et ses partenaires pourront accompagner les entreprises dans leurs recherches de solutions pour répondre à ces nouvelles obligations (traitement des déchets notamment les bio déchets, dons des invendus et réemploi solidaire, réseau des répar'acteurs, réseau des repair cafés...).

Une mise en avant des produits écoresponsables et issus du réemploi pourra faire l'objet d'une catégorie dédiée sur Achetez Grand Nancy, en fonction des commerçants partenaires du site et de leur offre spécifique, comme c'est le cas pour les marchés et produits locaux.



Focus Gourmet Bag



Ce dispositif visant à proposer aux clients des restaurants de pouvoir ramener leurs restes alimentaires est obligatoire depuis le 1^{er} juillet 2021. Depuis fin 2019, la Métropole fournit gratuitement un kit (sacs krafts, contenants, autocollant vitrine...) aux restaurateurs (hors restauration à emporter) qui s'associent à la démarche. Au moment de la remise du kit, un agent du service de prévention des déchets sensibilise le restaurateur sur les actions à mener pour limiter le gaspillage alimentaire dans la restauration.



En complément des produits issus des filières locales, porteuses de valeurs sociales et sociétales, il est important de valoriser les **nouveaux modes de consommation** associés à l'économie de la fonctionnalité (location, paiement à l'usage). Les commerçants ont des marges de développement sur ces nouveaux marchés.

Par exemple, certaines enseignes proposent un service de location avec option d'achat et reconditionnement, désinfection, réparations et entretien compris dans le prix. L'usage est ainsi privilégié par rapport à la possession du bien, la durée de vie est maximisée.

C. RENFORCER LES EXIGENCES EN MATIÈRE D'AMÉNAGEMENT URBAIN DURABLE POUR TOUT PROJET DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Le développement commercial métropolitain doit s'inscrire en cohérence avec le projet de développement urbain du territoire, selon un principe d'intégration urbaine et de qualité environnementale.

Les règles sont adaptées à chaque niveau de l'armature et traduites dans l'Orientation d'Aménagement et de Programmation (OAP) « Localisation préférentielle des commerces ».

Qualité architecturale, environnementale et insertion paysagère

Dans le cadre de l'instruction des projets commerciaux, une attention particulière est portée à l'insertion du projet dans un aménagement urbain d'ensemble et à son intégration urbaine : qualité architecturale, respect du paysage, mixité fonctionnelle et sobriété foncière. La qualité environnementale des projets sera également appréciée : efficacité énergétique, végétalisation et respect de la biodiversité, limitation de l'imperméabilisation.

1. Développement et aménagement durables

Concernant **les enjeux de développement durable**, les exigences pourront porter notamment sur la prise en compte :

- des mesures, autres que celles résultant d'obligations réglementaires, destinées à réduire la consommation énergétique des bâtiments ;

- des énergies renouvelables intégrées au projet et de leur contribution à la performance énergétique des bâtiments : fourniture d'une liste descriptive des produits, équipements et matériaux de construction utilisés dans le cadre du projet et dont l'impact environnemental et sanitaire a été évalué sur l'ensemble de leur cycle de vie ;

- dans les limites fixées aux articles L.229-25 et R.229-47 du code de l'environnement, description des émissions directes et indirectes de gaz à effet de serre que le projet est susceptible de générer et les mesures envisagées pour les limiter ;

- des mesures limitant l'imperméabilisation des sols ;

- des mesures propres à limiter les pollutions associées à l'activité, notamment en matière de gestion des eaux pluviales et de traitement des déchets ;

- des nuisances visuelles, lumineuses, olfactives et sonores générées par le projet et des mesures propres à en limiter l'ampleur, notamment par la mise en œuvre de solutions vertes (haies, merlons plantés, végétalisation des façades et des toitures) ;

- des zones de protection de la flore et de la faune (diurne comme nocturne) sur le site du projet et des mesures de compensation envisagées.



Concernant **l'impact du projet sur l'aménagement du territoire**, celui-ci prendra notamment en compte :

- l'objectif de compacité des bâtiments et aires de stationnement, dans l'optique de préserver au maximum les espaces de pleine terre propices au maintien de la qualité paysagère des sites ;

- l'évaluation des flux journaliers de circulation des véhicules générés par le projet sur les principaux axes de desserte du site, ainsi que des capacités résiduelles d'accueil des infrastructures de transport existantes ;

- l'évaluation des flux journaliers de circulation des véhicules de livraison générés par le projet et la description des accès au projet pour ces véhicules ;

- les indications de distance du projet par rapport aux arrêts des moyens de transports collectifs, de la fréquence et de l'amplitude horaire de la desserte de ces arrêts ;

- l'analyse prévisionnelle des flux de déplacements dans la zone de chalandise, tous modes de transport confondus, selon les catégories de clients ;

- le cas échéant, les aménagements envisagés de la desserte du projet et tous documents garantissant leur financement et leur réalisation effective à la date d'ouverture de l'équipement commercial.

2. Stationnement et mobilités douces

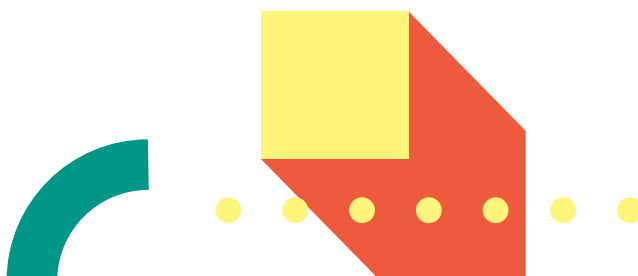
En termes de stationnement, les règles minimales de stationnement vélo et de verdissement sont renforcées, tandis que la problématique des stationnements automobiles est étudiée selon le contexte propre à chaque zone, dans un objectif d'aménagement urbain durable. L'appréciation et la recevabilité des projets est ainsi liée à différents critères : nombre suffisant de places de stationnement par rapport à l'activité, recherche de mutualisation, limitation de l'emprise et donc de l'artificialisation des sols, stationnements en ouvrage et végétalisés privilégiés. En aucun cas les stationnements publics ne peuvent servir de variable d'ajustement. Par ailleurs, le projet sera apprécié également au regard de son accessibilité en transports en commun et par modes de transport doux, en intégrant les problématiques de flux de déplacements.

3. Réglementation des enseignes

Le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) réglemente la publicité, les enseignes et les pré-enseignes pour adapter aux enjeux locaux et à la réalité du territoire métropolitain, la réglementation nationale en matière de publicité extérieure. Il s'agit d'un enjeu fondamental en termes d'attractivité du territoire afin de trouver un équilibre entre les objectifs de préservation des paysages, de protection du patrimoine et du cadre de vie, avec les objectifs de développement économique de la Métropole du Grand Nancy.



Le RLPi permettra de définir des règles permettant de mieux intégrer les enseignes à leur environnement. Cet encadrement réglementaire optimisera la visibilité de chaque activité commerciale ainsi que la lisibilité des messages diffusés, particulièrement dans les zones d'activités commerciales.

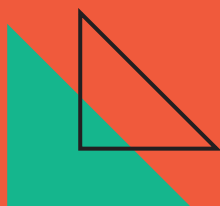




PARTIE III

ACCOMPAGNER LA TRANSITION NUMÉRIQUE DES COMMERÇANTS

Le déploiement des usages du numérique dans le commerce a été rapide et s'est accéléré ces dernières années. Les consommateurs ont pris de nouvelles habitudes. Le parcours client propose aujourd'hui une offre commerciale globale et multicanale. Dans ce contexte, l'accompagnement des commerçants dans la transition digitale devient indispensable pour s'adapter à une nouvelle réalité commerciale.



A. POURSUIVRE LA DÉMARCHE DE PLATEFORME DE MARCHÉ LOCALE ACHETEZ GRAND NANCY

À l'évidence, la transformation des comportements d'achat s'est accélérée fortement, avec un glissement vers le commerce en ligne : entre 2019 et 2021 la part des achats en ligne est passée de 8 à 14%, et ce sans retour en arrière.

Chiffres FEVAD 2021 :

Le secteur du e-commerce (produits et services) dépasse 129 milliards d'euros en 2021, en hausse de 15,1% sur l'année

Les ventes de produits sur internet ont continué de progresser avec +7% vs 2020

Le secteur des services est en hausse de 24% vs 2020

Le e-commerce représente 14,1% du commerce de détail contre 13,4% en 2020

Le nombre de sites de e-commerce a progressé de 11% en un an

2,1 milliards de transactions ont été réalisées sur internet en 2021

Action inscrite dans la stratégie de développement commercial du Grand Nancy, devenue critique et urgente pour soutenir la reprise, la mise en place depuis 2020 d'une plateforme e-commerce pérenne à destination des commerçants et artisans locaux. Ce dispositif a bénéficié du soutien de la Région Grand Est dans le cadre de la politique d'accompagnement à la transition numérique des entreprises. Initiée pendant le premier confinement, cette solution doit être pensée sur le long terme pour poursuivre la dynamique d'un canal e-commerce local, complémentaire aux magasins physiques, soutenir la reprise et contribuer aux temps forts commerciaux sur le territoire tout au long de l'année.

Si le site est une vitrine de l'offre commerciale métropolitaine, y compris par la mise en avant de produits locaux, d'artisans d'art, des marchés municipaux, il est aussi un **levier de transition numérique concret et un outil d'animation et de sensibilisation en continu à ces nouveaux usages**.

Avec plus de 400 commerçants, le site Achetez Grand Nancy s'affiche en effet comme une vitrine de l'offre commerciale métropolitaine, y compris par la mise en avant de produits locaux, d'artisans d'art, des marchés municipaux...

En parallèle se poursuit en outre le développement de projets connexes, autour du schéma de logistique urbaine notamment (points relais, consignes, services de livraison...), pour pouvoir compléter l'offre de services proposée.

B. POURSUIVRE LA DÉMARCHE D'ACCOMPAGNEMENT GLOBAL EN LIEN AVEC L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES

Chaque commerçant ou artisan inscrit sur Achetez Grand Nancy dispose gratuitement de sa propre e-boutique, autonome et personnalisée. Une assistance est assurée au quotidien par les services du Pôle Développement économique. **Pour qu'ils puissent optimiser leur présence sur le site et plus généralement améliorer leur visibilité sur internet, un parcours d'accompagnement global est proposé, en lien avec les partenaires de la Métropole :**

- Formations en ligne pour prise en main de l'outil et gestion de leur e-boutique.
- Un soutien personnalisé par les services métropolitains pour répondre aux questions et accompagner les commerçants dans la mise en ligne des produits, le suivi commercial, etc.
- Un accompagnement gratuit et individuel pour faire le point sur ses usages des outils numériques et bénéficier de recommandations personnalisées grâce à la mobilisation de nos partenaires :

> **Dispositif Transformation digitale de la Région Grand Est** (chèque Transformation digitale jusqu'à 6 000 €) avec l'appui de la CCI pour la réalisation d'un diagnostic.

> Accompagnement adapté avec un prestataire labellisé par la Région Grand Est (dispositif **Digital TPE Grand Est** en lien avec la Maison de l'Emploi du Grand Nancy) pour connaître et maîtriser les outils digitaux, adapter les outils numériques à son environnement de travail, mettre en place une stratégie de commercialisation et développer sa communication en ligne.

> Ateliers collectifs gratuits consacrés au référencement et à la communication digitale et coaching individuel avec **Google Atelier Numérique**.

DIGITAL TPE GRAND EST **TPE & PME**

DÉVELOPPEZ VOTRE ACTIVITÉ GRÂCE AU NUMÉRIQUE

- Bénéficiez d'une sensibilisation gratuite
- Rencontrez des experts du numérique
- Programme réservé aux entreprises du Grand Est

03 72 47 07 00
digital-tpe-grandest.com

Logos des partenaires : FFAC, Métropole Grand Nancy, etc.

où manger des macarons à nancy

Avec vous, nous soutenons les commerces de proximité.

Vous soutenez les artisans et commerçants de votre quartier. Nous aussi. Depuis le début de la crise, nos outils continuent d'évoluer pour les aider à développer leur activité en ligne. Et nous avons formé gratuitement 35 000 employés et dirigeants de TPE/PME, en partenariat avec plus de 300 acteurs locaux à travers toute la France.

Découvrez comment sur [google.com/ma-vitrine-en-ligne](https://www.google.com/ma-vitrine-en-ligne)

Maison des Soeurs Macaron
21 Rue Garibaldi,
Nancy, France

Google, FFAC, Métropole Grand Nancy

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

L'objectif de ce parcours d'accompagnement partenarial est d'apporter aux commerçants et artisans une boîte à outils complète pour la valorisation de leur offre, une bonne gestion de leur e-boutique, de leur présence sur le web et les réseaux sociaux, et pour une relation client optimisée et enrichie. Face à l'essor du commerce en ligne, le multicanal se développe aujourd'hui pour tous types de commerces, qu'il s'agisse de commerces de proximité (cavistes, pharmacies, commerçants indépendants tous secteurs...) comme de la grande distribution, qui réinvente son modèle avec l'implantation de points de vente nouvelle génération tout en développant sa présence en ligne et son offre de services globale.

Cette évolution du commerce implique de repenser certains formats de points de vente ou l'aménagement des espaces publics mais impacte également les techniques de vente, amenant des **transformations en termes de compétences métiers**. Nombreux sont les commerçants qui doivent aujourd'hui réorganiser leur équipe avec de nouvelles missions, ou revoir leur propre organisation lorsqu'ils sont seuls en boutique pour gérer une offre hybride, avec toute une logistique à mettre en place. **L'accompagnement des commerçants, indépendants notamment, est en ce sens un vrai levier de soutien à l'activité commerciale.**

Par ailleurs, la transformation numérique, indispensable pour les entreprises de toutes tailles pour saisir de nouvelles opportunités, fait émerger des défis environnementaux inédits. Selon l'Agence de la transition écologique (Ademe), le numérique pèse pour 4% des émissions mondiales de gaz à effets de serre. La progression des usages laisse augurer un doublement de cette empreinte carbone d'ici 2025. La loi n° 2021-1485, visant à réduire l'empreinte environnementale du numérique dans l'Hexagone a pour objectif d'orienter le comportement de tous les acteurs du numérique. Dans ce contexte, la Métropole du Grand Nancy souhaite également **accompagner les commerçants vers la sobriété numérique**. Elle s'appuiera sur le réseau des chambres consulaires et des acteurs du territoire pour conduire des actions de formation « écogestes numériques », comme par exemple supprimer des mails inutiles, privilégier les connexions filaires et Wifi à la 4G, etc.

Achetez Grand Nancy permet, en mutualisant une plateforme pour 400 boutiques, de centraliser sur un site hébergeur l'ensemble des données, répondant ainsi au enjeu de sobriété numérique. Par ailleurs, la Métropole pourra diffuser le guide « En route vers la sobriété numérique » conçu par l'Ademe qui développe comment rendre le numérique plus durable et responsable. Par exemple, privilégier la réparation ou booster son équipement avec de nouveaux composants plutôt que le renouveler trop fréquemment ou privilégier l'usage à la propriété avec l'économie de la fonctionnalité. Réparer chez un artisan réparateur qualifié (réseau des répar' acteurs) c'est aussi participer à l'économie de proximité.





PARTIE IV

MENER DES ACTIONS TRANSVERSES ET COLLECTIVES DE PROMOTION ET DE DYNAMIQUE COMMERCIALES



A. COORDONNER LES OUVERTURES DOMINICALES

Les dispositions applicables en matière d'ouvertures dominicales ont été modifiées par la loi du 6 août 2015. Le dispositif dérogatoire appelé « les dimanches du maire » permet aux communes de définir 12 dimanches travaillés pour les commerces situés sur leur territoire (hors systèmes dérogatoires nationaux ou sectoriels). Le maire a l'initiative et la capacité de définir les 5 premiers dimanches. Au-delà, il doit le faire après avis conforme de l'EPCI dont il est membre, à savoir la Métropole du Grand Nancy.

Cette évolution législative offre la possibilité aux commerçants non concernés par des dérogations nationales ou sectorielles d'être ouverts plus souvent, s'ils le souhaitent et si leurs salariés sont volontaires, et d'inscrire les ouvertures dans un calendrier annuel préalablement défini et collectivement coordonné.

Afin d'impulser une dynamique collective d'animation commerciale, la Métropole et les communes concernées prévoient d'inscrire les ouvertures dominicales du dispositif dérogatoire appelé « les dimanches du maire » dans un calendrier annuel concerté. Cette action a pour objectif de générer une attractivité commerciale plus forte, potentiellement en lien avec les événements festifs et commerciaux rythmant la vie locale.

Chaque année depuis 2016, il est proposé aux communes de s'accorder sur un calendrier concerté consistant à :

- fixer un socle commun de 8 jours d'ouvertures sur l'année 2022, correspondant aux 6 dimanches de fêtes de fin d'année et 2 dimanches d'ouverture des soldes,
- ajouter pour chaque commune intéressée, 4 dimanches au maximum, ces dates pouvant être liées à des événements locaux.

B. DÉVELOPPER LES LIENS AVEC L'AGRICULTURE PÉRIURBAINE ET LES CIRCUITS COURTS

En lien avec le Programme alimentaire territorial Sud 54, la Métropole souhaite promouvoir la diversification d'une offre commerciale « alternative », tels que les commerces éphémères, la vente directe de produits locaux ou issus de circuits de proximité, les ateliers de transformation avec surface de vente, etc.

La Métropole entend prendre part activement à la transition alimentaire, à la fois pour répondre aux attentes d'un nombre toujours plus important de consommateurs et de citoyens, mais également pour améliorer la capacité de réponse du territoire aux chocs pouvant impacter le système. Cette reterritorialisation du système alimentaire ne consiste pas seulement à redonner à l'agriculture une vocation nourricière de proximité en développant les produits agricoles en circuits courts, mais bien à reconstruire des chaînes de valeur permettant de relier les ressources agricoles locales à l'assiette des habitants, en s'appuyant sur l'écosystème foodtech et en intégrant les différents maillons intermédiaires : production, transformation, logistique, distribution, restauration...

Cela passe notamment par :

- le soutien à la pérennisation voire au développement de la halle de transformation « partagée » du Lycée Agricole de Pixérécourt à Malzéville, qui permet, pour un coût très raisonnable, à de nombreux petits producteurs de transformer leur production avant distribution sur le territoire ;
- le soutien à la diversification des exploitations du territoire, pour valoriser les productions in situ au cœur du bassin de vie, en faisant connaître les producteurs auprès des consom'acteurs.

À noter qu'actuellement l'autonomie alimentaire de l'aire urbaine de Nancy (0,92%) est très en-deçà de la moyenne nationale (2,1%). Selon une étude de la Chambre des métiers et de l'artisanat auprès des métiers de bouche, 40% des restaurateurs sont prêts à adhérer à un réseau d'approvisionnement local.

Le projet structurant, à l'échelle du Sud54, que représente le **marché d'intérêt local** (« Rungis local ») sera à destination de la restauration, des commerces spécialisés et des primeurs, revendeurs sur les marchés. Il proposera un outil de commercialisation pertinent pour regrouper l'offre locale dans un lieu physique. L'objet est aussi de rassembler et garantir une diversité d'acteurs sur le site avec des solutions logistiques (groupement, stockage, transport notamment pour le dernier kilomètre en centre-ville pour de petits volumes).

En complément, un relais de l'offre de formation aux métiers de bouche (cuisine, service, boulangerie, commerce, logistique, etc.) et des actions de sensibilisation et d'accompagnement aux pratiques d'achat et de cuisine, permettront de accélérer l'évolution des mentalités des acteurs du système alimentaire. La démarche permettra aussi de soutenir l'innovation alimentaire et de consolider cette filière d'excellence sur le territoire en mettant à disposition des outils (ex. cuisine industrielle, outil de préséries).

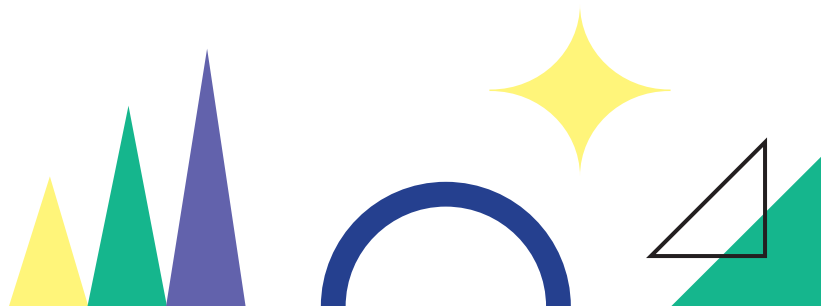
Enfin, la Métropole du Grand Nancy compte 18 marchés de plein air et 2 marchés couverts, proposant aux habitants plus de 30 rendez-vous par semaine. Ces marchés locaux sont au cœur de l'animation du territoire métropolitain. Ils œuvrent à la satisfaction des attentes et des besoins des consommateurs en termes de qualité des produits, d'esprit de convivialité et de proximité. La Métropole valorisera ces marchés dans le cadre de ses publications et via la plateforme Achetez Grand Nancy.

C. ASSURER UN SYSTÈME DE DISTRIBUTION DES MARCHANDISES EFFICACE ET PERFORMANT

Le transport de marchandises est essentiel au dynamisme commercial mais il génère toutefois des nuisances en milieu urbain (bruit, pollution, stress, conflits d'usages sur la voirie). La Métropole doit viser une bonne organisation des conditions d'approvisionnement du territoire tout en prenant en compte les évolutions des modes de consommer, indissociables du développement du commerce en ligne. En effet, les particuliers sont désormais régulièrement des destinataires de livraison. Les logiques de distribution de marchandises doivent donc s'étoffer sur le territoire. La mise en œuvre de nouveaux services est à étudier : stocks déportés, livraisons de nuit, sas de livraisons, consignes, etc.

La problématique du dernier kilomètre devient de plus en plus prégnante. Aussi, pour définir une politique de logistique urbaine adaptée à la transition écologique en phase avec les ambitions de la future zone à faibles émissions (ZFE), la Métropole souhaite valoriser les modes alternatifs, à faibles émissions (cyclologistique, logistique fluviale...), et développer l'intermodalité pour le fret, en exploitant au mieux les potentialités qu'offrent les infrastructures ferroviaires et fluviales du bassin nancéen.

Également, l'aménagement d'espaces logistiques urbains ou encore de centres de mutualisation sont autant de solutions à explorer pour assurer une logistique durable du dernier kilomètre. Ces actions s'inscriront dans le **schéma logistique territorial** en cours d'élaboration avec l'Agence Scalen.



**métropole
GrandNancy**

SCALEN
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
DES TERRITOIRES
NANCY SUD LORRAINE

LES ATELIERS DU BRAS VERT
49 boulevard d'Austrasie • CS 20516 • 54008 NANCY cedex
Tél. 03 83 17 42 26 • contact@agencescalen.fr

     www.agencescalen.fr