

ETUDE DES PÔLES DE COMMERCE DE PROXIMITÉ DANS L'AGGLOMÉRATION NANCÉENNE

VILLAIN Aurélie
Magistère 3^{ème} année

Stage individuel du 2 mai au 11 août 2006

Chambre de Commerce et d'Industrie de Meurthe-et-Moselle (54) - Nancy
Service Aménagement du Territoire et Équipements

ETUDE DES PÔLES DE COMMERCE DE PROXIMITÉ DANS L'AGGLOMÉRATION NANCÉENNE

VILLAIN Aurélie

Magistère 3^{ème} année

Stage individuel du 2 mai au 11 août 2006

Chambre de Commerce et d'Industrie de Meurthe-et-Moselle (54) - Nancy

Service Aménagement du Territoire et Équipements

SOMMAIRE

Remerciements	5
Introduction	6

1^{ère} PARTIE : UN RETOUR VERS LE COMMERCE DE PROXIMITE

1- Un commerce de proximité sous différentes formes	12
2- La proximité: un concept à géométrie variable	12
3- Des clients aux motivations diverses	13
4- Un changement des comportements d'achat en faveur du commerce de proximité	14
5- Les influences de la mobilité et de l'accessibilité	16
6- Les types de localisation commerciale	16

2^{ème} PARTIE : LE CONTEXTE NANCEEN

1– Les différents types d'offres commerciales à l'échelle de l'agglomération	21
a- Un hyper-centre dynamique regroupant la majorité des commerces nancéens	21
b- La présence de pôles périphériques	24
c- Le maintien de proximités de quartiers	28
2– Évolution et fréquentation des différentes formes de distribution	32
a– Le commerce de proximité à dominante alimentaire	32
b- Le commerce de proximité non-alimentaire	36

3^{ème} PARTIE : LA PRISE EN COMPTE ET LE SOUTIEN AU COMMERCE DANS LES POLITIQUES URBAINES

1– Les projets d'aménagement urbain dans l'agglomération	41
a. L'élaboration d'un nouveau PDU : un nouveau cadre d'actions	41
b. Les projets d'urbanisme et de renouvellement urbain	45
2– Soutenir le commerce de proximité : quels outils au service des collectivités locales?	48
a. L'encadrement réglementaire	49
b. L'environnement urbain	53
c. La maîtrise foncière et immobilière	56
d. Les financements existants	60

4^{ème} PARTIE : ETUDE DES PÔLES A ENJEUX

1– Méthodologie adoptée	66
a. Choix des pôles à étudier	66
b. Détermination des critères d'analyse	66
c. Exemple d'une fiche-type	69
2– Étude de certains pôles	70
a. Pôle « Avenue Carnot » à Saint-Max	70
b. Pôle « Montet Octroi » à Vandoeuvre-Lès-Nancy	74
c. Pôle « Raymond Poincaré » à Nancy	78
d. Pôle « Rue de la République » à Jarville-La-Malgrange	82
Bibliographie	86

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé durant ce stage pour leur disponibilité, leur aide et les informations qu'elles m'ont fournies :

M. Erwan BERNARDE : Chargé d'Études, CCI 54;

M. Fernand SALICETI : Responsable Pôle Aménagement du Territoire et Équipement, CCI 54;

M. Gilles ROUX : Responsable Pôle Commerce, CCI 54;

Les différents services de l'Agence d'Urbanisme de l'Agglomération Nancéenne et en particulier, Mme Anne LOCATELLI.

Enfin, je remercie M. Hervé BAPTISTE, le tuteur de ce stage et Maître de conférence, pour son aide, ses conseils et le suivi qu'il m'a accordé.

Introduction

Lors de l'élaboration du Schéma de Développement de l'Équipement Commercial en Meurthe-et-Moselle en 2004, le constat d'une bipolarisation du commerce entre le centre-ville de Nancy et les ensembles périphériques sur l'aire urbaine est confirmé.

Or, entre ces deux types d'espaces commerciaux majeurs, le commerce de proximité apparaît comme fragile et oublié à la fois dans l'esprit des consommateurs mais également dans les politiques menées en faveur du commerce. Ainsi, l'hyper-centre de Nancy a bénéficié de fonds FISAC pour mieux affirmer et confirmer son dynamisme. D'autre part, les groupes de la grande distribution améliorent toujours plus leurs centres commerciaux (esthétique, loisirs, diversité).

Le commerce de proximité a, donc, perdu de nombreuses parts de marchés depuis le succès des supermarchés ou hypermarchés et plus récemment des maxidiscounters. Des prix plus attractifs, une facilité d'accès et de stationnement, une diversité de l'offre sont autant d'arguments en faveur de la grande distribution et qui attirent le consommateur.

Cependant, la praticité et la proximité sont des critères de plus en plus recherchés par le consommateur, passant même devant le critère de qualité. Ainsi, la proximité des commerces est devenu le troisième critère de choix d'un logement après le coût et l'environnement social. *(TNS Sofrès, enquête réalisée en 2005 auprès d'un échantillon national de 1000 personnes).*

Face à ce paradoxe, il paraît important de comprendre ce que l'on entend par proximité, notion qui peut être considérée à différentes échelles en fonction des individus. Comment peut-on la mesurer? Que considère-t-on comme proche dans une société de plus en plus mobile? Quels sont les avantages des commerces de proximité? Qui les fréquente et pourquoi?

Il n'est pas évident de comprendre les comportements d'achats des consommateurs qui deviennent multi-fidèles, dans une société qui a profondément évolué durant les trente dernières années.

Malgré tout, il est évident que l'on doit conserver des commerces de proximité dans les quartiers et les communes périphériques ou rurales. Facteurs de lien social, ils sont également indispensables pour des populations dites « captives ». Les personnes âgées ou n'ayant pas de moyens de locomotion n'ont pas d'autre alternative que de fréquenter les commerces ou services au plus près de chez elles. Les communes se doivent donc de préserver des pôles commerciaux accessibles à tous quelque soit le moyen de transport.

L'attractivité d'un commerce est fragile et dépend de multiples critères. Le dynamisme du quartier et des commerçants, l'environnement urbain, l'accès et l'offre de stationnement sont notamment à prendre en considération. Le commerce ne peut donc pas être étudié indépendamment.

Le travail réalisé durant ce stage s'appuie sur des études relatives au commerce alimentaire et non alimentaire de moins de 300 m² sur l'unité urbaine de Nancy. Il vise à réaliser un diagnostic de l'offre

actuelle du commerce de proximité. Suite à cet état des lieux, des propositions seront faites concernant le commerce mais également l'aménagement urbain environnant.

Ce travail constitue une partie d'une étude de plus grande ampleur. Ce rapport est donc une contribution (approche méthodologique, exploration de données et pistes de réflexion) plutôt que la réalisation pure d'une étude.

CONTEXTE DE L'ETUDE

Dans le cadre de son programme de travail 2006, l'ADUAN a engagé une réflexion sur l'offre commerciale. Décomposée en plusieurs phases, cette étude associée, par voie de convention, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Meurthe-et-Moselle.

Le cahier des charges général de l'étude se divise en 3 phases majeures:

PHASE 1 : EVOLUTION DE LA STRUCTURATION GLOBALE DE L'EQUIPEMENT COMMERCIAL DANS L'AGGLOMERATION NANCEENNE.

Partie 1 (Étude réalisée par l'ADUAN)

Analyse du poids des équipements commerciaux

- Évolution du nombre de points de vente par grande famille
- Évolution des emplois liés aux commerces

Analyse de l'évolution spatiale à l'échelle de l'agglomération

- Cartographie de la structure commerciale de l'agglomération
- Représentation des grands pôles commerciaux et de leur évolution
- Bilan sur l'évolution structurelle de l'offre

Partie 2 (Étude réalisée par la CCI)

Analyse spécifique de l'offre alimentaire existante

- Recensement des points de vente alimentaires (grands et petits commerces)
- Cerner les zones moins pourvues en matière alimentaire de proximité
- Attention particulière portée au hard-discount

Partie 3 (Étude réalisée par la CCI)

Rappel des enseignements des études sur les comportements d'achats des ménages en Meurthe-et-Moselle Sud réalisées en 1998 et 2003 et analyse des flux de consommation pour comprendre:

- le fonctionnement commercial global de l'agglomération
- l'évolution entre 1998 et 2003
- les flux commerciaux alimentaires des ménages
- l'attractivité de l'offre commerciale et les destinations de l'évasion commerciale
- la fréquentation des différentes formes de distribution

PHASE 2 : ANALYSE DU COMMERCE DE PROXIMITE

Partie 1 (Étude réalisée par l'ADUAN)

Mise à jour, par commune, des principaux pôles commerciaux de proximité
Cartographie à l'échelle communale
Analyse de l'évolution de chaque pôle

Partie 2 (Étude réalisée par la CCI et par l'ADUAN)

Bilan/diagnostic sur certains pôles de proximité à enjeux

- Analyse spécifique de l'activité commerciale (facteurs de risques pour l'évolution de ces pôles commerciaux: qualité des commerces, âge des exploitants, diversité)
- Analyse urbaine
- Préconisations pour la pérennité des pôles

PHASE 3 : CONCLUSIONS ET PROPOSITIONS POUR LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DE L'AGGLOMERATION

Définir des stratégies de développements futurs et des actions à mener pour le maintien du commerce de proximité

Le rendu du travail réalisé lors de ce stage se décompose en 4 parties.

1^{ère} partie : Un retour vers le commerce de proximité

Il est nécessaire dans un premier temps de définir la proximité, en connaître les enjeux et les évolutions présagées et d'identifier les clients de ces commerces. Le but étant de comprendre pourquoi on observe un retour à la notion de proximité dans la consommation des ménages.

2^{ème} partie : Le contexte commercial nancéen

L'étude portant sur l'agglomération du Grand Nancy, il faut donc réaliser un bref état des lieux de la distribution (hypermarchés, discounters, commerces de proximité...), de leur fréquentation, de leur localisation et de leur poids respectifs.

3^{ème} partie : Prise en compte et soutien au commerce

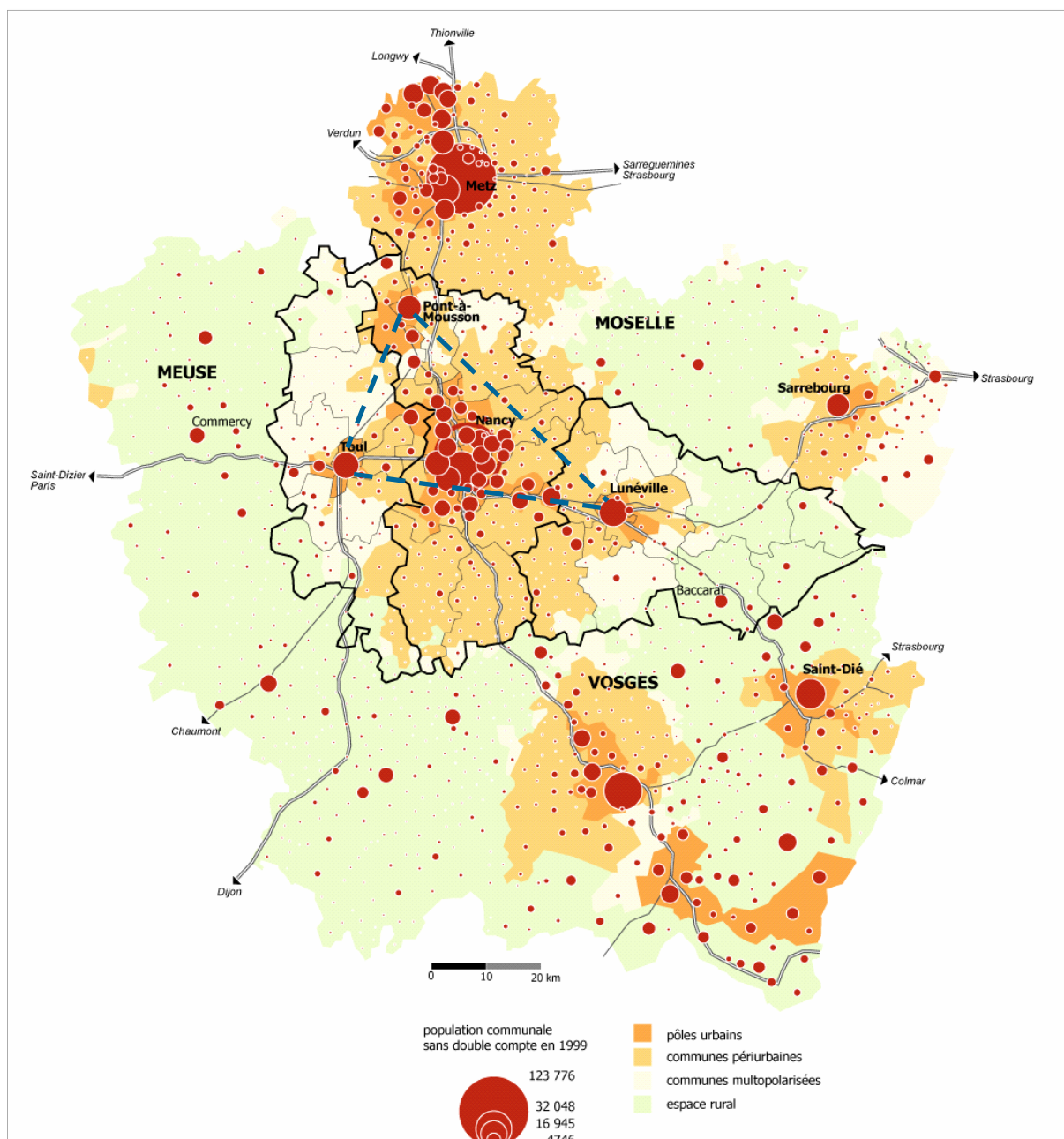
Afin de répondre au besoin du maintien de commerces dans un quartier, différentes procédures existent. Elles peuvent être axées uniquement sur le commerce ou sur l'environnement urbain.

Il est également important de présenter les différents projets d'aménagement qui à l'avenir risquent d'avoir des conséquences sur le commerce (habitat, mise en place du nouveau PDU, enseignement...).

4^{ème} partie : Une étude plus particulière de certains pôles

Dans cette partie, une méthodologie d'étude des pôles commerciaux est mise en place. Cette méthode est appliquée à quelques pôles sélectionnés.

L'UNITE URBAINE NANCEENNE - REPERES



Ville de Nancy:

104 000 habitants

Communauté Urbaine du Grand Nancy:

20 communes soit 270 000 habitants

Unité urbaine:

37 communes soit 331 300 habitants

314 km² soit 1 054 habitants/km²

Une population croissante à Nancy et dans les zones péri-urbaines.

Une population globalement en baisse dans les communes périphériques.

147 000 emplois

1^{er} pôle d'emploi de Lorraine
(suivi de près par Metz)

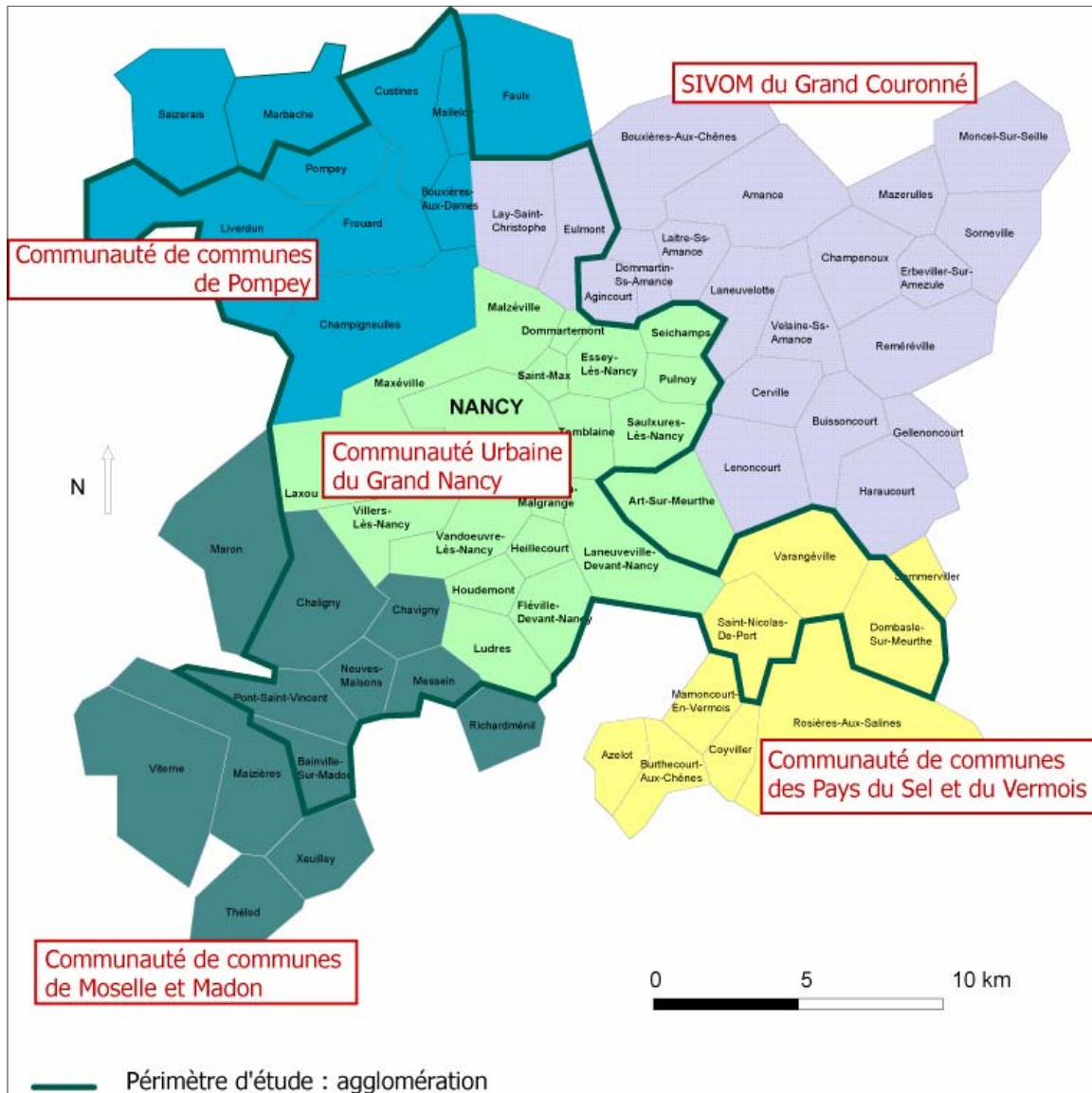
Située dans le Sillon Lorrain.

Préfecture de Meurthe-et-Moselle

45 000 étudiants

Relais urbains de Nancy en
Meurthe-et-Moselle Sud:
Toul, Lunéville et Pont-à-Mousson

LE DECOUPAGE ADMINISTRATIF



1^{ère} partie:

Un retour vers le commerce de proximité

1- Un commerce de proximité sous différentes formes

Le commerce de proximité regroupe essentiellement des magasins alimentaires généralistes d'une surface inférieure à 1 200 m². Il existe plusieurs formats de proximité : la supérette (commerce alimentaire en libre-service), le supermarché de proximité, le *convenience-store* (magasin situé sur des lieux de passage comme les aires de repos ou stations services proposant un assortiment de produits de dépannage et de services), les artisans et petits commerçants.

Le commerce de proximité se veut :

- varié et adapté aux principaux besoins des consommateurs,
- accessible grâce à des plages horaires souvent larges,
- pratique grâce aux divers services proposés (presse, photocopie, livraisons...),

Les magasins de proximité ont une zone de chalandise qui est généralement limitée à la distance parcourue en 5 minutes à pied par le consommateur. Ils comprennent des unités non spécialisées représentées par les mini libres-services (moins de 120 m² de surface de vente) et les supérettes (120 à 400 m²). Ils sont habituellement dotés d'un parking et proposent des horaires d'ouverture plus étendus.

Sur le plan national, le commerce de proximité ne représente qu'une fraction très marginale des ventes au détail, c'est-à-dire moins de 3%.

Enfin, au sein des magasins de proximité, il existe de nombreux magasins spécialisés (boucherie, boulangerie...) qui sont les plus vulnérables face à la concurrence des supermarchés ou hypermarchés et les activités de services (banques, assurances, salons de coiffure, cabinets médicaux, laboratoires d'analyse ...) et de restauration qui recherchent de plus en plus de bons emplacements.

2- La proximité : un concept à géométrie variable

On peut situer au début des années 1970 le déclin de l'offre de proximité dans les quartiers des villes françaises. Jusqu'alors les commerces et les services de fréquentation quotidienne constituaient un tissu dense répondant aux besoins d'une clientèle à mobilité limitée.

En 1975, l'Institut Français du Libre Service proposait une définition du commerce de proximité qui reflétait les comportements de l'époque : « magasin de petite ou moyenne dimension dont l'assortiment est composé de produits de consommation courante et d'achat fréquent, principalement alimentaires, et dont la clientèle, qui habite dans les environs proches (500 à 1000 mètres au maximum) est pour une large majorité piétonnière ».

Depuis, les commerces de quartier et notamment alimentaires ont vu leurs effectifs et leurs parts de marché se réduire. Ainsi, les petites surfaces d'alimentation générale indépendantes sont passées de 12%

de parts de marché en 1962, à 2,7% en 1995; les commerces de viande de 9,2% à 2,9%.

Les années 1960-70 ont été marquées par la motorisation des ménages, l'urbanisation, la féminisation du travail, l'équipement des ménages en frigo, la consommation et la distribution de masse. Le commerce a donc dû s'adapter aux changements sociétaux.

Désormais, le concept de proximité commerciale est devenu plus complexe et doit se concevoir à géométrie variable. Un petit commerce, un supermarché et même un hypermarché peuvent être utilisés comme des équipements de quartier.

Plusieurs études au niveau national ont montré l'effondrement de la marche comme mode de déplacement et un rétrécissement des distances parcourues. Un parcours de 400 mètres, du lieu d'habitation au commerce est un maximum. Au-delà de cette distance, le ménage envisage ses déplacements de proximité en voiture ou en transport en commun.

De la même façon, l'automobiliste a considérablement réduit ses cheminements piétons à partir de sa voiture. La distance jugée acceptable est d'environ 100 mètres en général mais de seulement 25 mètres pour les achats alimentaires. Lorsqu'une circulation de transit trop intense ou l'absence de parking ne permettent pas de s'arrêter devant ou à proximité immédiate du magasin, celui est jugé peu pratique pour beaucoup de clients potentiels.

Dès lors, les consommateurs se détournent du petit commerce traditionnel de quartier au profit d'autres formes de distribution jugées plus commodes. Cet effet de structure est lié à la périurbanisation avec souvent des communes sans commerce. Dès qu'ils sont éloignés du lieu de résidence, petits commerces et supermarchés entrent en concurrence avec les hypermarchés.

Ce comportement tend à fragiliser le commerce de quartier qui voit la clientèle se limiter de plus en plus à la proximité immédiate. Une plus forte mobilité des ménages les éloigne du commerce de quartier au profit de l'hypermarché, entraînant des fermetures et un émiettement du tissu commercial de proximité.

3- Des clients aux motivations diverses

Le recours au commerce de proximité peut s'expliquer de plusieurs manières. Les cadres supérieurs et les professions intermédiaires des espaces centraux ainsi que les ménages des quartiers d'habitat social se retrouvent pour des raisons bien différentes à pratiquer le commerce de proximité.

Dans le premier cas, c'est un choix, un mode de vie lié au fait de résider en centre-ville. Pour les autres, c'est-à-dire les plus défavorisés vivant dans des zones d'habitat social, cette situation est non désirée mais subie. La faible bi-motorisation des ménages et les coûts de déplacement génèrent des freins à la mobilité. De même, les personnes du troisième âge et les jeunes adultes sont souvent contraints de

fréquenter le commerce de proximité.

La segmentation de la clientèle doit être prise en compte. Les ménages ayant des enfants, un revenu moyen ou aisé, fortement motorisés conservent en général leur véhicule pour aller en centre-ville. Venir en centre-ville en voiture pour réaliser un achat peu encombrant peut faire partie du confort voire même de l'image que l'on veut donner de soi.

A l'inverse, la clientèle jeune plus intéressée par l'équipement de la personne ou du loisir-sport-culture, aura tendance à utiliser plus souvent voire exclusivement les transports en commun (faute d'autre moyen) d'autant plus que les centres de formation ou logements étudiants sont généralement bien reliés.

L'échelle de la proximité peut donc s'envisager différemment en fonction du public et de l'échelle spatio-temporelle choisie. Si l'on se place au niveau des hypermarchés, l'échelle de l'agglomération est trop restrictive. Les populations vivant aux extrémités de l'agglomération n'entrent pas uniquement dans la zone de chalandise des hypermarchés nancéens mais peuvent être attirées par Pont-à-Mousson, Toul ou Lunéville par exemple.

4- Un changement des comportements d'achat en faveur de la proximité

La rationalisation temporelle pousse les urbains et périurbains à diviser le temps en séquences toujours plus spécialisées. On consacre aux courses courantes, par exemple, une demi-journée par semaine ou par mois, ce qui a pour effet d'augmenter le volume des achats et donc de rendre la voiture indispensable. Ces comportements soulèvent un paradoxe entre la contraction du temps consacré aux courses et la dilatation de l'espace marchand.

De plus, dans le choix d'un lieu d'achat, le temps est un critère important. Il comprend l'acte d'achat proprement dit mais aussi le trajet domicile-magasin-domicile. En moyenne, les consommateurs sont prêts à effectuer un trajet de 20 minutes pour se rendre dans un hypermarché ou un centre commercial. Ils y réalisent aussi bien des courses alimentaires que d'autres types d'achats. L'offre commerciale proposée permet au client de trouver tous les services dont il a besoin.

Cependant, bien qu'attiré par ces grosses structures commerciales, le consommateur réclame des espaces de proximité. Ce paradoxe doit être pris en compte. Le consommateur réalise une majeure partie de ces courses notamment alimentaires en supermarché ou hypermarché mais souhaite pouvoir aller chez un boulanger tous les jours, avoir une pharmacie, une banque ou une boucherie près de chez lui.

Les comportements d'achat des consommateurs évoluent avec les changements sociétaux et peuvent expliquer ce retour à la proximité.

Changements démographiques :

- Diminution de la taille des ménages
- Vieillesse de la population

Changements sociaux et culturels :

- Augmentation des revenus mais écarts croissants entre les plus riches et les plus modestes
- Modifications des dépenses des ménages (part plus faible pour l'alimentation et l'habillement mais plus forte pour les loisirs, la santé, l'éducation, les transports)
- Augmentation du travail féminin
- Réduction de la durée du travail et du temps libre
- Augmentation du niveau d'instruction des ménages et nouvelles valeurs (écologie, famille, santé...)

Changements résidentiels :

- Accroissement de la péri-urbanisation
- Segmentation croissante des espaces

Changements de mobilité :

- Accroissement des déplacements en voiture
- Réduction des déplacements à pied et par transports en commun

Changements d'attitude :

- Meilleure information sur les produits et les commerces
- Plus grande prudence face à l'acte d'achat
- Exigences plus grande vis-à-vis des produits et des commerçants
- Croissance de l'individualisme
- Plus grand souci du temps
- Volonté d'être davantage un individu qu'un consommateur

De nouvelles stratégies de mobilité d'achats (modes de déplacement et lieux d'achat) liées à :

- Espace de résidence
- Lieux de travail (homme ou/et femme), de scolarisation des enfants ou de loisirs
- Niveau de revenu et catégorie socio-professionnelle
- Composition du ménage (âge, nombre d'enfants)
- Bi-motorisation ou non des ménages
- « Urbanophobe » ou « urbanophile »
- Budget-temps alloué aux achats.

Les nouvelles libertés concernant le temps (un temps de loisirs plus large), l'espace (mobilité croissante) et l'information (développement de la publicité) ont deux conséquences.

En effet, les stocks de clientèle se changent partiellement en flux. Un nombre croissant de consommateurs désertent leur zone de chalandise habituelle pour en fréquenter une autre. L'attraction polaire se transforme alors en attraction passagère (trajets domicile-travail, morcellement et multiplication des séjours de vacances). On parle alors de « consommation en archipel » (Jean Viard, *La société en*

archipel).

On observe également une moindre fidélité aux enseignes et aux marques générée par un fort désir de variété, aussi bien en matière de produits que de points de vente, mais aussi à cause de la mise en œuvre de campagnes promotionnelles toujours plus attractives.

5- Les influences de la mobilité et de l'accessibilité

L'**accessibilité** est la capacité à être atteint par une clientèle ou un service. Elle dépend de l'état des moyens de transport et a un coût. On la définit selon différents critères : aller et retour dans la journée, la demi-journée, en 15 minutes en voiture... L'accessibilité repose sur la qualité des trames viaires des réseaux sur lesquelles on mesure des distances-temps minimales nécessaires pour relier les lieux entre eux, selon les modes de transport pris en compte.

Le degré d'encombrement de la voie d'accès au magasin, la possibilité de trouver facilement une aire de stationnement, la capacité à se repérer ou l'offre de transports publics pour atteindre le magasin vont contribuer à favoriser ou freiner sa fréquentation. La zone de chalandise en sera alors réduite ou élargie.

La **mobilité** est la propension d'une personne à se déplacer, alors que l'accessibilité mesure les facilités d'accès aux lieux. La mobilité mesure la capacité à se déplacer vers ces lieux. Tout comme l'accessibilité, elle dépend de l'offre en moyens de transport et du coût financier ou temporel.

On la mesure le plus souvent en nombre de déplacements sur un période de temps bien déterminée (origine et destination, moyen de transport utilisé, durée, coût monétaire, horaire, motif(s) du déplacement). La mobilité est en grande partie régie par le principe du moindre effort. On choisit alors la solution qui permet de minimiser l'effort (coût, temps ou fatigue) tout en maximisant l'utilité ou le plaisir.

L'accessibilité est donc une caractéristique de l'offre (d'un magasin ou d'un pôle commercial). La mobilité, elle, concerne plus la demande ou au moins la demande qui se réalise. En effet, une partie de la demande ne se réalise pas soit par manque de moyens de transport adéquat, soit par insuffisance de moyens financiers ou par manque de temps. C'est la demande latente.

6- Les types de localisation commerciale

Il existe trois types majeurs de localisation commerciale : le commerce de périphérie, le commerce de quartier et le commerce de centre-ville. Chaque type ne possède pas le même positionnement commercial, la même clientèle ou les mêmes motivations de fréquentation.

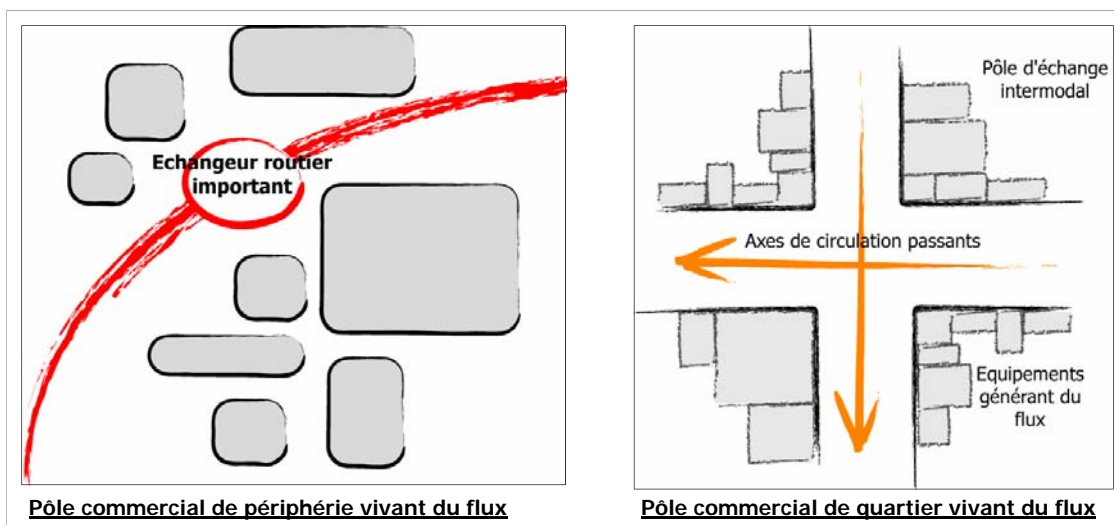
Leur localisation s'articule autour de trois « d » : la différence (l'un possède ce que l'autre n'a pas), le

désir (le producteur ou le vendeur doit consentir à vendre et le consommateur doit avoir envie d'acheter) et la distance (*J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez, 1977, La Géographie du commerce*).

Le commerce vivant du flux ou commerce de dérivation :

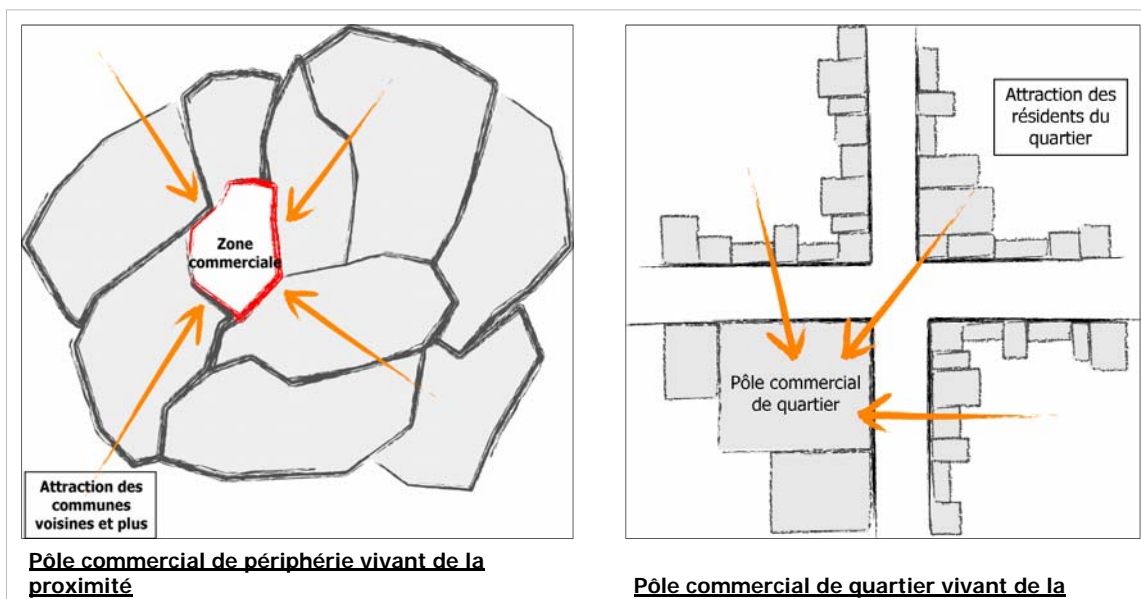
Le positionnement d'un commerce par rapport à des flux existants doit en favoriser une accessibilité maximale. Elle doit se faire principalement dans des espaces bien desservis et fréquentés (dans une position de carrefour ou de concentrations de flux).

Cependant, l'implantation d'un commerce crée souvent sa propre dynamique en attirant des chalands qui ne passaient pas là avant. Le commerce contribue donc à renforcer des flux dont il bénéficie lui-même.



L'autonomie de proximité :

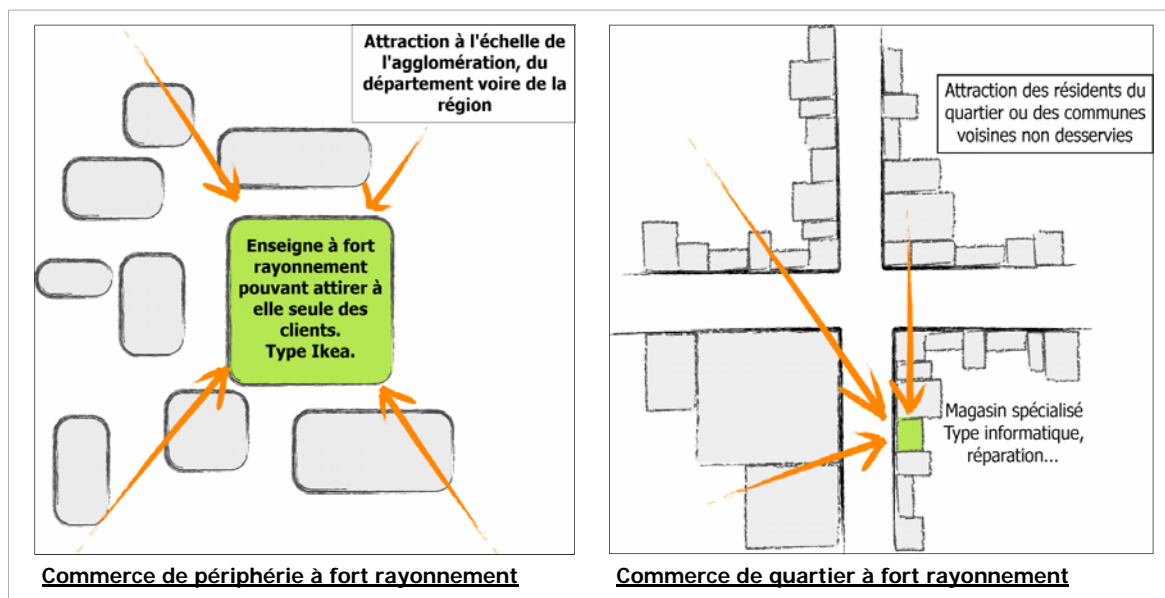
Le commerce en question peut susciter peu de déplacements s'il est situé au cœur d'un foyer de population qui suffit à son fonctionnement. C'est le cas notamment des commerces de proximité.



Un retour progressif à la proximité

L'autonomie par rayonnement ou de spécialisation :

Cette autonomie s'explique par une forte attractivité. Le commerce mise sur son attractivité propre lui permettant de s'affranchir de mouvements préexistants et créer des réseaux spécifiques. Les commerces très pointus dits « de niche » sont concernés. Le monopole qui le caractérise lui permet d'attirer les clients où qu'il soit localisé.



2^{ème} partie:

Le contexte commercial nancéen

Afin de mieux connaître les comportements d'achats et la demande des ménages, une enquête a été réalisée en 1998 en Meurthe-et-Moselle Sud, financée par la Communauté Urbaine du Grand Nancy, l'ADUAN, la CCI et le Conseil Général. Cette étude a été réactualisée en 2003, sans l'appui du Conseil Général.

Réalisée dans le cadre des réflexions préalables à l'élaboration d'un Schéma Départemental de Développement de l'Équipement Commercial, cette étude a contribué à la définition de stratégies de développement commercial à l'échelle du Grand Nancy.

Ce travail a permis:

- D'estimer le potentiel de consommation des ménages dans le commerce de détail,
- De révéler l'attractivité commerciale des territoires et d'en détecter les forces et faiblesses,
- De mesurer les flux de consommation entre les différents pôles commerciaux et comprendre les logiques d'achat,
- D'identifier et évaluer les potentiels de développement commercial,
- D'apprécier l'évolution des modes de consommation entre 1998 et 2003.

Les enseignements de l'étude de 2003 restent valables dans la mesure où les habitudes de consommation des ménages évoluent lentement par rapport au développement de l'offre commerciale.

La grande distribution exerce une forte emprise sur les habitudes de consommation des habitants de l'agglomération nancéenne. Il faut cependant rappeler que le comportement d'achat est généralement influencé par l'offre présente même dans un contexte d'hyperchoix. L'offre abondante de la grande distribution conditionne les comportements d'achat.

Le fort niveau d'équipement en hypermarchés a entraîné une mise en retrait des supermarchés de proximité même si le développement récent d'enseignes maxidiscount tend à resserrer le maillage de l'offre de proximité.

La structure du parc de magasins de l'agglomération de Nancy a des conséquences sur les formes de consommation et les déplacements. Cependant, la meilleure sensibilisation à la protection de l'environnement et le coût croissant du pétrole commencent à changer le comportement de la population.

1- Les différents types d'offres commerciales à l'échelle de l'agglomération

a- Un hyper-centre regroupant la majorité des commerces nancéens

Le premier pôle commercial de l'agglomération reste le centre-ville de Nancy. L'axe marchand principal, articulé autour des rues Saint-Jean et Saint-Georges, connaît un renouveau depuis quelques années avec l'arrivée d'enseignes nationales telles que Zara, H&M ou la Fnac Junior. Le dynamisme se poursuit également dans les rues perpendiculaires à cet axe majeur avec notamment l'espace Saint-Dizier, la rue Notre-Dame ou la rue des Dominicains.

Le centre commercial intégré, l'espace Saint-Sébastien, est un second élément moteur du centre-ville de Nancy. Il accueille 114 magasins et près de 10 millions de visiteurs par an. A proximité, un marché couvert alimentaire permanent regroupe 63 commerces.

Le centre-ville de Nancy bénéficie également de l'influence positive des grands projets urbains menés dans l'espace Gare (mise en service de l'espace Saint-Léon, réaménagement des places Thiers et Maginot accompagnant l'arrivée du TGV Est) ou la modernisation du marché central.

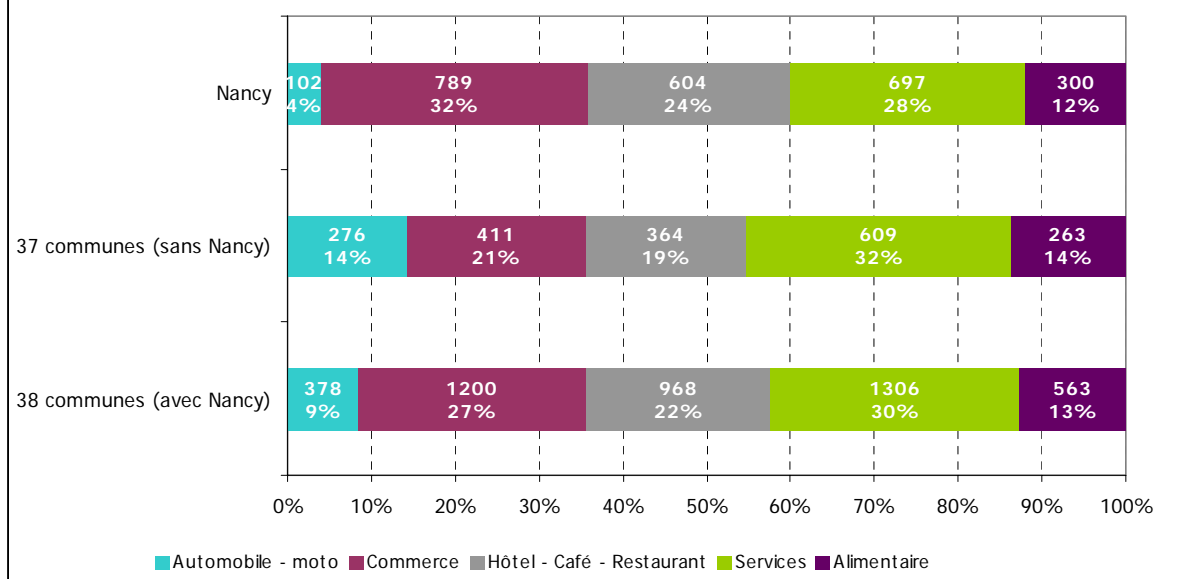
Axes commerçants dans le centre-ville de Nancy



Un retour progressif à la proximité

Répartition de l'offre commerciale en 5 catégories

(Nombre de commerces et proportions)



Sources: CCI Fichier Consulaire—Février 2006

Catégories d'activités	Nombre de commerces dans l'unité urbaine	Nombre de commerces à Nancy et proportion par rapport à l'offre de l'unité urbaine	Nombre de commerces dans l'agglomération hors Nancy
Alimentaire	563	300 soit 53%	263
Auto - Moto	378	102 soit 27%	276
Culture - Loisirs - Sports	366	221 soit 60%	145
Équipement de la maison	346	203 soit 59%	143
Équipement de la personne	488	365 soit 75%	123
Hôtel - café - restaurant	968	604 soit 62%	364
Santé - beauté - hygiène	174	65 soit 37%	109
Service commercial	496	237 soit 48%	259
Services tertiaires	636	395 soit 62 %	241
TOTAL	4415	2492 soit 56%	1923

Sources: CCI Fichier Consulaire—Février 2006

56% des commerces présents sur l'unité urbaine sont implantés dans la ville de Nancy. La densité démographique et l'effet d'attraction du cœur d'agglomération en sont les principales causes.

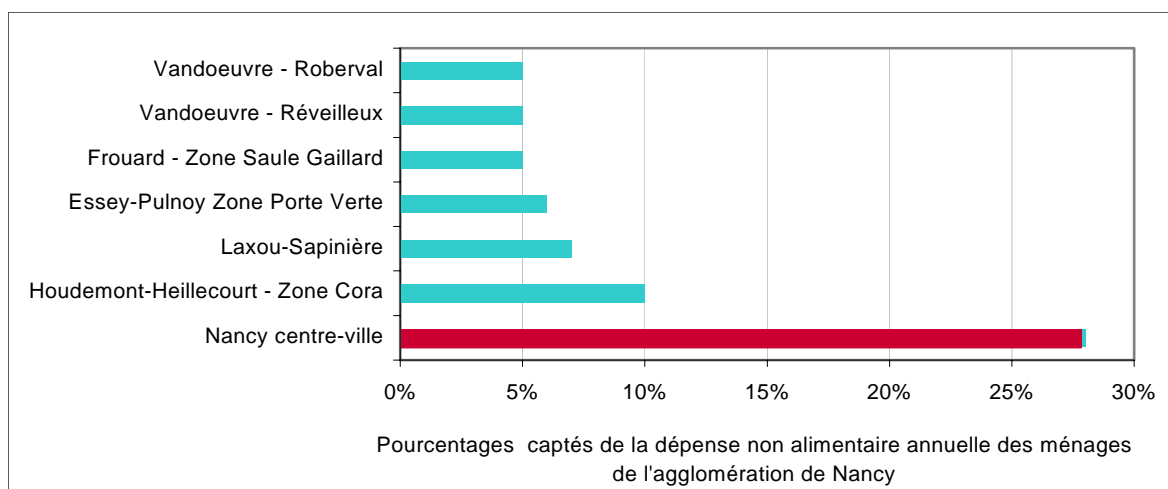
On note également que « l'hyper-centre » compte à lui seul 48% des commerces non alimentaires de moins de 300 m² nancéens (soit 1060 commerces sur 2192).

Cette suprématie est encore plus marquée dans la catégorie de l'équipement de la personne et de culture/loisirs. Ces activités sont généralement localisées dans les centres-villes ou dans les galeries marchandes de centres commerciaux mais très peu dans les centres-bourgs ou les quartiers.

A l'inverse, les secteurs de l'équipement de la maison ou liés à l'automobile nécessitant un foncier important sont moins représentés puisque localisés dans les zones commerciales situées dans d'autres communes périphériques.

Les autres catégories concernant l'alimentaire ou les services sont moins concentrées dans le centre-ville de Nancy et se retrouvent généralement dans les pôles de quartier. Ces commerces sont avant tout de proximité, il est donc normal qu'ils ne soient pas tous concentrés sur la commune de Nancy.

Ainsi, en 2003, avec 462 millions d'euros de chiffres d'affaires, le centre-ville de Nancy reste le premier pôle commercial de l'agglomération. En captant 28% des dépenses non alimentaires annuelles des ménages, le centre-ville dépasse largement les zones périphériques offrant bien souvent la même offre commerciale. On notera cependant que ces chiffres datent de 2003 et n'évaluent pas les conséquences de l'agrandissement de la galerie marchande de Cora Houdemont.



Sources: Étude commerce de proximité - Volet alimentaire - CCI - 2006

b- La présence de pôles périphériques

Le développement des équipements commerciaux périphériques a été important ces dernières années. Cette expansion s'est faite harmonieusement sur le territoire et, jusqu'à présent, en complémentarité du centre-ville de Nancy. Les zones commerciales atteignent, désormais, un fort taux de remplissage.

Le niveau d'équipement commercial est bon avec très peu de déficit. L'attraction s'étend sur une zone de chalandise de 600 000 habitants en Lorraine Sud. L'offre commerciale répond bien à la demande puisque le taux d'attraction est de 92%. La moitié des évactions est due à la vente à distance. Les attractions de Metz et de la Moselle sont marginales.

Le rôle majeur des hypermarchés participe largement à cette polarisation des flux de consommations alimentaires. En janvier 2006, 83 grandes et moyennes surfaces à dominante alimentaire sont exploitées dans l'agglomération. Elles totalisent 136 156 m² de surfaces de vente soit 30% de la totalité du plancher commercial exploité par des magasins de plus de 300 m².

La surface de vente est fortement concentrée par les hypermarchés (13% des magasins pour 60% de la surface). C'est une caractéristique importante de l'agglomération nancéenne qui se différencie des autres agglomérations comparables par le nombre et la taille de ses grands hypermarchés (>10 000 m²).

Cette attraction se traduit par une polarisation importante des flux commerciaux sur certains pôles notamment dominés par de grands hypermarchés:

- *Le secteur Sud du Grand Nancy autour du centre commercial Cora.*

De grandes enseignes nationales attractives y sont exploitées sur de grands formats. L'attraction exercée par cette zone devrait se renforcer sensiblement avec le développement de l'offre commerciale du site de Frocourt et de celle située le long de la RD 570 (axe Botanic - Décathlon).

- *Le secteur Ouest à proximité de l'hypermarché Auchan.*

Cet ensemble a une emprise importante sur la ville de Nancy. Les grandes surfaces spécialisées sont attractives bien qu'elles ne représentent qu'une partie de l'offre commerciale (équipement maison notamment), ce pôle restant dominé par l'automobile.

- *Le secteur de Vandoeuvre (Réveilleux+Barthou).*

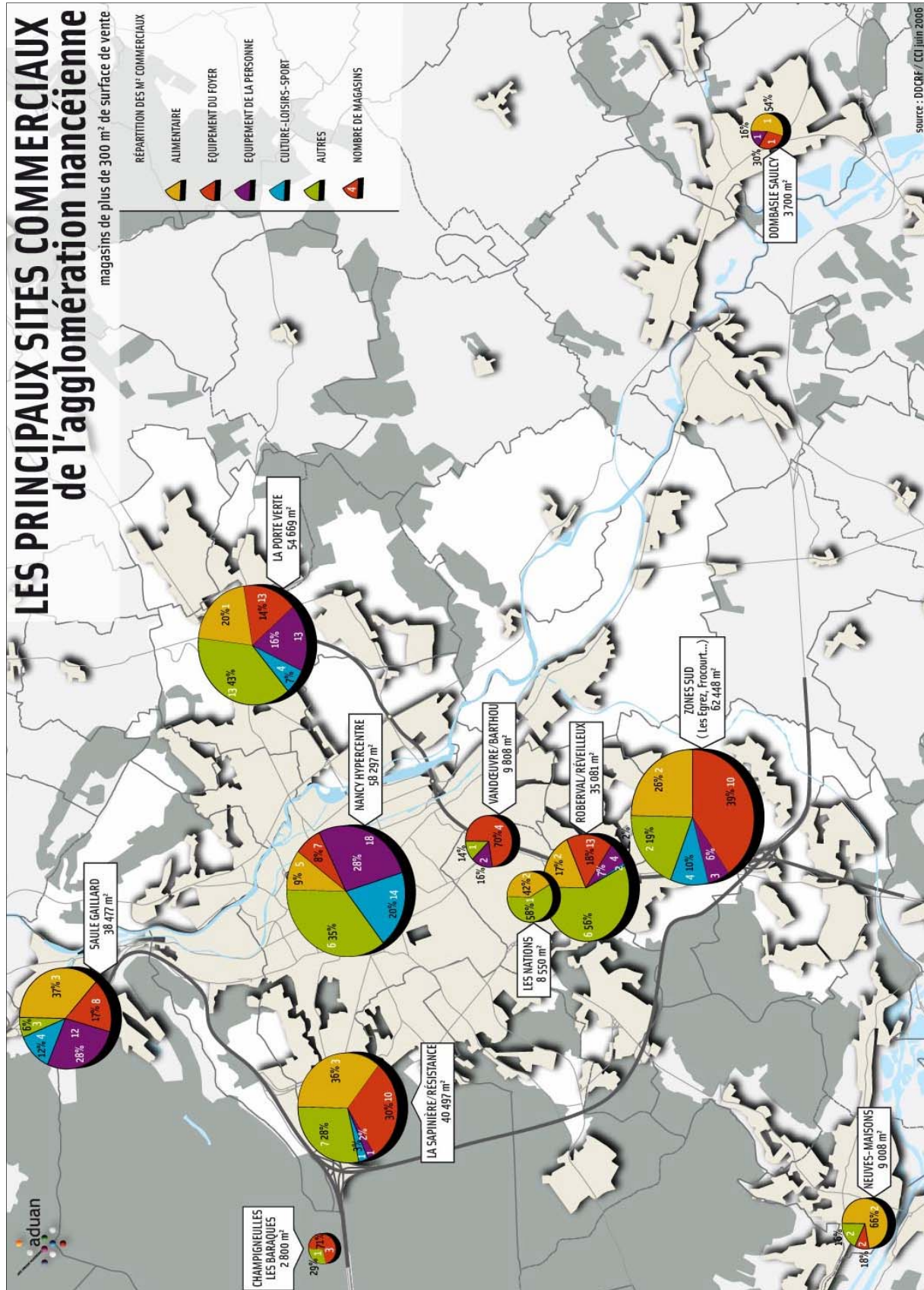
Jusqu'en 2003, il a bénéficié d'une attractivité commerciale importante notamment en matière d'équipement de la maison. Mais celle-ci pourrait à terme connaître une érosion en raison du transfert et du départ vers Frocourt d'enseignes d'envergure (Darty, But notamment). Les deux locomotives principales sont l'hypermarché Leclerc et Castorama.

- *Le secteur Est du Grand Nancy.*

Il se révèle attractif à l'échelle de l'agglomération. La diversification et le renouvellement de l'offre sur la ZAC de la Porte Verte conjugués à la réalisation de la voie Est de contournement ont permis à cette zone d'élargir sa fréquentation marchande.

LES PRINCIPAUX SITES COMMERCIAUX de l'agglomération nancéenne

magasins de plus de 300 m² de surface de vente



source : DDCRF / CCI juin 2005

Un retour progressif à la proximité

- *Le secteur Nord autour du centre commercial Leclerc de Frouard.*

Avec une offre équilibrée et diversifiée, la zone du Saule Gaillard n'est attractive que pour les ménages du Nord de l'agglomération. Son emprise tend à s'accroître sur des zones extérieures à l'agglomération de Nancy, sur le sillon Mosellan jusqu'à Pont-à-Mousson, mais elle est faible sur la ville de Nancy.

Pourtant, l'influence commerciale de l'agglomération de Nancy sur la Meurthe-et-Moselle Sud a globalement tendance à diminuer. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette polarisation moins forte:

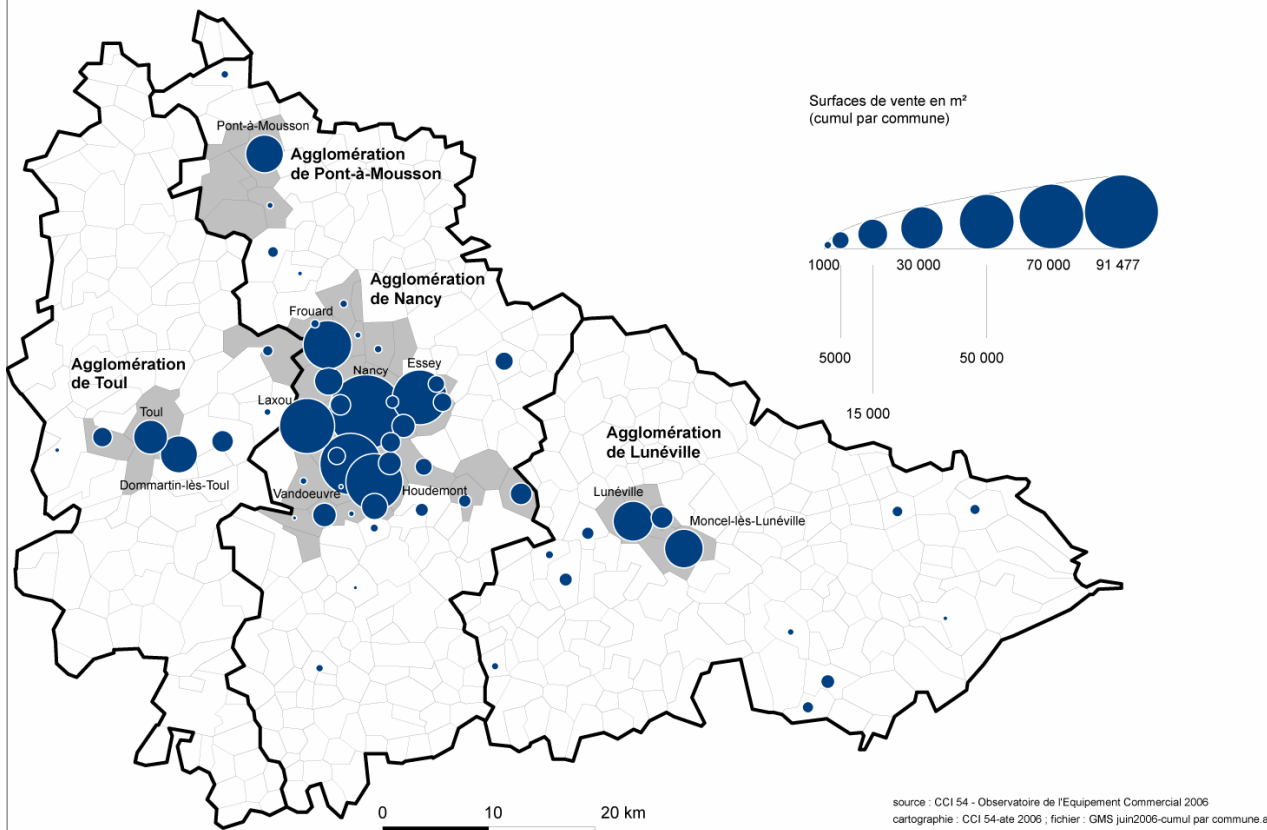
- Le développement et la modernisation des hypermarchés Cora et Leclerc dans les agglomérations de Lunéville et Toul, ainsi que la création de zones commerciales importantes devenues des relais de croissance pour les enseignes,
- La diffusion d'une offre de proximité par l'implantation de petits supermarchés dans certaines petites villes,
- Un changement de comportement d'achat des consommateurs qui tendent à privilégier les supermarchés au détriment des hypermarchés.

Le fonctionnement commercial de l'agglomération est fortement structuré par les hypermarchés. Il repose sur un modèle en marguerite, cloisonnant les zones d'attraction des grands hypermarchés.

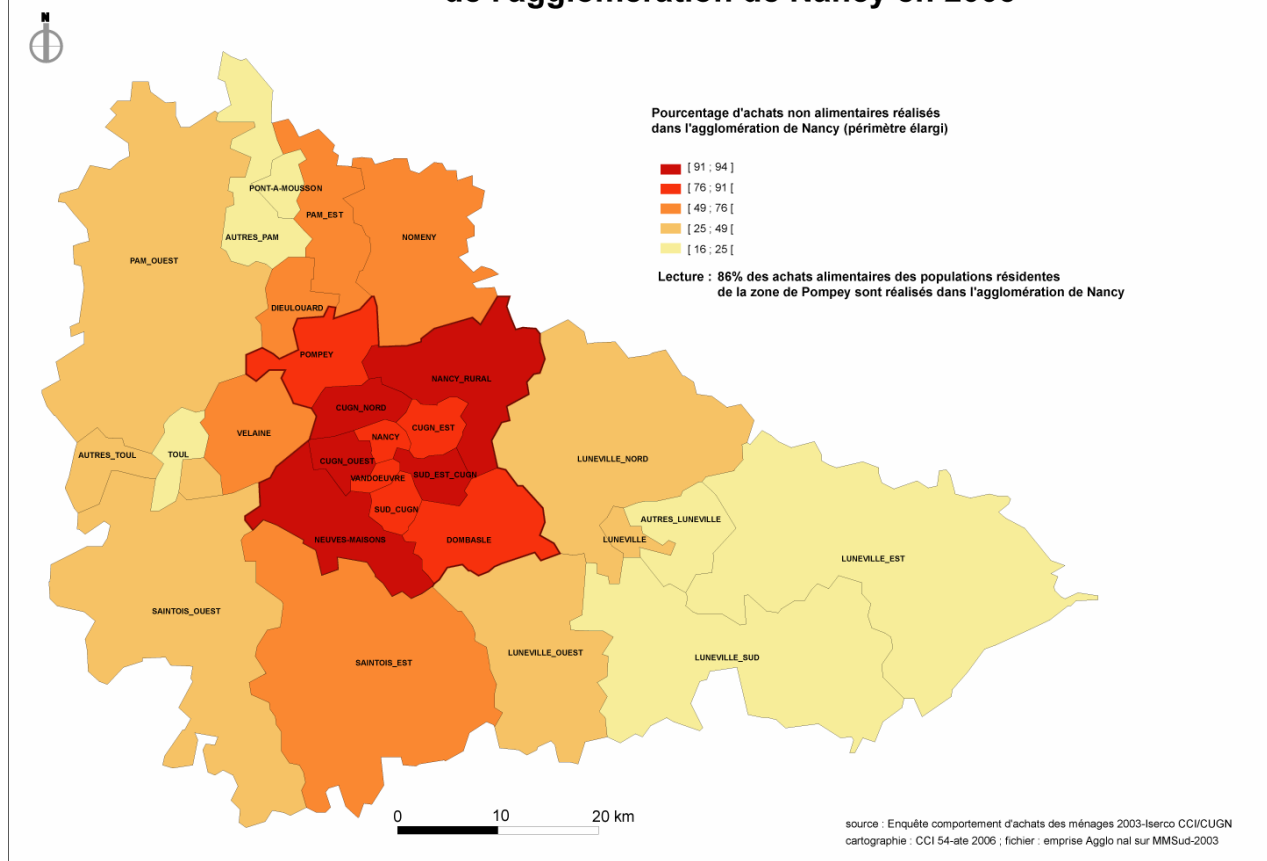
Ce schéma général tend à être progressivement remis en cause par la réalisation de nouvelles infrastructures routières (contournement Est, franchissements de la Meurthe) qui facilitent les déplacements d'un pôle à l'autre. Ceux-ci deviennent plus tangentiels (périphérie-périphérie) et moins centripètes (périphérie-centre), entraînant une plus grande porosité entre les espaces marchands et une plus forte concurrence.

Dans l'agglomération de Nancy, la répartition des supermarchés dans l'agglomération est assez inégale et plus ou moins fonctionnelle. Des communes ou quartiers sont fortement équipés (Vandoeuvre par exemple). D'autres secteurs en devenir, existants ou en projet urbain sont assez peu desservis comme à Malzéville ou Nancy (Meurthe-Canal, Scarpone - Boudonville, René II - Nabécor).

Surfaces de vente exploitées en juin 2006 en Meurthe-et-Moselle sud



Emprise non alimentaire de l'agglomération de Nancy en 2003



Un retour progressif à la proximité

c- La présence de proximités de quartiers

Les différents quartiers sont animés par des concentrations de commerces comme par exemple dans le Faubourg des Trois Maisons, les quartiers Poincaré ou Haussonville. C'est également le cas dans certaines rues des communes de l'agglomération avec la rue Carnot à Saint-Max, avenue Foch à Essey-lès-Nancy ou la rue de la République à Jarville-la-Malgrange. Les pôles de proximité regroupant plus de 50 commerces sont peu nombreux, l'ADUAN en recense 8 à l'échelle de l'agglomération.

Les divers supermarchés et centres commerciaux de quartier assurent une offre de services de proximité. On peut ainsi citer le Centre des Nations et Jeanne d'Arc à Vandoeuvre-lès-Nancy, Plein Centre à Villers-lès-Nancy, les Tamaris à Nancy ou la Cascade à Laxou. Ces pôles de proximité sont souvent vieillissants voire obsolètes. Des projets de rénovations sont en cours avec l'ANRU, d'autres seront à envisager dans les années à venir.

Ces pôles bien intégrés dans le tissu urbain constituent de véritables lieux de vie facteurs de lien social. Il est donc important de les maintenir voire les renforcer. Si la part du petit commerce a diminué, sa valeur ajoutée pour le consommateur reste importante. La proximité, le conseil, la spécialisation et la qualité sont ses meilleurs atouts.

Les collectivités locales mobilisent des moyens importants pour (re)vitaliser les centres-villes ou de quartiers afin de faciliter le quotidien de leurs habitants. Dans le même temps, les attentes des consommateurs ont évolué vers plus de services, de commodités, de proximité pour leurs achats fréquents voire quotidiens.

PROFIL COMMERCIAL ET RÉPARTITION DES COMMERCES DE PROXIMITÉ À L'ÉCHELLE COMMUNALE

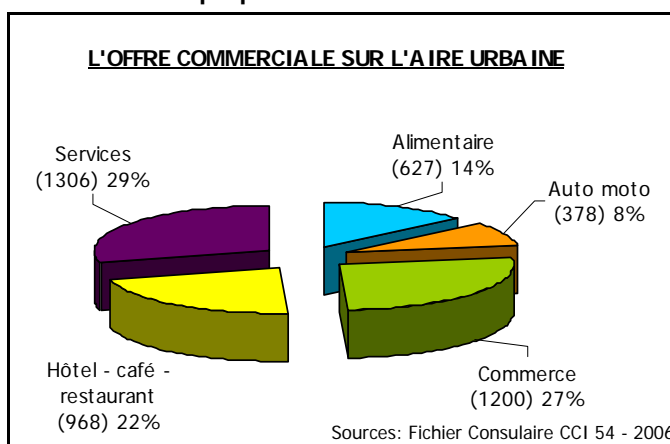
Cette étude sur la proximité prend en compte les activités alimentaires ou non alimentaires. En effet, banques, coiffeurs, tabacs, cafés-restaurants, entre autres, sont sources de vie dans un centre de quartier.

Il est donc important de réaliser un état des lieux de ces activités, en termes de diversité, de quantité et de localisation de l'offre.

Pour cela, 57 catégories d'activités (codes

NAF) relevant du commerce ou des services ont été prises en considération. Cette étude permet de connaître la proportion de l'offre alimentaire dans le commerce en général.

Nombre et proportion des différentes activités



Sur le périmètre de l'unité urbaine, on constate que les services représentent près du tiers de l'offre commerciale de moins de 300 m². Le secteur de l'alimentaire que l'on pourrait à priori considéré comme un élément dominant ne constitue plus l'offre principale. En effet, seulement 14% des commerces inférieurs à 300 m² sont à dominante alimentaire.

La proportion des hôtels-café-restaurants est à relativiser puisque ce chiffre tient compte du centre-ville de Nancy qui concentre les activités de détente et de loisirs. Malgré tout, le café-restaurant reste souvent un des derniers commerces dans les quartiers.

Ces mises en évidence des proportions de chaque catégorie d'activité par commune permet de connaître le manque de diversité. Cependant, il faut tenir compte de la présence ou non d'une zone d'activité commerciale sur la commune. En effet, les commerces de moins de 300 m² localisés dans les galeries marchandes sont comptabilisés et gonflent les chiffres alors que ces commerces n'incarnent pas toujours la proximité de quartier. La commune d'Houdemont en est un exemple. Petite commune purement résidentielle de 2 375 habitants, elle compte une soixantaine de commerces de moins de 300 m² quasiment tous localisés dans la galerie marchande de l'hypermarché Cora.

Une étude du nombre global de commerces par commune et de leur nature permet de connaître l'offre communale. Ainsi, plusieurs types de présences commerciales se dégagent en fonction des densités et diversités. Cette classification permet de dégager les forces et faiblesses de l'offre communale.

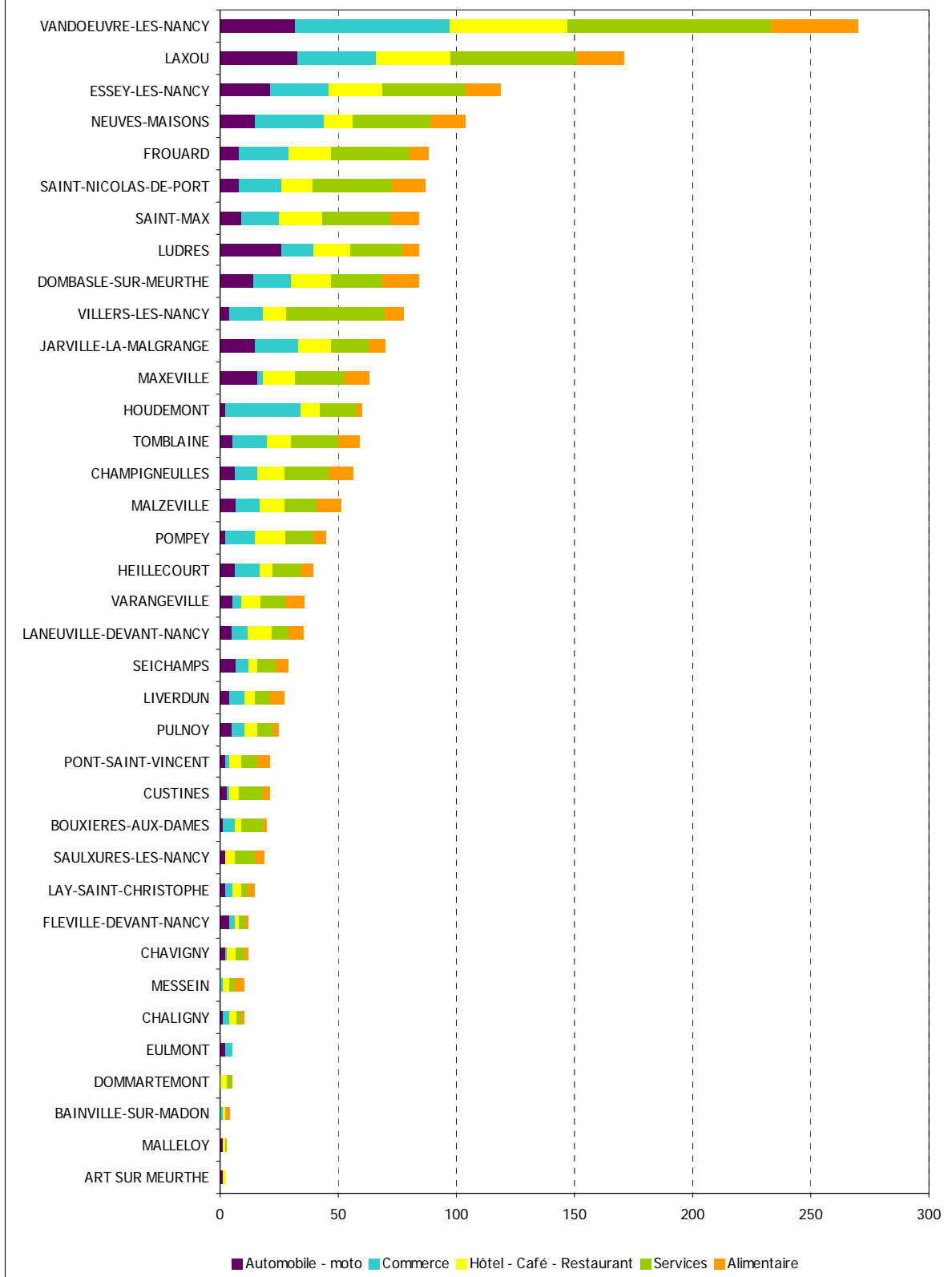
Trois communes de l'agglomération ne disposent d'aucun commerce de base (Malleloy, Eulmont et Dommartemont).

Avec près de 300 commerces alimentaires et 3 commerces pour 1 000 habitants, la ville de Nancy concentre 54% de l'offre alimentaire de proximité de l'agglomération. La densité de la population et de l'habitat, l'existence de quartiers bien individualisés favorisent des déplacements non motorisés et le maintien du petit commerce de proximité.

L'ensemble des communes de périphérie a un équipement assez réduit (0,5 à 1,5 commerces pour 1000 habitants) et peu diversifié à l'exception des communes de Laxou, Vandoeuvre, Saint-Max et Champigneulle. Ce constat est aussi valable pour les communes des espaces péri-urbains qui ont une trame commerciale très faible voire inexistante. Seules 1/3 des communes du département disposent d'un commerce alimentaire de base.

Quelques communes de périphérie cumulent une forte densité commerciale et une diversité de l'offre. Neuves-Maisons, Essey et Saint-Nicolas-de-Port sont dotées d'une offre commerciale dense et diversifiée. Les bassins de vie de Saint-Nicolas-de-Port et de Neuves-Maisons ont une identité propre et une organisation urbaine bipolaire qui multiplie les opportunités d'implanter des commerces dans ces deux centres-villes, sans effet d'agglomération.

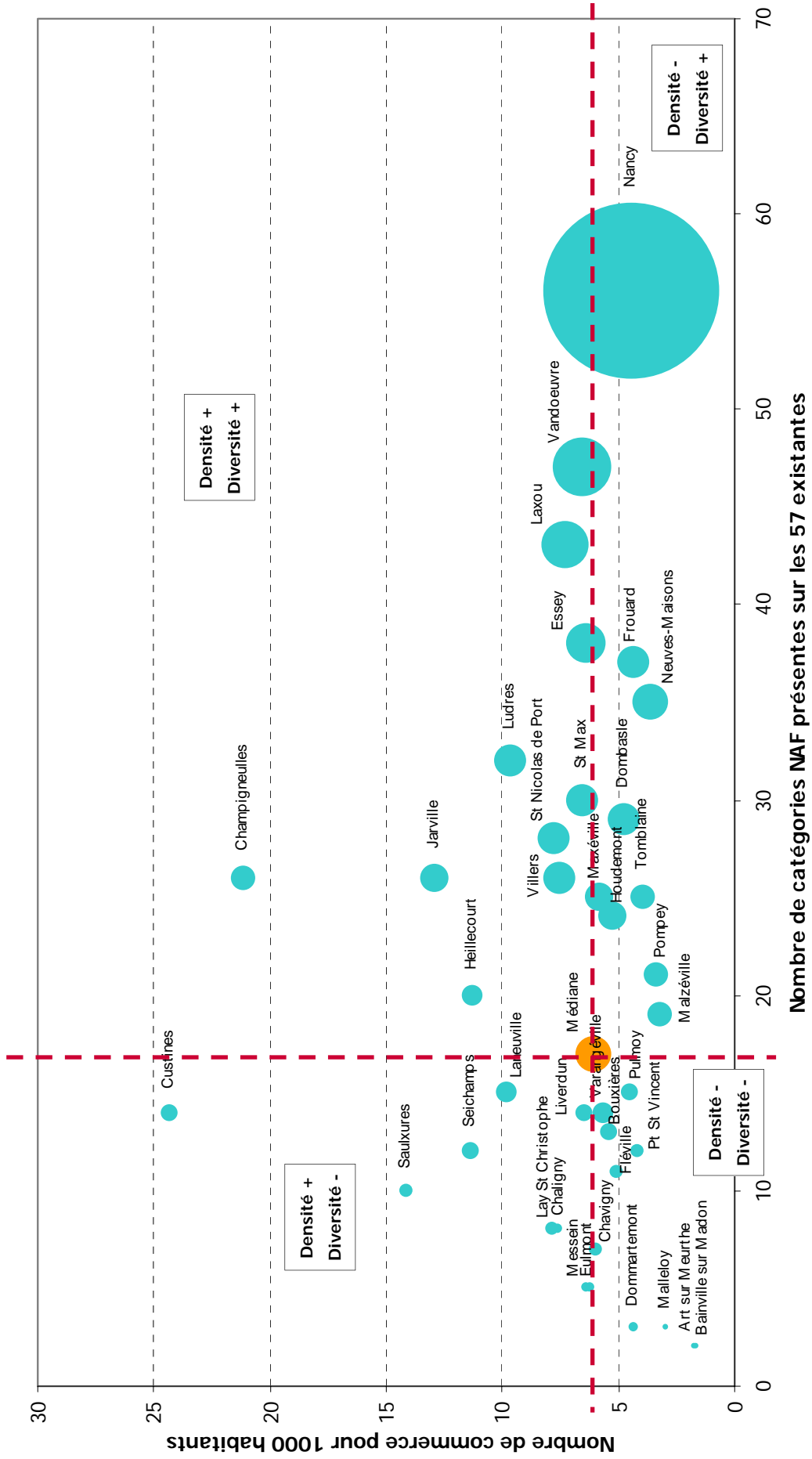
L'OFFRE COMMERCIALE PAR COMMUNE (en 5 catégories)



Sources: Fichier Consulaire CCI 54 - 2006

Un retour progressif à la proximité

DIVERSITE ET DENSITE DE L'OFFRE COMMERCIALE SUR LES 38 COMMUNES



Sources: Fichier Consulaire CCI 54 - 2006

2- Évolution et fréquentation des différentes formes de distribution

a- Le commerce de proximité à dominante alimentaire

DE LA SUPÉRETTE À L'ARTISAN

Le petit commerce occupe une place non négligeable dans les modes d'achats. Il regroupe le commerce alimentaire spécialisé de proximité ainsi que les alimentations générales, les supérettes indépendantes ou franchisées et les marchés couverts ou de plein air. Le niveau d'équipement de proximité d'une commune peut être mesuré par le nombre de commerces ou par le nombre de commerces pour 1000 habitants.

Environ 17% du commerce de proximité sont exploités en magasins non spécialisés. Parmi les supérettes et les épiceries de quartier présentes, les 2/3 (55) se situent dans la ville de Nancy.

L'offre est très concentrée, seule la moitié des communes de l'agglomération compte au moins un commerce de ce type. Supérettes et épiceries sont souvent absentes des petites communes peu peuplées les plus périphériques ou très résidentielles sans centralité commerciale forte et/ou se situant à proximité immédiate d'un hypermarché facilement accessible.

Descriptif du petit commerce alimentaire

Activité	Nombre de commerces	Part dans le petit commerce	Part des communes de l'agglomération équipées
Commerce de détail en magasins non spécialisés			
Produits surgelés	3	0,5%	5,4%
Epicerie	84	15,1%	21,6%
Supérette	7	1,3%	10,8%
Sous-total	94	16,9%	59,4%
Commerce de détail alimentaire en magasins spécialisés			
Boulangerie - pâtisserie	191	34,4%	86,4%
Pâtisserie	31	5,6%	32,4%
Chocolaterie	11	2%	16,2%
Dépôt de pain/pain chaud	30	5,4%	21,6%
Torréfaction (café et thé)	7	1,3%	5,4%
Charcuterie - traiteur	19	3,4%	27%
Boucherie	79	14,2%	56,7%
Poissonnerie	3	0,5%	8,1%
Fruits et légumes	19	3,4%	18,9%
Fromagerie - Crèmerie	7	1,3%	5,4%
Boissons	15	2,7%	29,7%
Divers	34	6,1%	18,9%
Traiteur	15	2,7%	18,9%
Sous- total	461	83,1%	91,8%
Total	555	100%	91,8%

Sources : Étude commerce de proximité - Volet alimentaire - CCI - 2006

Un retour progressif à la proximité

L'offre de proximité est peu diversifiée. Plus d'un tiers (191) du commerce alimentaire est représenté par les boulangeries qui restent un élément de base de l'offre commerciale des communes. On recense 100 boucheries et charcuteries sur l'agglomération. C'est un secteur important de l'offre commerciale mais fragile malgré une diversification de l'offre (traiteur, plats à emporter...).

LA FRÉQUENTATION DE L'OFFRE À DOMINANTE ALIMENTAIRE

Globalement, la part des achats alimentaires réalisés dans la grande distribution augmente légèrement passant de 76% à 79%. Les hypermarchés conservent leur position. Les supermarchés connaissent une croissance de leurs parts de marché avec une augmentation de 3 points pour atteindre 24% en 2003.

Cette évolution s'est en partie réalisée au détriment du petit commerce qui voit ses parts de marché passer de 21% à 19%. Le commerce sédentaire enregistre un important recul de 5 points soit 18% des achats alimentaires dans l'agglomération en 2003. Cependant, le marché est une forme de distribution qui progresse et double sa part de marché (2%).

Fréquentation des différentes formes de distribution pour l'offre alimentaire

FORMES DE DISTRIBUTION	VILLE DE NANCY	AGGLOMERATION DE NANCY	RESTE DE LA MEURTHE-ET-MOSELLE SUD
Grande distribution	76%	79%	78%
- dont hypermarché	49%	54%	47%
- dont supermarché	23%	24%	30%
- dont magasin populaire	3%	1%	1%
- dont grandes surfaces spécialisées (< 300 m ²)	1%	0%	0%
Petit commerce	15%	13%	16%
Marché	7%	6%	3%
Galerie marchande	1%	1%	0%
Vente à distance	1%	1%	3%
Ensemble	100%	100%	100%

Sources: Étude comportements d'achats des ménages - CCI - Grand Nancy - Aduan 2003

UNE PROXIMITÉ À DOMINANTE ALIMENTAIRE QUI SE DÉVELOPPE PAR LE BIAIS DES DISCOUNTERS QUI DOUBLENT LES SUPERMARCHÉS « CLASSIQUES ».

Le retour de la proximité se ressent mais n'est pas encore évident. Très souvent, les nouvelles implantations sont assez peu accessibles à pied et se situent en périphérie des agglomérations. Les maxidiscounters privilégient, en effet, l'accessibilité et choisissent des implantations capables de capter des flux routiers importants sans nécessairement rechercher une proximité physique avec la clientèle.

Cependant, le regain d'intérêt pour la proximité est perceptible à Nancy. Les magasins de maxidiscount ou les nouvelles enseignes comme Casino ou Marché Plus offrent une réelle valeur ajoutée (prix, choix, horaires) au commerce de proximité sur des surfaces inférieures à 300 m² en zones urbaines denses.

Ces maxidiscounts alimentaires construisant délibérément sur une surface inférieure à 300 m² ne sont pas soumis à une autorisation préalable de la CDEC. Ils s'implantent au gré des opportunités foncières et immobilières (reprise de bâtiment ou entrepôt), souvent sans cohérence avec l'organisation commerciale et urbaine. Les règlements d'urbanisme et schémas commerciaux ne permettent pas de contrôler ces implantations. Des problèmes sont ensuite générés portant sur la cohabitation avec les commerçants et les problèmes de circulation générés.

La fonction de proximité des hardiscounts est donc moins évidente que lors des premières implantations au sein de centres commerciaux dans les quartiers fortement peuplés (Tomblaine, Vandoeuvre, Laxou). Ils s'intègrent assez peu dans un projet urbain et ne renforcent pas dans la majorité des cas les pôles commerciaux existants.

Contrairement à de nouvelles enseignes comme Marché Plus ou Petit Casino, aux concepts commerciaux très urbains, le caractère de proximité des maxidiscounts reste très relatif. Les emplacements choisis par Lidl, Aldi ou Ed sont avant tout destinés à capter le flux automobile sur des axes routiers à forte circulation en milieu urbain (Boulevard Lobau) ou en entrée de ville (Essey-lès-Nancy, Maxéville, Ludres).

Les parts de marché des différentes formes de distribution ont légèrement évoluées entre 1998 et 2003. Ces changements sont liés:

- À l'évolution des parcs de magasins avec notamment la multiplication des supermarchés maxidiscount (+ 6 unités) dans l'agglomération,
- Aux tendances démographiques de l'agglomération nancéenne (vieillesse, diminution de la taille des ménages, répartition spatiale),
- Aux nouvelles habitudes de consommation (recherche de praticité et gain de temps, prix bas, commerce de flux).

En quelques années, le maxidiscount a connu une forte progression et occupe désormais 62% du parc des supermarchés. Cette structure commerciale inédite se retrouve dans une moindre mesure à l'échelle départementale mais aussi régionale et nationale.

La catégorie des supermarchés a connu de profondes mutations. La progression du parc des supermarchés a été pour 2/3 alimentée par la création de nouveaux magasins. Cette croissance est alimentée par l'essor rapide et important des supermarchés maxidiscounts. Leur nombre a plus que doublé et leur progression s'est opérée selon deux modalités :

- le rachat de 7 supermarchés classiques existants qui ont changé d'enseigne (Le Mutant, Norma, Leader Price et ED).
- la création de 15 nouveaux points de vente inférieurs à 1 000 m², exploités majoritairement par les

enseignes allemandes Lidl et Aldi. A partir de 1997, l'abaissement du seuil d'autorisation à 300 m² (1 000 ou 1 500 m² selon les communes d'implantation auparavant) a rendu plus difficile les implantations. Une stratégie délibérée de contournement de la réglementation a été adoptée notamment par les enseignes Aldi, ED et Lidl pour ouvrir des magasins de moins de 300 m².

Le nombre de supermarchés et leur surface de vente s'accroissent. En 2004, l'agglomération comptait 60 supermarchés soit 35% du plancher commercial à dominante alimentaire. En dix ans, 18 nouveaux points de vente ont été créés.

Le parc des supermarchés classiques reste stable et se modernise pour répondre à l'évolution de la consommation. Les enseignes maxidiscount se développent de manière soutenue mais anarchique. Désormais au nombre de 33, elles dépassent les supermarchés (27). Ce sont généralement des créations de nouveaux magasins et quelques fois des reprises de supermarchés classiques.

Évolution de l'offre en grandes et moyennes surfaces à dominante alimentaire dans l'agglomération de Nancy entre 1993 et 2006

Formes de distribution	Nombre de magasins			Surfaces de vente en m ²		
	1993	2006	Variation 1993-2006	1993	2006	Variation 1993-2006
Hypermarchés (> 2500 m ²)	11	11	0	63 283	81 290	18 007
Supermarchés (300 à 2499 m ²)	34	22	-12	29 283	24 469	-4 814
Maxidiscount	14	36	22	8 686	21 432	12 746
Supérettes (<300 m ²)	0	2	2	0	600	600
Alimentaires spécialisés	1	10	9	400	4 210	3 810
Magasins populaires	2	2	0	4 486	4 155	-331
Ensemble	62	83	21	106 138	136 156	30 018

Sources: DGCCRF - CCI 54 - Observatoire de l'Équipement Commercial 2006

b- Le commerce de proximité non alimentaire

Le commerce de proximité (< 300 m²) non alimentaire revêt plusieurs aspects. Il prend en compte les commerces présents dans les galeries marchandes et dans le centre-ville de Nancy mais aussi dans les petits pôles de quartiers ou de communes.

Différentes activités sont étudiées allant de l'entretien de la voiture, au salon de coiffure jusqu'à la banque. Les hôtels-café-restaurants constituent la catégorie la plus représentée dans le commerce de proximité et la plus présente dans les communes (37 communes sur 38 équipées dans l'unité urbaine). Les services, qu'ils soient tertiaires ou à vocation commerciale, occupent également une part importante du petit commerce non alimentaire.

Pour le petit commerce non alimentaire, aucune évolution sur les dernières années n'a encore été réalisée. Une étude est en cours de réalisation à l'Agence d'Urbanisme.

Cependant, certaines tendances de fond se profilent. Les pôles de proximité sur l'agglomération semblent se maintenir quantitativement, les changements se faisant surtout en terme d'offre proposée. Les services se développent au détriment de l'offre purement commerciale d'équipement de la personne et du foyer concurrencée par les zones commerciales ou le centre-ville de Nancy.

Descriptif du petit commerce non alimentaire

Activité	Nombre de commerces	Part dans le petit commerce non alimentaire	Nombre de communes équipées sur les 38 de l'unité urbaine
Auto Moto	378	10%	35
Culture Loisirs Sports	366	9%	27
Équipement de la maison	346	9%	31
Équipement de la personne	488	13%	24
Hôtel Café Restaurant	968	25%	37
Santé Beauté Hygiène	174	5%	32
Coiffure Soins	375	10%	34
Autre service commercial	121	3%	24
Total Service commercial	496	13%	34
Banques Assurances	277	7%	20
Agences immobilières	205	5%	23
Autre Service tertiaire	154	4%	20
Total Service tertiaire	636	16%	28
Total	3852	100%	37

Sources: Étude commerce de proximité - Volet non alimentaire - CCI - 2006

LA FRÉQUENTATION DE L'OFFRE NON ALIMENTAIRE

Les supermarchés et les hypermarchés, avec 20% d'emprise, occupent une place secondaire mais non négligeable du marché des produits non alimentaires. Pourtant, dans l'agglomération de Nancy, les extensions des hypermarchés (+ 18 874 m² entre 1997 et 2006) ont, en plus de l'amélioration du confort d'achat à la clientèle, étoffer les rayons non alimentaires plus rémunérateurs que les produits de grande consommation dont la part diminue dans le budget des ménages.

La grande distribution spécialisée capte une part importante (40%) des achats non alimentaires, surtout dans les domaines de l'équipement de la maison (60%) et de la culture et des loisirs (50%).

Le petit commerce occupe une part non négligeable. Les commerces de moins de 300 m² accaparent 30% de la dépense des ménages de l'agglomération de Nancy. Avec 34% de parts de marché, ils s'imposent encore comme le premier circuit de distribution dans l'équipement de la personne devant les grandes surfaces spécialisées (28%) et les grandes surfaces alimentaires (23%).

Cette position encore forte doit être nuancée car ce circuit de distribution tend à se développer dans des centres commerciaux de périphérie notamment dans leur galerie marchande (Cora-Houdemont, projet Ségécé-Bonsecours).

La place du centre-ville de Nancy, qui concentre l'essentiel de l'offre commerciale formée par les commerces de moins de 300 m² dans l'agglomération, aura, à l'avenir, structurellement une part plus faible. Cette situation ne remet pas en cause l'attractivité intrinsèque du cœur de l'agglomération à condition de maintenir un niveau d'accessibilité important (véhicule particulier + transports en commun).

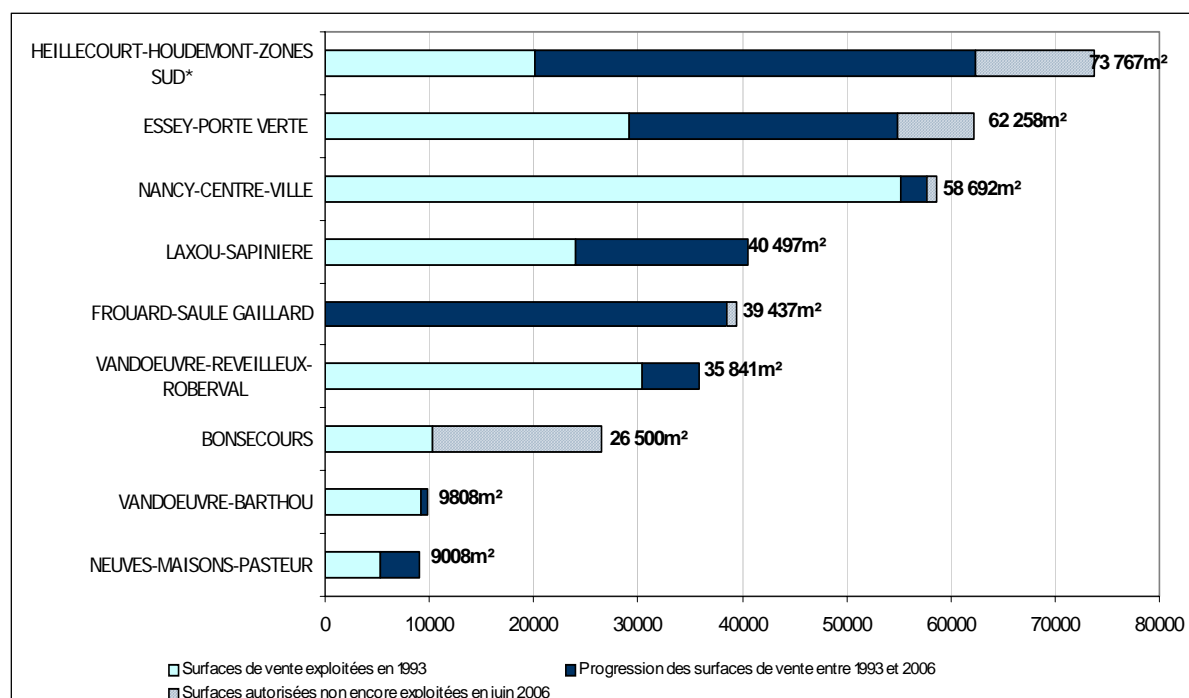
Fréquentation des différentes formes de distribution pour l'offre non alimentaire

FORMES DE DISTRIBUTION	VILLE DE NANCY	AGGLOMÉRATION DE NANCY	RESTE DE LA MEURTHE -ET-MOSELLE SUD
Grande distribution (+300 m²)	62%	63%	59%
- dont hypermarché	16%	19%	23%
- dont supermarché	1%	1%	2%
- dont grand magasin/magasin populaire	5%	3%	2%
- dont grandes surfaces spécialisées (+300 m ²)	40%	40%	32%
Moyennes surfaces (-300 m²)	9%	7%	4%
Petit commerce	22%	21%	27%
Marché	2%	2%	2%
Galerie marchande	2%	2%	1%
Vente à distance	3%	5%	7%
Ensemble	100%	100%	100%

Sources: Étude comportements d'achats des ménages - CCI - Grand Nancy - Aduan 2003

EVOLUTION DE L'OFFRE NON-ALIMENTAIRE

Progression des surfaces de vente entre 1993 et 2006 des principaux sites commerciaux



Sources : Étude commerce de proximité - Volet alimentaire - CCI - 2006

Entre 1993 et 2006, les zones commerciales périphériques se sont étendues voire créées. Ainsi, les sites d'Houdemont, de La Porte Verte ou de la Sapinière ont presque doublé leur surface de vente, leur permettant de développer leur offre. La zone de Frouard inexistante en 1993 est désormais aussi vaste que celle de la Sapinière.

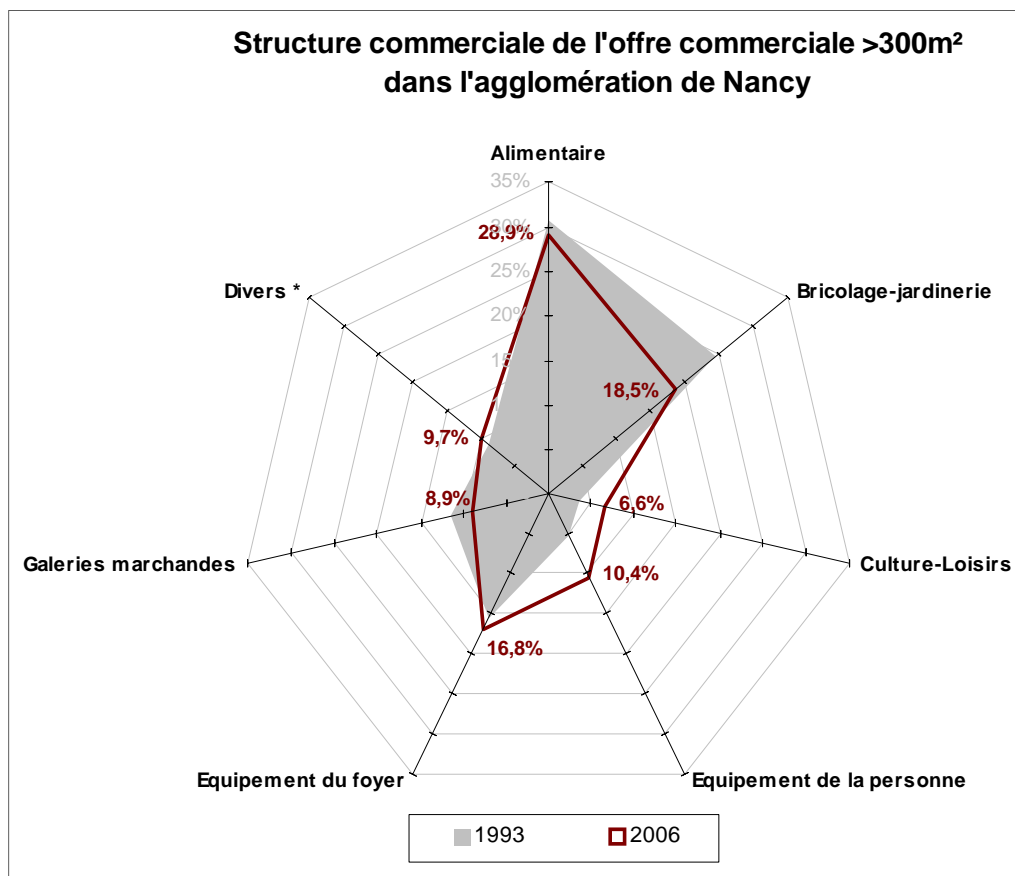
Le centre-ville n'a quasiment pas connu d'augmentation de sa surface de vente, par manque de foncier notamment. On remarquera qu'à terme, le projet du centre commercial Bonsecours avec 26 500 m² de surface de vente sera, en partie, en position de concurrence avec le centre-ville de Nancy à proximité.

Évolution de l'offre non alimentaire de plus de 300 m² dans l'agglomération hors centre-ville de Nancy entre 1993 et 2006

Catégories	Nombre de magasins			Surfaces de vente en m ²		
	1993	2006	Variation 1993-2006	1993	2006	Variation 1993-2006
Automobile	9	12	+ 3	7 944	11 385	+ 3 441
Bricolage - Jardinerie	39	47	+ 8	77 064	83 447	+ 6 383
Culture - Loisirs	4	17	+ 13	2 448	18 398	+ 15 950
Divers	12	21	+ 9	9 096	22 605	+ 13 509
Équipement de la personne	13	40	+ 27	6 309	30 856	+ 24 547
Équipement du foyer	41	67	+ 26	47 065	72 380	+ 25 315
Galeries marchandes	12	15	+ 3	21 538	27 347	+ 5 809
Magasins populaires	1	1	0	1 921	1 400	- 521
Total	131	221	+ 90	173 385	267 818	+ 94 433

Sources : CCI Fichier Consulaire - Février 2006

Un retour progressif à la proximité



* Divers : auto mobile, bazar, solderie, occasion, objets funéraires, grands magasins, magasins populaires...

Sources: Étude commerce de proximité - Volet alimentaire - CCI - 2006

Déformation de la structure commerciale

63% des habitants de l'agglomération réalisent leurs achats non alimentaires dans des commerces de plus de 300 m², il est donc intéressant de voir l'évolution des différentes catégories d'activités.

Entre 1993 et 2006, la structure de l'offre commerciale pour les magasins ayant une surface de vente supérieure à 300 m² s'est déformée en suivant les changements de société. L'intérêt croissant pour les loisirs et le temps libre ont eu des répercussions sur la consommation. Ainsi, les loisirs et l'équipement de la personne ont vu leurs parts augmenter. L'arrivée en centre-ville de nouvelles enseignes telles que Kiabi ou Zara et l'agrandissement de certaines galeries ou sites commerciaux peuvent expliquer cette croissance.

A l'inverse, l'alimentaire régresse légèrement. En effet, ce secteur n'est plus le poste principal de dépense des ménages. Bien que de plus en plus de Français s'adonnent au bricolage durant leur temps libre, les surfaces de vente ont augmenté entre 1993 et 2006 mais plus lentement que l'équipement de la personne notamment.

Globalement, l'offre non alimentaire de plus de 300 m² a connu une augmentation de 68% en terme de nombre de points de vente et de 55% en terme de surface. Ces augmentations sont dues au développement des zones périphériques et en partie à la création de celle de Saule Gaillard à Frouard.

3^{ème} partie:

La prise en compte et le soutien au commerce dans les politiques urbaines

Le commerce fait partie intégrante du fonctionnement de la ville. Il subit les flux et en génère de nouveaux. Sa présence apporte de la vie au quartier. Son absence est souvent synonyme de manque de convivialité, de cohésion.

Cependant, bien qu'indispensable, le commerce est influencé et quelquefois malmené par les projets urbains. Le commerce est dépendant des décisions d'urbanisme. Les projets liés aux transports ou à l'habitat ont des répercussions immédiates sur la fréquentation commerciale.

Il est donc important de prendre connaissance des projets urbains prévus pour les années à venir, ainsi que des différents moyens d'agir sur l'activité commerciale.

1- Les projets urbains dans l'agglomération nancéenne

a- L'élaboration d'un nouveau PDU : un nouveau cadre d'actions

La Loi sur l'Air et l'Utilisation Rationnelle de l'Energie (LAURE) du 30 décembre 1996 oblige les agglomérations à mettre en place un Plan de Déplacement Urbain. Le document doit être mis en révision au terme de 5 ans. La loi définissait six orientations principales :

- Diminution du trafic automobile,
- Développement des transports collectifs et des modes doux,
- Aménagement et exploitation du réseau principal de voirie d'agglomération,
- Organisation du stationnement,
- Transport et livraison des marchandises,
- Encouragement pour les entreprises et collectivités publiques à favoriser le transport du personnel.

La loi SRU du 13 décembre 2000 impose une révision du PDU et une mise en conformité du document selon les dispositions et orientations qu'elles précisent, notamment :

- Amélioration de la sécurité,
- Mise en place d'une billettique et une tarification intégrée.

Principales réalisations du précédent PDU

Le tramway et ses accompagnements :

- Mise en service en service de la ligne 1 du tramway de CHU Brabois à Vandoeuvre à Essey – Mouzimpré,
- Parcs relais d'Essey, de Brabois et de Saint Georges,
- Jalonnement des parcs relais,
- Coordination des horaires de bus avec ceux du tramway,
- Nouveau plan de circulation en centre-ville avec extension de la zone piétonne,

- Pôle intermodal de la gare (place de la République),
- Meilleure desserte de quartier d'habitat social (Haussonville, Mouzimpré).

Autres actions du PDU non liées au tramway :

- Poursuite de la mise en œuvre du schéma vélo,
- Création de nouvelles infrastructures routières contribuant à la hiérarchisation du réseau de voirie : liaison A330/RD2 bis/RN74, boulevard Meurthe et Canal jusqu'à l'avenue du XX^{ème} Corps,
- Actions régulières de communication, billetterie combinée pour certaines manifestations,
- Extension du stationnement payant de surface sur Nancy et augmentation du taux de rotation,
- Reconquête urbaine (gare, Meurthe Canal), augmentation du nombre d'aires de livraison, accueil du TGV Est Européen,
- En réflexion : schémas de voirie Est, Sud et Ouest, extension de rues piétonnes dans la Ville Vieille, évolution du schéma vélo.

Action hors PDU :

- Piétonisation de la place Stanislas.

En 2004, 80% des déplacements mécanisés se font en voiture et 15% en transports collectifs.

Augmentation de fréquentation notamment grâce au tramway.

En 2005, 11 280 places payantes à Nancy (4 200 sur voirie et 7 080 en ouvrage) soit 40 places payantes pour 1 000 habitants de l'agglomération.

Principaux enjeux du PDU révisé

Les échanges entre le Grand Nancy et le reste du bassin de vie sont concentrés sur 3 axes :

- Boulevard de Scarpone / route de Metz (au nord),
- Autoroute A330 (au sud),
- Avenue de la Résistance / avenue du Bois Gronée (à l'ouest).

Les autres pénétrantes assurent des trafics plus « locaux » :

- Avenue Général Leclerc à Malzéville,
- RN 74 (Seichamps),
- RD 974 (Vandoeuvre).

La rocade d'agglomération n'étant pas complète aujourd'hui, les déplacements internes au Grand Nancy (entre secteurs éloignés de l'agglomération) sont principalement supportés par des axes qui n'ont pas vocation à assurer ce type de trafic :

- *Des rocales urbaines identifiées (ex : boulevard des Aiguillettes),*
- *Des axes limitrophes des zones centrales :*
- l'axe boulevard Albert 1er / rue Jeanne d'Arc,
- l'axe boulevard Lobau / boulevard du 26ème RI,
- Pont des Fusillés / rue Lebrun / Pont de la Concorde,

- Axes à travers le centre (Saint-Dizier/cours Léopold ou boulevard Joffre/rue Mazagran/cours Léopold ou rue des Tiercelins)

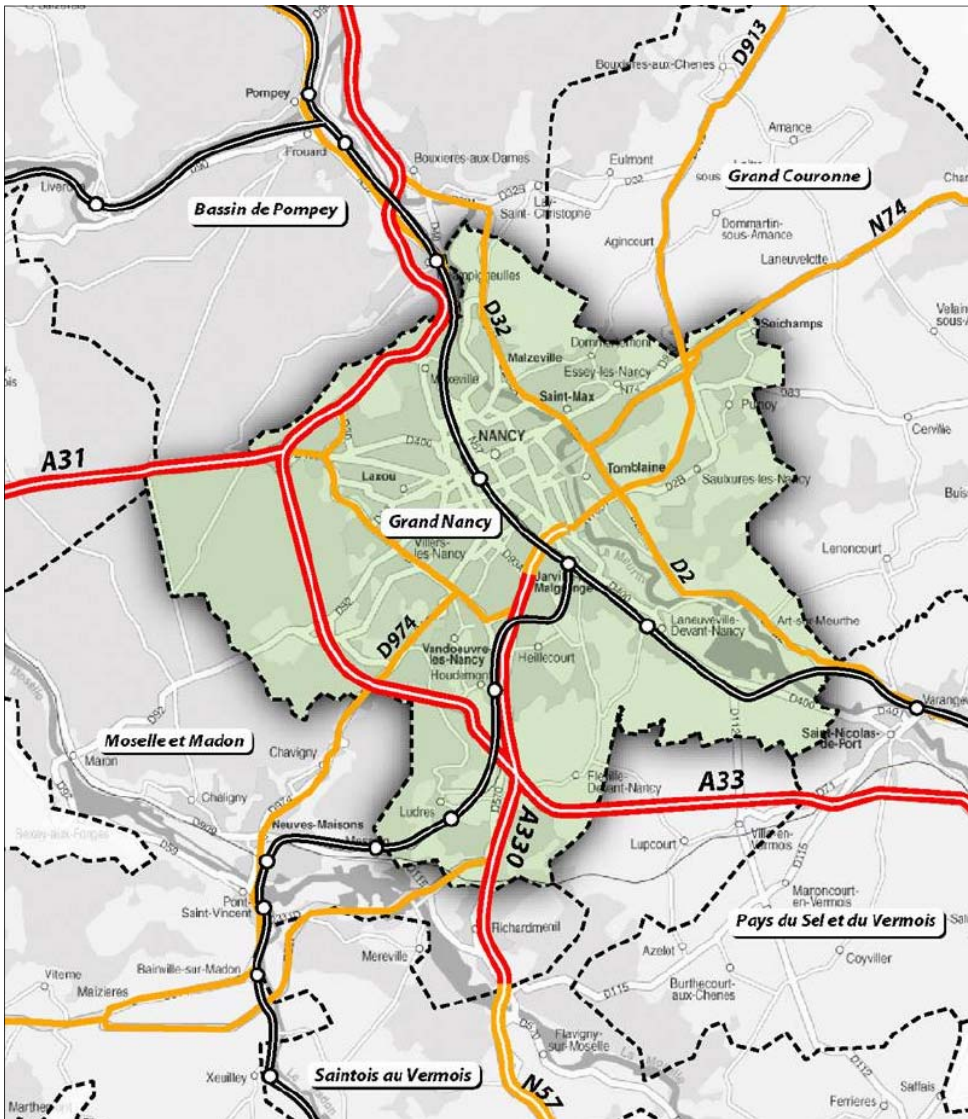
Les principaux P+R à prévoir ou à étudier, aux extrémités des lignes de TCSP ou associées aux lignes à haut niveau de service sont :

- Brabois, parc à agrandir,
- La Sapinière, vis-à-vis de l'accès Ouest de l'agglomération,
- Un ou des sites à définir à l'extrémité Sud de la ligne 2,
- Un ou des sites à implanter en extrémité Est de la ligne 3,
- Utilisation du parking de la Foire Exposition, associé à une ligne à haut niveau de service.

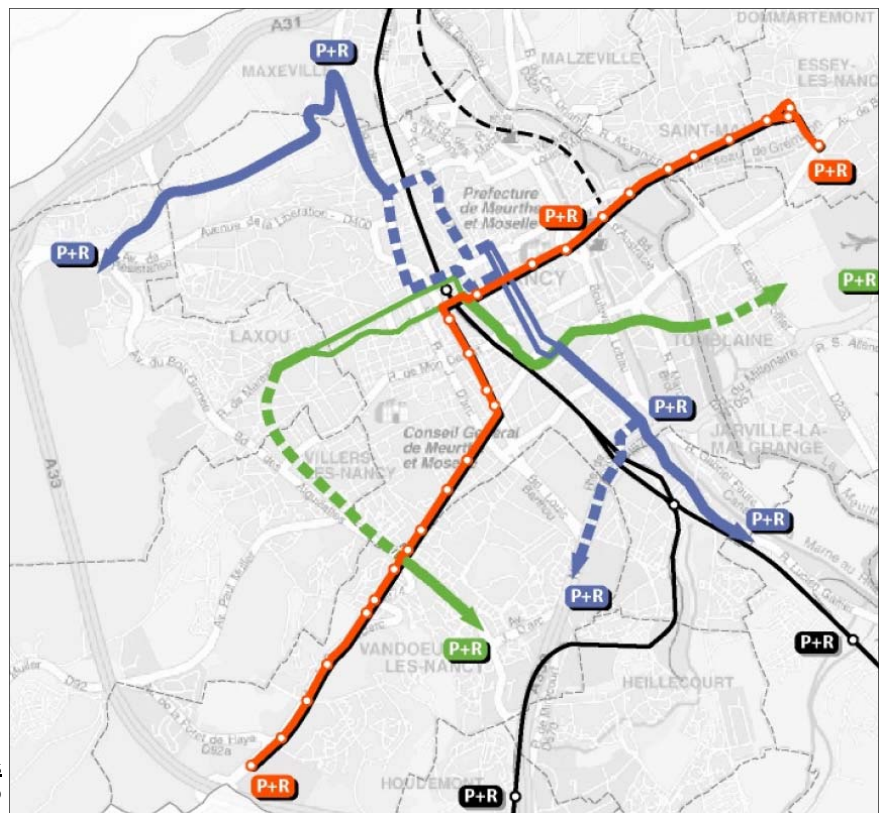
Le nouveau PDU aura des conséquences sur le commerce en général. Grâce à de plus nombreuses liaisons de transport en commun et une place réduite de la voiture, le centre-ville devrait bénéficier d'un meilleur confort urbain, d'accessibilité et d'attractivité. La ville apaisée devient alors un patrimoine à mettre en valeur. Le commerce tire bénéfice de cette nouvelle image.

Cependant, limiter la voiture en centre-ville peut entraîner un effet inverse. La difficulté pour trouver du stationnement gratuit ou une circulation ralentie peuvent décourager l'automobiliste, client potentiel, qui ira plutôt fréquenter les zones commerciales périphériques présentant moins d'inconvénients.

De plus, le tracé de nouvelles liaisons de transport (Gare avec l'arrivée du TGV Est ou nouveaux arrêts sur les futures lignes de tram) génère de nouveaux flux pouvant bénéficier aux commerces voisins. A l'inverse, la création d'un anneau de desserte autour du centre-ville risque d'engorger d'autres quartiers, pouvant alors avoir des effets néfastes sur le commerce (impossibilité de stationner, sentiment d'insécurité, stress...). Les quartiers Poincaré et des Trois Maisons seront notamment touchés.



Grandes infrastructures de transport
 Source: PDU du Grand Nancy - Projet 2006



TCSP et parcs-relais existants et projetés
 Source: PDU du Grand Nancy - Projet 2006

Un retour progressif à la proximité

b- Les projets d'urbanisme et de renouvellement urbain

L'élargissement et le renforcement du Coeur d'Agglomération

- **Rives de Meurthe Austrasie**

Le secteur des rives de Meurthe constitue un des plus grands sites de réaménagement urbain, il s'affirme comme un des nouveaux quartiers du centre mixant habitat, économie, enseignement, culture et loisirs.

Les ZAC Austrasie et Stanislas sont maintenant en phase active de commercialisation, avec, à terme, plus de 150 000 m² de SHON disponibles. Le processus de reconquête urbaine se tourne vers le développement de nouveaux secteurs d'habitat sur le secteur Florentin Victor (400 à 600 logements) et l'accueil de nouveaux équipements comme le pôle Saint Georges combinant une surface commerciale de proximité de 2 000 m² (un supermarché et sa galerie marchande), un parc relais de 500 places, et des logements.

Des surfaces tertiaires sont développées comme le bâtiment Médiaparc voué aux nouvelles technologies. Une forte dimension culturelle est intégrée avec le projet du Centre Régional des Musiques Actuelles. Un Pôle d'Ingénierie liée aux métiers de la ville accueillera des structures comme GAIA, l'École de la Ville, l'ADUAN, la SOLOREM et s'implantera à proximité de l'ENACT et du CNFPT.

- **Quartier Gare**

Les impacts attendus en matière de développement pour l'arrivée du TGV Est Européen en 2007 constituent un saut d'échelle pour le tissu économique local. La construction prochaine du bâtiment République accroissant l'offre tertiaire et réalisant la troisième entrée de la Gare, l'implantation du nouveau Centre des Congrès, constituent une véritable extension du territoire du cœur d'agglomération à l'Ouest jusqu'à la rue Jeanne d'Arc.

Elle sera accompagnée de l'aménagement d'espaces publics majeurs; Place Thiers, Place Maginot, Boulevard Joffre et Place Alexandre 1er qui permettront l'urbanisation de l'actuel domaine ferroviaire jusqu'au site de la Maison d'Arrêt Charles III au profit de l'activité tertiaire et de l'habitat.

Cet ambitieux projet fera du Quartier Gare une nouvelle entrée de ville. La plupart des commerçants du quartier vivent sur un commerce de flux. Or, cette problématique n'a pas réellement été prise en compte par la ville de Nancy lors de l'élaboration du projet.

Le renouvellement urbain dans les faubourgs en limite du Coeur d'agglomération

Le secteur Rives de Meurthe Nord sera fortement valorisé par la réalisation du boulevard Meurthe Canal qui, en irriguant les sites traversés, permettra l'engagement du processus de renouvellement urbain des grandes friches industrielles (sites Alstom, France Telecom, Chaudronnerie Lorraine,...).

La requalification de ces secteurs basée sur la mixité des vocations assurera l'accueil d'activités économiques et tertiaires (30 à 40 000 m² de SHON), d'habitat (250 à 350 logements), complétée par des équipements et des espaces publics. Ce développement à la fois résidentiel et tertiaire mérite d'être accompagné par une offre de services.

Le renforcement du Pôle Urbain Sud Ouest et de l'entrée de ville Nancy - Vandoeuvre

- ***Intégration urbaine et fonctionnelle du projet ARTEM***

A la fois projet universitaire et urbain majeur pour le quartier, le projet ARTEM est un levier pour la revalorisation de l'ensemble du secteur Blandan–Nancy Thermal-Haussonville. L'arrivée d'une population nouvelle de près de 5 000 étudiants, enseignants et chercheurs dynamisera le commerce local et contribuera à la vie de quartier. Lors des recompositions urbaines, de nouveaux commerces devront trouver leur place.

- ***Renouvellement urbain sur Biancamaria et Peugeot à Vandoeuvre***

L'ancien terrain militaire de 54 000 m² et le départ du garage Peugeot sont l'occasion de conforter une entrée de ville majeure et de recomposer un nouveau quartier mixte à dominante habitat autour d'une offre aujourd'hui estimée à 400 logements.

La Communauté Urbaine se pose actuellement la question de la nécessité de rendre cet espace urbain commercial dans un quartier où l'offre est faible.

La poursuite des développements sur le Plateau de Brabois

- ***Bio Santé***

Le pôle bio santé a pour objectif de créer sur le domaine universitaire de Brabois, un site d'excellence dans le domaine de la recherche et de l'enseignement. Le projet (32 000 m² de SHON) regroupera sur le site la Faculté de Médecine, la Faculté de Pharmacie, la Faculté de Sciences, la Faculté de Chirurgie Dentaire et l'IUT. Dans ce cadre 2 500 étudiants supplémentaires sont attendus en plus des 9 500 actuellement inscrits.

La rénovation urbaine du Plateau de Haye

- ***Requalification du Haut du Lièvre et du Champ le Boeuf***

L'intervention sur le bâti existant vise à réhabiliter le parc de logements pour l'adapter aux attentes actuelles. Plus de 1 000 logements pourront, à terme, être démolis pour réorganiser le site. L'effort sera porté sur la qualité des équipements publics et le soutien aux activités commerciales.

- ***Urbanisation des Carrières Solvay Sud et diversification de l'offre résidentielle***

Plus de 2 000 logements nouveaux pourront être réalisés sur le site dans les 10 ans à venir, offrant une gamme complète d'habitat privé et public autour d'un vaste parc et d'équipements sportifs.

La reconquête des friches d'activités dans les communes périphériques

- **Urbanisation de la friche RFF Heillecourt – Jarville-la-Malgrange**

La cession annoncée par RFF d'une friche de 21,6 hectares (14 sur Heillecourt et 7,6 sur Jarville) devrait permettre l'urbanisation d'un nouveau quartier autour d'une vocation mixte d'habitat et d'activité.

- **Programme résidentiel sur la Rochette Cenpa et les Rives du Canal à Laneuveville**

L'ancien site industriel de la Rochette Cenpa fait l'objet d'un projet privé de réhabilitation qui proposera une offre nouvelle dans l'agglomération d'environ 200 logements de type lofts et maisons individuelles groupées. Un projet communal étudié conjointement envisage l'urbanisation de 4 hectares en rive du canal pour l'implantation d'un équipement sportif et d'une centaine de logements.

Synthèse des projets futurs et de leurs enjeux

PROJET		TYPOLOGIE	MODIFICATION DE LA FREQUENTATION
Renforcement du Cœur d'Agglomération	Rives de Meurthe - Atrasia	Habitat, économie, enseignement, loisirs	Création de 400 à 600 logements
	Quartier Gare	Gare, Centre des Congrès, Tertiaire	Création d'emplois Augmentation de la fréquentation du quartier
Renouvellement urbain en limite du Cœur d'Agglomération	Rives de Meurthe Nord	Tertiaire et habitat	Bureaux Création de 250 à 350 logements
Renforcement du pôle urbain Sud Ouest	ARTEM	Enseignement	5 000 étudiants et enseignants
	Renouvellement urbain sur Biancamaria et Peugeot à Vandoeuvre	Habitat	Création de 400 logements
Développement du Plateau Brabois	Bio Santé Brabois	Enseignement	2 500 étudiants en plus
Rénovation urbaine du Plateau de Haye	Haut du Lièvre	Habitat	Démolition de 1 000 logements
	Carrière Solvay Sud	Habitat et équipements	Création de 2 000 logements
Communes périphériques	Programme résidentiel (Rochette Cenpa et Rives du Canal à Laneuveville)	Habitat	Création de 200 + 100 logements
Plaines Rive Droite et extensions résidentielles	Extensions urbaines de Tomblaine (Bois la Dame) et de Seichamps	Habitat et économie	Urbanisation de 2 zones de 28 et 38 ha

Pour accompagner ces développements urbains, plusieurs pistes sont envisageables :

- Valoriser l'existant en assurant la greffe entre les projets et les pôles déjà présents
- Créer un nouveau pôle commercial (exemple du projet Rives de Meurthe)
- Requalifier les centres commerciaux vétustes (projets menés par l'EPARECA aux Nations à Vandoeuvre, au Haut du Lièvre à Nancy ou sur le centre commercial La Cascade à Laxou)

2- Soutenir le commerce de proximité : quels outils au service des collectivités locales ?

Le commerce est indispensable au dynamisme d'une commune. Deux objectifs principaux sont à rechercher :

- Maintenir le commerce existant en le protégeant et en le dynamisant,
- Faire venir ou revenir des commerces sur un centre-ville ou un centre de quartier.

Pour qu'un commerce fonctionne, il a besoin d'un environnement urbain attractif : flux des habitants du quartier, flux des gens qui travaillent sur place, flux routiers de passage. Outre les flux, il est nécessaire que les commerces soient accessibles et visibles à l'ensemble des clients potentiels (places de stationnement, espaces publics adaptés...).

Intervenir sur le commerce de proximité signifie la prise en compte de l'ensemble de ce qui constitue son environnement urbain : politique d'habitat, projets urbains, politique de déplacements... A l'inverse, lorsqu'une commune prend des décisions en matière d'aménagement, d'habitat ou de transports, ce n'est pas sans répercussions sur le commerce.

Le commerce de proximité est souvent inséré dans un tissu urbain existant, parfois dégradé. La revitalisation d'un centre-ville passe donc par une action touchant à la fois l'habitat, le patrimoine, les espaces publics, en utilisant des outils de rénovation urbaine.

Les collectivités, dans leur intervention sur le commerce doivent tenir compte d'un nombre important d'acteurs, qui peuvent être des partenaires :

- Commerçants,
- Enseignes,
- Bailleurs,
- Promoteurs et commercialisateurs,
- Société d'Économie Mixte (SEM),
- Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) et Chambres de Métiers,
- Caisse de Dépôts et de Consignations (CDC),
- État, autres collectivités territoriales et autres communes.

Plusieurs outils concernant le commerce sont à la disposition des communes.

a- L'encadrement réglementaire

Les communes délivrent les autorisations administratives nécessaires à l'implantation d'un commerce (permis de construire, autorisation de travaux...) et participent aux commissions attribuant les autorisations commerciales pour les surfaces de vente supérieures à 300 m². Elles peuvent ainsi faciliter ou freiner les projets. Certaines communes s'interrogent sur la possibilité d'utiliser le Plan Local d'Urbanisme pour réglementer les implantations commerciales.

Il s'agit d'un outil assez limité puisque les implantations commerciales sont régies par le code du commerce, tandis que le PLU définit uniquement les orientations de la collectivité en matière d'urbanisme. Toutefois, depuis la loi SRU, le commerce est intégré à la réflexion globale sur la ville. Le PLU est ainsi devenu un outil qui permet d'appuyer les politiques municipales de préservation / dynamisation des commerces dans certains quartiers ou partie de la commune y compris en périphérie.

Les collectivités disposent également du Schéma de Développement Commercial (SDC) pour élaborer des orientations générales sur l'équipement commercial à l'échelle départementale. Il fixe un cadre d'orientation et des éléments de préconisations. N'étant pas opposable, ce document est tributaire de la bonne volonté des communes de s'y référer.

LE PLAN LOCAL D'URBANISME (PLU)

Le Plan Local d'Urbanisme peut encadrer le développement commercial d'une ville, notamment en favorisant l'implantation de commerces sur certains quartiers ou linéaires.

L'article L.123-1 du Code de l'Urbanisme précise que les PLU peuvent notamment « préciser l'affectation des sols selon les usages principaux qui peuvent être faits ou la nature des activités qui peuvent y être exercées ».

Dans les articles 1 et 2, les occupations et utilisations des sols permises et interdites peuvent être précisées. C'est l'outil principal dans le PLU pour intervenir sur l'implantation de commerces. Grâce à cet article, le PLU peut autoriser ou non l'implantation de commerces, et ce de façon exclusive par rapport à d'autres destinations. Cet article permet notamment de favoriser la concentration du commerce sur certains pôles ou certains linéaires.

D'autres articles permettent de favoriser l'implantation commerciale en réglementant les accès et voiries, l'emprise au sol, la hauteur maximum, l'aspect extérieur, le stationnement ou le Coefficient d'occupation du sol (COS).

De même, toute modification extérieure d'un magasin nécessite une autorisation de travaux. La mairie l'accorde ou non en se reportant aux dispositions du PLU. Les déclarations de travaux permettent aux communes de suivre l'évolution des activités implantées, et notamment dans le cadre des changements d'affectation de locaux.

Avantages :

- Le PADD permet de définir des orientations de développement, de favoriser le commerce sur certains secteurs géographiques par rapport à d'autres activités et de renforcer certaines polarités.
- Permet l'encadrement urbain du commerce : part du commerce dans la ville, stationnement, livraisons...
- Peut être très restrictif et contraignant à travers les règles de constructibilité et architecturales : imposer une certaine qualité et une bonne intégration urbaine.
- Sert d'appui aux négociations pour l'implantation des commerces et services.

Limites :

- Il n'est pas rétroactif donc n'agit pas sur l'existant.
- Aucune distinction ne peut être faite entre les types de commerce : atteinte illégale à la liberté du commerce et de l'industrie.
- Le PLU régule mais n'impulse pas les actions (autorisation de faire et non obligation de faire).
- Articulation parfois limitée entre les orientations du PADD et le règlement.

L'EXEMPLE DU GRAND LYONLes mesures en centre-ville

Une hiérarchie a été établie entre le centre-ville et les centres de quartier, selon la quantité de commerces, leur qualité... Des périmètres de polarité commerciale ont ainsi été fixés. Des plafonds maximaux de surface commerciale ont été définis en fonction de la taille du pôle.

- *Périmètres de polarité commerciale et plafond de surface commerciale*

Ainsi, il n'y a pas de plafond dans l'hyper-centre. Dans un centre de quartier moyen, le plafond maximal à ne pas dépasser est de 2 000 m², et pour un centre commercial de proximité, un plafond de 300 m² ne doit pas être dépassé.

Le commerce de l'hyper-centre est moins fragile qu'un pôle de commerces de proximité. Les commerces de l'hyper-centre peuvent supporter la concurrence d'une grande surface par exemple. Une notion de complémentarité préside également ce choix: dans un petit pôle de proximité, il n'y a pas de complémentarité de l'existant avec une très grande surface.

- *Notion d'alignement commercial / alignement toutes activités*

Sur certains linéaires où il n'y a que des commerces (une vingtaine des périmètres recensés) la communauté a souhaité établir une nomenclature d'activités autorisées. Les activités de services sont exclues. Cette disposition correspond à peu près à ce que Paris souhaite mettre en œuvre sur le commerce de bouche.

Les mesures en périphérie

En complémentarité des réglementations prises en centre-ville, certaines mesures limitent la croissance des zones commerciales périphériques. Une distinction est faite entre les zones réservées au commerce et

les zones principalement dévolues à l'industrie et au tertiaire. Il est désormais difficile pour un centre commercial de s'étendre au-delà de son enveloppe construite.

LE SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL (SDC)

Il dégage plusieurs orientations stratégiques devant contribuer à un développement commercial harmonieux, comme le préconise la loi SRU:

- Assurer un équilibre et une complémentarité entre les pôles commerciaux,
- Contribuer au maintien et au renforcement de l'attractivité des centres-villes,
- Gérer les zones commerciales périphériques,
- Promouvoir l'offre de proximité.

Ce schéma devra être compatible avec le SCOT, qui lui ne gère pas les problèmes de proximité.

Avantages :

- Donne de grandes orientations de façon à assurer un développement commercial équilibré.
- Sert de base aux décisions prises en CDEC.
- Rassemble les informations disponibles sur l'activité commerciale et son environnement économique et une analyse prospective fixant les orientations en matière de développement.

Limites :

- Il n'est pas opposable.
- Méconnaissance de la demande pour certains ODEC.
- Pertinence de l'échelle d'élaboration des SDC. Le département ne correspondant pas toujours au bassin de vie et de consommation effectif.

LA RÉGLEMENTATION SUR LA PUBLICITÉ, LES ENSEIGNES ET LES PRÉ-ENSEIGNES

Il existe une réglementation nationale sur la publicité et les enseignes, codifiée dans le Code de l'Environnement. Les villes peuvent néanmoins élaborer une réglementation spécifique, plus restrictive.

L'établissement d'un Règlement Local de Publicité (RLP) permet aux communes de :

- Améliorer l'intégration urbaine des commerces ;
- Réduire les nuisances (principalement visuelles) et notamment la surenchère d'enseignes ;
- Dissuader certains commerçants peu soucieux de l'aspect extérieur de leur commerce ou peu scrupuleux quant au respect de la réglementation de s'implanter ou les contraindre à revoir leur enseigne.

Avantages :

- Amélioration du cadre urbain des zones où sont implantés les commerces.

- Améliorer l'aspect extérieur des commerces et leur intégration urbaine, donc le cadre de vie.
- Outil de pression auprès de commerçants peu scrupuleux quant à la tenue de leur magasin.

Inconvénients :

- Manque de moyens pour l'instruction des dossiers et le contrôle du respect de la réglementation.
- Constat d'une mauvaise connaissance de la réglementation par les commerçants.
- Variété d'enseignes : multiplicité de formes d'enseignes (drapeau, totem, affiche...).

Interprétation délicate de la réglementation : qu'est ce qu'une bonne intégration urbaine ?

b- L'environnement urbain

La revitalisation d'un centre-ville passe par une action touchant à la fois l'habitat, le patrimoine, les espaces publics en utilisant des outils de rénovation urbaine.

L'OPÉRATION PROGRAMMÉE D'AMÉLIORATION DE L'HABITAT (OPAH)

Action concertée entre l'Etat, l'Agence Nationale pour l'Amélioration de l'Habitat (ANAH) et une collectivité locale (commune, établissement public intercommunal...), elle a pour but de requalifier dans son ensemble un quartier, des îlots, une ville, un secteur rural, et notamment de réhabiliter le patrimoine bâti et d'améliorer le confort des logements en proposant aux propriétaires des taux majorés de subventions.

C'est une opération purement incitative vis-à-vis des propriétaires, bailleurs ou occupants. Il s'agit de créer des conditions favorables à la réalisation de travaux. Afin d'aider les propriétaires à réaliser les travaux, la collectivité met en oeuvre des actions d'accompagnement : commerces, aménagements d'espaces publics, équipements...

Les OPAH peuvent être thématiques : OPAH générale, OPAH Renouvellement Urbain, OPAH à volet patrimonial, OPAH insalubrité, OPAH dépistage du plomb, OPAH copropriétés dégradées, plan de sauvegarde pour les copropriétés dégradées, OPAH Rénovation Rurale.

L'OPAH constitue un ensemble d'actions ayant pour objectifs la réhabilitation générale des quartiers:

- contribuer à améliorer et diversifier l'offre de logements, notamment des logements locatifs privés
- mise en oeuvre d'un logement social privé de qualité
- création de logements « décents » comme le spécifie la loi SRU
- création de logements sociaux dans les quartiers anciens
- permettre le développement des services de voisinage et le maintien du commerce
- faciliter le maintien dans les quartiers des populations modestes et préserver la mixité sociale.

Aides financières

La seule action d'animation serait insuffisante pour susciter des interventions patrimoniales de la part des propriétaires. Des dispositifs financiers incitatifs sont donc mis en oeuvre.

Les travaux subventionnables sont ceux destinés à l'amélioration de l'habitat en matière de sécurité, de salubrité ou d'équipement, d'économies d'énergie, d'isolation acoustique ou d'accessibilité et d'adaptation aux personnes handicapées. Les bénéficiaires des aides sont les propriétaires occupants, les propriétaires bailleurs (logement ou immeuble), les copropriétaires, les locataires, les propriétaires ou locataires d'un commerce.

Les OPAH répondent à la fois à des objectifs en termes de politique de logement et à des objectifs urbains. Elles permettent de réhabiliter les logements mais aussi d'améliorer l'environnement urbain. En

effet, les collectivités investissent rarement dans les travaux d'amélioration des logements mais plus dans les travaux complémentaires (ravalement de façades, trottoirs...). L'OPAH est ainsi utilisée comme outil de valorisation urbaine et de rénovation des centres urbains. Certaines OPAH ont d'ailleurs davantage un objectif urbain qu'un objectif d'amélioration des logements.

C'est une **opération incitative** uniquement. La mise en oeuvre dépend donc de la volonté des propriétaires. Certains quartiers sont encore très réfractaires. C'est pourquoi les collectivités préfèrent parfois mettre en place des dispositifs plus coercitifs, tel le Périmètre de Rénovation Immobilière (PRI).

LE PÉRIMÈTRE DE RESTAURATION IMMOBILIÈRE (PRI)

Le PRI est une procédure d'aménagement. A l'intérieur d'un périmètre délimité par la commune, les travaux de remise en état des immeubles sont prononcés d'utilité publique. Les propriétaires sont obligés de réaliser les travaux dans un délai fixé, faute de quoi, une procédure d'expropriation est engagée. Les travaux sont alors entrepris par la commune (ou par une SEM ou une Association Foncière Urbaine).

L'objectif est de favoriser la réhabilitation complète des immeubles situés dans un périmètre de quartier vétuste. Contrairement à l'OPAH, le PRI ne contient pas d'objectifs sociaux. Le PRI poursuit des objectifs uniquement patrimoniaux et architecturaux.

Avantages :

- Coercitif : efficace grâce à l'obligation faite aux propriétaires d'effectuer les travaux
- Intervention à la fois sur l'habitat et le commerce

Limites :

- Justification du périmètre de PRI
- Coût si expropriation.

LA RÉAFFECTATION DES LOGEMENTS VACANTS SITUÉS AU-DESSUS DES COMMERCES

CAS DU BAIL TOUT IMMEUBLE

Le propriétaire est locataire de l'ensemble de l'immeuble mais est dans l'impossibilité juridique de louer les étages comme logements, sauf à un membre de son personnel. Dans ce type de bail, l'entretien ainsi que les gros travaux, sont à la charge du commerçant.

Il empêche la réaffectation de logements vacants. En outre, l'entretien des étages n'est souvent pas réalisé, entraînant une dégradation des logements et de l'aspect extérieur (les gros travaux étant également à la charge du commerçant). Enfin, l'accès aux étages a souvent été gelé, voire supprimé de

façon à pouvoir agrandir la façade, ce qui pose un problème pour réaffecter les logements situés à l'étage.

Les baux de ce type ont tendance à se généraliser car ils offrent beaucoup d'avantages pour les propriétaires : un seul locataire, un loyer plus élevé, moins de charges.

Le premier étage est souvent indispensable pour le commerçant en tant qu'espace de stockage ou de logement (sécurité pour certains commerces comme une bijouterie). En revanche, les commerçants n'ont aucun intérêt à conserver la location des étages.

Les collectivités qui souhaitent réaffecter les étages vacants au logement disposent de diverses solutions :

- Utilisation du PLU

Afin d'éviter le développement de ce type de problème, les collectivités peuvent prendre une disposition dans le PLU interdisant la suppression de l'accès aux étages.

Cet outil est peu coûteux et s'inscrit dans le long terme mais ne règle pas le problème des accès déjà condamnés. Il est également possible d'interdire l'activité commerce au-delà du 2^{ème} étage mais cela ne règle pas la question de la vacance des logements due au bail tout immeuble.

- Mise en place d'une OPAH

Une OPAH incite le propriétaire à effectuer des travaux de rénovation sur son bien et à le louer. Des aides spécifiques pour inciter à la création d'accès aux étages peuvent être mises en place. C'est ce qu'a fait la ville de Carpentras par le biais d'une prime pour création d'accès.

Une OPAH expérimentale menée par le réseau Cognac Océan (Cognac, Saintes, Rochefort) a mis en place un système de déplafonnement des aides de l'ANAH en cas de création d'accès aux étages. Les résultats positifs de cette expérience conduisent à s'interroger sur l'extension de cette mesure à l'échelle nationale.

- Délimitation d'un Périmètre de Restauration Immobilière

Le PRI met en demeure le propriétaire de remettre l'immeuble en état d'habitabilité. C'est donc un outil très efficace pour obliger les propriétaires à recréer les accès aux étages.

c- La maîtrise immobilière et foncière

De plus en plus de collectivités s'interrogent sur la conduite d'une politique de maîtrise immobilière et foncière des commerces afin d'intervenir sur le développement commercial de leur territoire. Une telle intervention soulève de nombreuses questions : est-il juridiquement possible d'acheter et de préempter les murs ou les fonds de commerce, comment financer ces achats, comment gérer les commerces ainsi achetés, et par le biais de quelle structure (régie, SEM,...) ?

Les communes peuvent également intervenir sur le commerce à travers la maîtrise immobilière et foncière. Dans cette démarche, les villes doivent travailler avec de nombreux partenaires : bailleurs sociaux, EPARECA, SEM, établissements publics fonciers locaux, promoteurs...

L'ACHAT DES MURS

Une collectivité n'a pas pour mission d'être bailleur et gestionnaire de locaux commerciaux. Son champ de compétences est l'aménagement et la gestion de services et d'infrastructures qui relèvent de l'intérêt général. Pour servir l'intérêt public, les collectivités disposent d'outils juridiques leur permettant d'intervenir dans le domaine privé. C'est le cas, par exemple, du droit de préemption. Néanmoins, ce type d'intervention doit être très précisément justifié. L'acquisition de commerces peut se faire à l'amiable ou par le biais de la préemption.

La ZAC

La ZAC peut être utilisée par la ville comme un outil d'action foncière. Elle lui permet de se rendre propriétaire des terrains et immeubles dans le périmètre de la ZAC plus facilement grâce à la Déclaration d'Utilité Publique (possibilité de préempter et d'exproprier si nécessaire).

Les villes « commercialisateurs »

Les communes sont également propriétaires de certains programmes immobiliers. L'aménagement des zones nouvellement construites est généralement confié à un aménageur. Les villes peuvent décider de conserver, souvent à travers la SEM d'aménagement en charge de l'opération par le biais d'une convention publique d'aménagement, la maîtrise des locaux commerciaux en assurant la commercialisation.

Les structures adaptées à l'acquisition foncière

Si les villes disposent d'outils juridiques et financiers pour acheter des locaux commerciaux, elles ne peuvent outrepasser l'intérêt général et fausser la libre concurrence, notamment dans la fixation des loyers. En outre, une telle politique d'acquisition immobilière et foncière est complexe à gérer et très coûteuse pour une collectivité. C'est pourquoi de nombreuses villes ne s'occupent pas en direct de

l'acquisition des commerces et la confient à des structures plus adaptées.

- Établissement Public Foncier Local (EPFL)

Il a pour objet de réaliser des acquisitions foncières pour les collectivités sur le périmètre d'intervention. Il réalise les achats pour le compte des villes et peut assurer le portage foncier du local pendant quelques années si nécessaire. En revanche, un EPFL n'a pas de compétences d'aménageur.

- Société d'Économie Mixte Locale

Une commune peut confier l'achat de cellules commerciales et leur aménagement et gestion à une société d'économie mixte, pourvu que ce type de compétences apparaisse dans ses statuts.

La SEM présente un certain nombre d'avantages :

- Société anonyme pouvant intervenir sur le marché privé comme n'importe quel acteur privé, sans avoir à justifier ses décisions au regard de l'intérêt général ;
- Les collectivités locales étant majoritaires au sein du capital, l'intérêt général prime sur l'intérêt financier. Les collectivités peuvent exercer un contrôle sur les actions menées par la SEM ;
- Dans le cadre d'une Convention Publique d'Aménagement signée avec la collectivité, la SEM peut se voir transférer les prérogatives de puissance publique, notamment le droit de préemption ;
- Souplesse et rapidité d'action par rapport à une collectivité ou même par rapport à un établissement public soumis aux mêmes lourdeurs et rigidités des procédures ;
- Une SEM est plus neutre aux yeux des partenaires privés (promoteurs, commerçants, investisseurs) que la collectivité, ce qui peut faciliter les négociations.

Avantages de l'acquisition des murs:

- Effet levier sur un quartier : permettre de sécuriser certains commerces ou éviter le phénomène de dents creuses pour mieux lutter contre la dégradation du linéaire commercial.
- Maîtriser la destination des commerces.
- Remettre des locaux commerciaux adaptés, notamment en termes de surface, sur le marché.
- Pallier le manque d'initiative privée sur certains quartiers en relançant la dynamique commerciale, notamment par le bais de loyers peu élevés et donc attractifs et en prenant en charge les coûts éventuels de restructuration du local.

Limites de l'acquisition des murs :

- Coût important d'une telle politique.
- Une action qui ne pallie pas la faiblesse du pouvoir d'achat de la population, les problèmes d'attractivité globale du quartier et les problèmes de sécurité.
- Ne pallie pas la difficulté de trouver certains commerçants, notamment de bouche.

- Dans quelle mesure l'intervention de la collectivité dans le marché immobilier relève-t-elle de l'intérêt général? Assurer une diversité commerciale minimale aux populations ?

L'ACQUISITION D'UN FONDS DE COMMERCE PAR PREEMPTION

L'achat d'un fonds de commerce est une possibilité juridique économiquement très coûteuse. Pour pouvoir acheter un fond de commerce, la collectivité doit justifier d'une insuffisance quantitative et qualitative de l'offre. Autant il est facile de justifier de l'achat d'un fonds de commerce lorsqu'il s'agit du dernier commerce de la catégorie – comme cela se passe dans les bourgs ruraux - autant ce type d'argumentation n'est pas évidente à étayer dans une ville où il existe une offre, même si celle-ci est défailante, quantitativement et qualitativement.

La loi du 2 août 2005 ouvre la possibilité aux communes, dans certaines conditions, d'exercer le droit de préemption lors de la cession de fonds artisanaux, fonds de commerce ou de baux commerciaux.

Selon le nouvel article L 214-1 du Code de l'urbanisme, « le conseil municipal peut, par délibération motivée, délimiter un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité » à l'intérieur duquel les cessions de fonds artisanaux, de commerce ou de baux commerciaux sont soumises au droit de préemption.

Il s'agit donc d'une faculté pour les communes, mais sa mise en œuvre devra être dûment motivée, au regard de motifs légaux, sous contrôle du juge administratif. La motivation devra être précise et correspondre à une opération déterminée, bien localisée dans un périmètre où le commerce, l'artisanat et certaines de leurs offres sont confrontées à un danger patent de disparition.

Le décret d'application de la loi n'est pas encore paru.

Avantages de l'acquisition d'un fonds de commerce:

- Maîtriser la destination du commerce : permettre à une activité de se maintenir.
- Solution alternative lorsqu'il n'y a pas la possibilité d'acheter les murs.

Limites de l'acquisition d'un fonds de commerce:

- Coût très important, notamment en cas de concurrence avec d'autres acheteurs.
- Justification du choix du périmètre.
- Difficulté de gestion d'une location gérance en termes de responsabilité et de compétences pour la commune.

Partenaires pour l'achat d'un fond de commerce :

- Bailleurs sociaux
- EPARECA
- Établissement public foncier local
- Négociation avec les promoteurs et investisseurs

EPARECA

Créé par la Loi du Pacte de Relance pour la Ville du 14 novembre 1996, l'Établissement Public National d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux a pour vocation de restructurer les pôles commerciaux situés sur les territoires de la géographie prioritaire de la Politique de la Ville (ZUS, ZRU, ZFU, GPV, ORU, Contrat de Ville).

Il assure, après accord des conseils municipaux ou des organes délibérants des EPCI ou syndicats mixtes concernés, la maîtrise d'ouvrage d'actions et d'opérations tendant à la création, l'extension, la transformation ou la reconversion de surfaces commerciales et artisanales situées dans ces zones.

L'établissement public peut accomplir tous les actes de disposition et d'administration nécessaires à la réalisation de son projet. Il peut notamment acquérir les fonds commerciaux ou artisanaux ainsi que les immeubles ou droits réels immobiliers nécessaires aux opérations. Il peut ensuite céder les immeubles ou les fonds acquis, ou en confier la gestion à un ou plusieurs locataires gérants.

L'EPARECA est un opérateur-investisseur public. Il demeure propriétaire et exploitant des centres pendant plusieurs années. En ce sens, il se substitue à un investisseur privé et en assume donc les risques.

L'EPARECA est toujours saisi par les communes ou les EPCI. Sur proposition du directeur général, après avoir recueilli l'avis des ministères de tutelle, c'est le conseil d'administration qui décide de la mise en instruction des dossiers.

L'EPARECA intervient dans les quartiers les plus en difficulté: Zones Franches Urbaines, copropriétés bloquées, qui n'intéressent pas les investisseurs traditionnels en raison des risques (insécurité, mauvaise commercialité, petite taille des opérations), de la faiblesse de la rentabilité des capitaux investis et de la lourdeur de la structure juridique.

d- Les financements existants

Il existe très peu de sources de financement destinées à soutenir les opérations en faveur du commerce. En milieu urbain, le Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce (FISAC) est le principal dispositif existant. Les crédits du FISAC ont été augmentés de 10 millions d'€ en 2005, pour atteindre la somme de 60 millions d'€ dans le cadre du Plan de soutien au commerce de proximité lancé par le gouvernement à la mi mars 2005.

En dehors de ce fonds, les aides existantes sont essentiellement dédiées au financement d'infrastructures et, si l'on excepte l'EPARECA, ne font pas partie de dispositifs spécifiquement dévolus au commerce.

FONDS D'INTERVENTION POUR LES SERVICES, L'ARTISANAT ET LE COMMERCE (FISAC)

Créé en 1989, le Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce, est rattaché au secrétariat d'État aux PME. Il est alimenté par prélèvement sur l'excédent de la taxe d'aide au commerce et à l'artisanat (TACA) qui alimente également d'autres actions.

Cette taxe, créée en 1972 et instituant des mesures en faveur de certaines catégories de commerçants et artisans âgés, est assise sur la superficie des grandes surfaces construites depuis le 1^{er} janvier 1960 (surface de vente supérieure à 400 m²)

Le FISAC est un dispositif principalement destiné à financer les opérations de création, maintien, modernisation, adaptation ou transmission des entreprises du commerce, de l'artisanat et des services, afin de préserver ou développer un tissu d'entreprises de proximité.

Le FISAC permet de financer des opérations, selon quatre grandes catégories :

- les opérations collectives, rurales ou urbaines ;
- les opérations individuelles à destination des entreprises en milieu rural ;
- les études ;
- les actions collectives spécifiques décidées par le ministre chargé du commerce et de l'artisanat (indemnisation des commerçants et artisans sinistrés à la suite de catastrophes naturelles...).

Au titre des dépenses de fonctionnement :

- études de conception ou de faisabilité ;
- recrutement d'un animateur ;
- opérations collectives de communication et de promotion ;
- animations collectives à caractère innovant.

Au titre des dépenses d'investissement :

- achat par la collectivité locale des murs pour la sauvegarde ou l'implantation d'activités avec absence de fonds de commerce (pas de repreneur) ;
- signalétique ;
- équipement concernant l'accès aux commerces ;
- rénovation et mise aux normes des marchés ;
- restructuration des centres commerciaux (en cas de non intervention de l'EPARECA ou du Grand Projet de Ville).

Au titre des aides directes aux entreprises :

- rénovation de vitrines ;
- équipements destinés à assurer la sécurité.

Avantages des fonds FISAC:

- Une des seules sources de financement pour le commerce.
- Levier pour obtenir d'autres financements.
- Permet d'intervenir à la fois en investissement et en fonctionnement.

Limites des fonds FISAC:

- Pérennité des actions engagées au terme des 3 ans.
- L'OPAH n'étant plus obligatoire pour obtenir une subvention FISAC de rénovation de vitrines, l'intervention sur le commerce n'est plus associée à l'intervention sur le logement. Une opération vitrine peut n'être qu'un simple « coup de pinceau ».
- Délai de paiement.
- Financement étatique dans la limite de la dotation budgétaire. Un versement d'aide ne peut faire l'objet d'un engagement ferme (limites de disponibilités et annualité budgétaire).

AUTRES TYPES D'AIDES CONCERNANT LE COMMERCE

Des aides en faveur des quartiers politique de la ville

- L'Agence Nationale pour le Renouvellement Urbain (ANRU)
- ZFU (Zones Franches Urbaines) et ZRU (Zones de Redynamisation Urbaine)
- Aide de la Caisse des Dépôts et Consignations : Prêt pour le Renouvellement Urbain (PRU), Prêt Projet Urbain (PPU), Fonds de Renouvellement Urbain (FRU)

Types d'aides que l'on peut retrouver dans divers départements ou régions

- Prime à la création, l'installation ou à la reprise d'entreprises artisanales
- Fonds d'aides au commerce de proximité
- Fonds régional de financement initial
- Prêt d'honneur à taux zéro
- Chèques-conseil (formation, réalisation d'études...)
- Aides à l'investissement immobilier commercial
- Avances remboursables
- Subvention pour tenue de comptabilité, tutorat, formation
- Reprise et développement de commerce de proximité
- Fonds régional d'aide au conseil commerce-service et artisanat
- Fonds d'intervention pour l'artisanat et le commerce
- Subvention pour la promotion de l'artisanat
- Chéquiers-conseil
- Fonds d'amorçage

Exemples d'aides financières locales

Fonds Régional d'Aide à l'Artisanat (FRAA): Région Basse - Normandie

Fonds de Modernisation du Commerce (FMC): Région Basse - Normandie

Inciter le développement et la mise en conformité avec les normes européennes.

30% d'aides avec un plafond à 23 000 € soit un investissement d'environ 77 000 €.

Partenaires: Conseil Régional (fonds) et CCI/CRI (dossiers).

Aides à la Rénovation du Cadre de Travail des Artisans et Commerçants (ACTAC):Région Basse - Normandie

Aider les entreprises artisanales et commerciales à financer des travaux de rénovation contribuant à la revalorisation de l'aspect de leur outil de production ou de travail.

Subvention n'excédant pas 20% HT des investissements. Plafond à 4 000 €.

Partenaires: État et villes (fonds); CCI et Chambre des Métiers (dossiers)

Fonds Départemental d'Adaptation du Commerce Rural (FDACR): NATIONAL

Faciliter la création, la transmission, le transfert, le maintien et la modernisation d'établissements pour pallier ou prévenir la carence ou l'insuffisance de l'initiative privée, à condition de ne pas créer de distorsions de concurrence.

Subvention fixée à 30% HT des travaux pour des investissements allant de 1 500 à 30 000 €.

Cumulable avec d'autres aides sauf aides en faveur du commerce rural.

Fonds d'incitation à la modernisation du petit commerce de proximité (moins de 4 500 habitants): CG18

Subvention de 20% d'un plafond de dépenses subventionnables de 30 600 € HT.

Partenaires: Conseil Général et CCI.

Revitalisation du secteur rural (moins de 9 000 habitants): CG Maine-et-Loire

Proposer des activités nouvelles qui n'existaient pas à proximité.

Subvention de 20% d'un montant de dépenses plafonné à 4 500 000 € (Opérations inférieures à 200 000 € non prises en compte).

SOUTENIR LE COMMERCE DE PROXIMITE : QUELS OUTILS AU SERVICE DES COLLECTIVITES LOCALES ?

Agir sur l'outil de travail du commerçant :
son magasin
(vitrine, modernisation, mise aux normes...)

Agir sur l'environnement urbain pour rendre le pôle commerçant du quartier plus attractif
(réhabilitation de logements et façades, signalétique, mobilier urbain, accessibilité...)

Aides à la création d'un commerce
Aides au maintien du dernier commerce
Aides à la transmission
Aides au développement

Procédures d'aménagement

Maîtrise foncière et immobilière
Achat des murs (droit de préemption urbain)
Achat d'un fonds de commerce (en attente du décret d'application de la loi du 2 août 2005)

Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat

Périmètre de Restauration Immobilière
Exemple de Limoges avec utilisation simultanée de plusieurs outils :
OPAH, PRI, FISAC.

Réaffectation des logements vacants situés au-dessus des commerces
Exemple du réseau de villes « Cognac Océan »

Documents réglementaires ou prospectifs

Plan Local d'Urbanisme
Exemple de Lyon, Clermont Ferrand, Brest

Règlement Local de Publicité

Schéma de Développement Commercial

Aides de l'Etat au travers du Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC)
Exemples d'opérations nationales concernant le commerce et l'artisanat :

Contrat de développement local

Opérations de restructuration de l'artisanat et du commerce (ORAC) (pour les cantons ruraux)
Opérations « Coeur de Pays » pour les villes de moins de 30 000 habitants
Opérations « Centre 2 000 » pour les villes de plus de 30 000 habitants
Opérations en faveur des quartiers difficiles
Opérations en faveur du commerce non sédentaire

Partenaires :
Commerçants, enseignants, bailleurs, promoteurs commercialisateurs, Société d'Economie Mixte, CCI et Chambre des Métiers, Caisse des Dépôts et Consignations, Etat, autres collectivités territoriales.

4^{ème} partie:

Étude des pôles à enjeux

1- METHODOLOGIE ADOPTEE

a- Choix des pôles à étudier

Un pôle commercial doit se définir en fonction de l'échelle géographique de l'étude. Travaillant sur le commerce de proximité, l'échelle du quartier ou de la commune semble la plus pertinente. Ces pôles auront donc un rayonnement communal ou de quartier.

A partir de combien de commerces considère-t-on qu'un pôle est constitué? L'alignement commercial doit-il être concentré ou peut-il présenter des ruptures?

Les réponses à ces questions doivent être nuancées en fonction de la densité démographique, du nombre de clients potentiels, de la morphologie du quartier, du regroupement commercial, de la densité du bâti. Plusieurs autres critères peuvent aider à la définition d'un pôle : son rôle dans le quartier, son éloignement par rapport aux autres pôles d'activités commerciales ou une diversité de l'offre permettant de répondre à des besoins courants.

On peut donc considérer qu'un pôle commercial de proximité est un ensemble plus ou moins concentré et diversifié de commerces qui offre un service à la population résidant, travaillant ou étant de passage dans le quartier. Les pôles peuvent aussi bien compter 10 ou 50 commerces.

Afin de définir des pôles à enjeux, une représentation cartographique de l'implantation des supermarchés sur le territoire de l'aire urbaine a été réalisée. Un cercle représentant un périmètre de 400 m autour de chaque supermarché a été ajouté. Cette distance correspond à la distance maximale que le client accepte de parcourir à pied.

Cette représentation alliant implantations de magasin et périmètres permet de dégager des «zones vacuité commerciale» ou de faible armature commerciale. En recoupant ces informations avec la densité de population ou la proximité de grandes zones commerciales, on arrive ainsi à dégager des zones où le commerce mériterait d'être redynamisé. Il s'agit alors de travailler sur l'existant afin d'en améliorer les faiblesses.

En plus de cette méthode, d'autres pôles ont été choisis. Ils doivent être concernés par un futur aménagement urbain de grande ampleur ou risquer d'être fragilisés par le nouveau Plan de Déplacement Urbain notamment pour les pôles vivant du passage.

b- Détermination des critères d'analyse

Après avoir déterminé les pôles nécessitant une étude, plusieurs critères d'analyse seront utilisés pour réaliser une fiche synthétique par pôle apportant à la fois des informations quantitatives et qualitatives.

La socio-démographie du pôle

Le but est de mieux connaître la population vivant dans le quartier et donc susceptible de fréquenter les commerces. Pour cela, les données IRIS de l'INSEE seront étudiées. Le nombre d'habitants dans le quartier, leur âge moyen, la taille des ménages, les catégories socio-professionnelles dominantes, le potentiel fiscal, les évolutions passées et les mutations à venir sont des données générales nécessaires pour savoir si l'offre actuelle peut répondre aux attentes des clients potentiels.

L'environnement général du pôle

• Équipements à proximité

La présence d'un ou plusieurs équipements susceptibles d'attirer une population nouvelle dans le quartier (école, services administratifs, université...) va élargir le potentiel de clientèle. Le pôle vivra alors à la fois sur la clientèle de proximité et celle de passage. L'offre commerciale peut en être modifiée.

• Accès, desserte et stationnement

La desserte routière (type de route, proximité d'un grand axe, sens de circulation...) ainsi que la desserte par les transports en commun (nombre de ligne ou absence de liaison) permettront d'étudier la provenance géographique des clients. Si le pôle est localisé sur un axe structurant de l'agglomération, les commerces pourront capter une partie du flux engendré. Des comptages routiers pourront être étudiés.

Le stationnement (gratuit/payant, localisation, saturation...), la prise en compte du cycliste (voie réservée), du piéton (état et largeur des trottoirs, passages piétons) et des personnes à mobilité réduite seront observés.

• Type de clientèle

La présence d'axes routiers structurants ou d'équipements permettra d'avancer des hypothèses sur le type clientèle (habitants du quartier, personnes captives, actifs travaillant dans le quartier, clientèle de passage). Ces hypothèses seront vérifiées ultérieurement dans l'étude grâce aux associations de quartier (s'il en existe).

• Type d'emplacement

Les commerces de bas d'immeubles ou en alignement sur la rue ne répondront pas aux mêmes problématiques. L'étude du type d'implantation permettra notamment de mettre en avant les ruptures du linéaire commercial et les solutions à envisager en cas de danger pour la pérennité du pôle.

• Nombre de commerces

Le nombre de commerces total et par catégories d'activités permettra ensuite d'analyser le pôle de manière plus qualitative. Ce nombre pourra être comparé au nombre total de commerces dans la commune et connaître ainsi le poids du pôle étudié. La présence d'un supermarché ou d'une zone commerciale dans le périmètre ou dans les environs sera signalée.

- **Association**

La présence ou non d'une association et son antériorité peuvent expliquer le manque de dynamisme d'un pôle.

- **Projets d'aménagements urbains**

Si le quartier a fait ou va faire l'objet d'aménagements, la population et ses habitudes risquent de changer. Il est donc nécessaire d'avoir connaissance des projets pour éventuellement anticiper les mutations de clientèle.

La mise en place du nouveau PDU risque de modifier les habitudes de certains quartiers et mettre en danger les pôles vivant du flux (exemple du quartier des Trois Maisons à Nancy).

Les caractéristiques de l'offre commerciale

L'analyse sera plus qualitative (aspect extérieur des magasins, diversité de l'offre, proportion de l'offre alimentaire, abondance de l'offre, évolution de l'offre depuis 1995 - 1998 - 2002 - 2006).

Les forces et les faiblesses de l'offre actuelle, que ce soit en termes de diversité ou d'aspect extérieur du pôle (environnement urbain), seront exposées dans cette partie.

Préconisation(s) d'action(s) en faveur du commerce

Le diagnostic réalisé permet de dégager des priorités d'actions pour la pérennité du pôle. Ces actions peuvent aussi bien aller de la création ou redynamisation d'une association de commerçants ou à l'opération de rénovation de façades. Dans certains cas, des conseils ou des éléments à surveiller suffisent.

c- Exemple d'une fiche-type

EXEMPLE D'UNE FICHE-TYPE

PÔLE « ... »

Commune de ...

SOCIO-DEMOGRAPHIE DU QUARTIER

Connaître le type de population habitant à proximité du pôle et susceptible de fréquenter les commerces.

—> Utilisation des données IRIS (recensement INSEE)

Carte de localisation du pôle dans l'aire urbaine

ENVIRONNEMENT GENERAL DU PÔLE

Étudier les facteurs pouvant influencer sur le commerce

- > Équipements (école, université, services administratifs...)
- > Accessibilité par différents modes de transport et stationnement
- > Zone de chalandise et type de clientèle (passage ou résidente)
- > Environnement commercial (concurrence éventuelle d'un supermarché)
 - > Futurs aménagements déjà programmés

CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE COMMERCIALE

Décrire de manière quantitative et qualitative l'offre commerciale

- > Observation de l'offre actuelle
 - > Évolution depuis 1998
- > Diversité de l'offre proposée
- > Points forts ou faibles du pôle

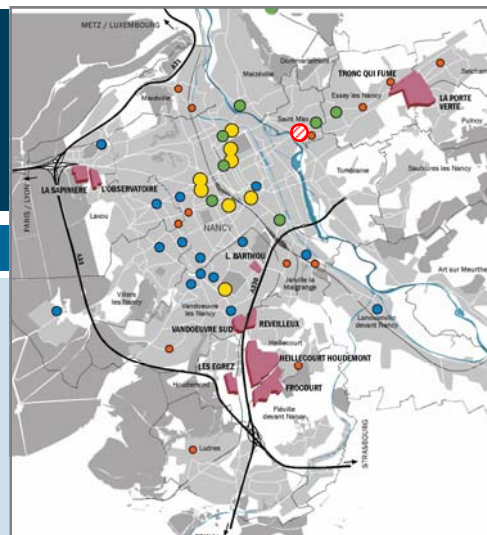
Carte détaillée de localisation des commerces et types d'activités

PRECONISATION D'ACTION EN FAVEUR DU COMMERCE

Éventuelles actions pouvant dynamiser le pôle

PÔLE «Avenue Carnot»

Commune de Saint-Max



SOCIO-DEMOGRAPHIE DE LA COMMUNE

- 10 939 habitants en 1999 (4,2 % de la population du Grand Nancy)
- 19,2% de la population a plus de 65 ans
- 4 888 ménages et 2,2 personnes par ménage
- 410 établissements en 2005 et 1 605 emplois en 1999 (1,3% des emplois du Grand Nancy)

ENVIRONNEMENT GENERAL DU PÔLE

Équipements	<ul style="list-style-type: none"> • Proximité de plusieurs écoles, bibliothèque, Mairie et Stade Marcel Picot.
Accès et desserte	<ul style="list-style-type: none"> • Ligne 1 du Tram (3 arrêts sur le périmètre) ; Lignes 161, 162 et 163 de bus. • Ancienne entrée Est de l'agglomération (N74). • Traversante Nord-Sud (Liaison Tomblaine - Malzéville par la D2 puis D32A). —> Comptages routiers? • Circulation à double sens. • Absence de piste cyclable le long de l'avenue. • Trottoirs larges. Passages piétons relativement nombreux et bien placés.
Stationnement	<ul style="list-style-type: none"> • Quelques parkings (sur et derrière la Place Gérard Barrois, derrière la station essence, la Place de l'Europe, le parking du Match). • Certains ont une durée limitée à 1 heure de stationnement gratuit. • Offre de stationnement le long de l'axe de circulation. —> Insuffisance de l'offre actuelle ? Données chiffrées.
Type de clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Majoritairement de proximité, le quartier étant très résidentiel. • Beaucoup de déplacements piétons (environ 1/3 des clients du Match viennent à pied). • Situation sur une entrée d'agglomération peut apporter un surplus de clientèle. —> Zone de chalandise
Type d'emplacement	<ul style="list-style-type: none"> • Bas d'immeubles et rez-de-chaussée de R+1 ou R+2. • Ruptures fréquentes de l'alignement commercial: pôle dense dans sa partie Ouest.
Nombre de commerces	<ul style="list-style-type: none"> • Implantation d'un supermarché Match (1 800 m²) dans le périmètre et d'un Lidl en retrait de l'avenue (projet de démolition puis de reconstruction). • Environ 65 commerces et services sur l'Avenue Carnot et la Place Barrois.
Association	<ul style="list-style-type: none"> • ACAM (Association des Commerçants et Artisans Maxois)

Projets d'aménagement

- Années 1990, réalisation de la ZAC de la Porte de Saint-Max et aménagements sur la RN 74.
- En 2001, ouverture de la ligne 1 du tramway.
- Deux anciens garages automobiles insérés dans le tissu ancien font l'objet de projets en cours, soit de logements privés soit d'une sous-station pour le tramway.

CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE COMMERCIALE

65 à 70 commerces et services sont localisés dans le périmètre étudié. L'offre commerciale de la commune de Saint-Max est supérieure en termes de diversité et de densité à la moyenne de l'agglomération.

L'offre actuelle de ce pôle est surtout basée sur la proximité alimentaire et les services courants. Elle est **variée** et propose des produits de **qualité** (boucherie, poissonnerie, boulangerie...). Le commerce alimentaire représente 15% (14% dans l'aire urbaine) de la totalité des activités recensées, soit 10 commerces.

On recense environ 16 banques, agences immobilières ou assurances et laboratoires d'analyses, soit 1/4 des commerces. Cette forte présence permet d'étoffer l'offre du pôle. La politique actuelle des enseignes cherchant à redéployer leur offre en périphérie des centres d'agglomération permet ainsi aux habitants de disposer près de chez eux d'une agence.

On retrouve également entre autres des coiffeurs, des photographes, des garages, un magasin Weldom ou une boutique SNCF. L'offre de santé est également très représentée.

L'alignement commercial est **morcelé** en plusieurs sous-ensembles par des habitations. La partie Ouest, de la Place Gérard Barrois jusqu'à l'Hôtel de Ville, est plus compacte. Cet **«étalement commercial»** ne facilite pas la perception d'ensemble du pôle.

Le **stationnement** est le problème majeur de ce pôle. Les parkings situés aux alentours sont saturés bien que la durée soit limitée à une heure pour certains d'entre eux. Des places sont prévues le long de l'avenue, mais ne sont pas assez nombreuses aux heures de pointe dans la zone la plus dense du périmètre. Peu de places sont offertes dans les rues transversales.

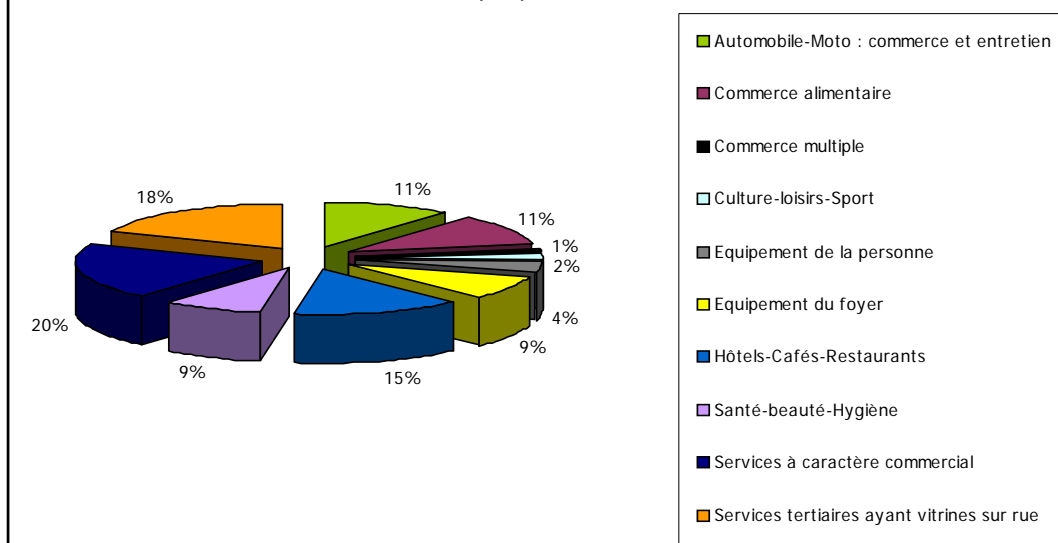
Aucune piste cyclable n'est tracée sur l'avenue Carnot, axe d'entrée Est de l'agglomération. Les trottoirs ont récemment été refaits. Ils sont bas et larges, facilitant l'accès pour les personnes à mobilité réduite. Les passages piétons sont réguliers et bien placés.

Ce pôle situé, dans un quartier très peuplé, ne semble pas fragile puisque basé sur la proximité, sa **situation d'entrée d'agglomération** étant source de nouvelle clientèle. L'étirement du pôle peut fragiliser les commerces situés dans la zone diffuse, notamment les commerces pouvant être concurrencés par l'offre du centre-ville de Nancy (exemple des magasins d'équipement de la personne).

Les **proximités du Match et du Lidl** peuvent être à la fois considérées comme des atouts, phénomène de locomotive, ou comme une concurrence.

L'offre commerciale sur le pôle "Avenue Carnot" à Saint-Max

(Nombre et proportion)



EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 1995

Quantitativement, le nombre de commerces présents sur la commune a augmenté de 10% depuis 1995, passant de 98 à 108 commerces. Cette croissance est à mettre principalement à l'actif du petit commerce, le nombre de points de vente de plus de 300 m² (essentiellement des supermarchés) étant stable.

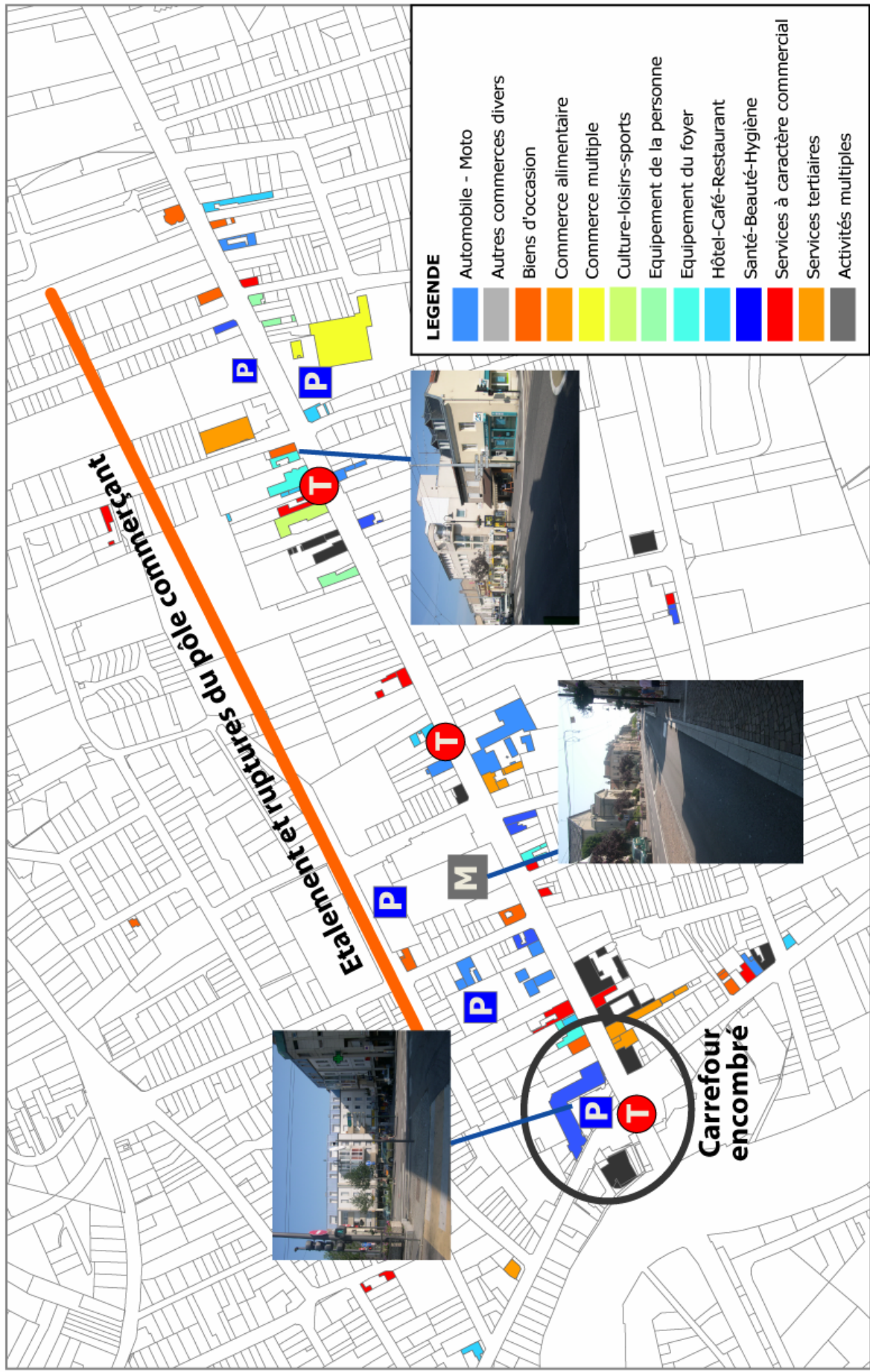
Il s'agit d'un linéaire commercial quantitativement stable voire en légère augmentation (64 en 1995, 62 en 2002, 67 en 2006). La rotation commerciale est relativement peu importante et la demande reste importante.

Toutefois peut-on remarquer que la vacance, quasi nulle en 1995, est présente en 2002 (7 cellules) ; elle tend à nouveau à se résorber en 2006 (5 cellules). La vacance longue ne concerne en réalité qu'une seule enseigne (un magasin de vêtement) en bout de linéaire, proche d'Essey.

Comme d'autres grands linéaires commerciaux de l'agglomération, on observe depuis une dizaine d'années un processus de transformation d'usage qui se traduit par l'implantation de services, types banques et assurances, à la place de commerces plus traditionnels.

PRECONISATION (S) D'ACTION (S) EN FAVEUR DU COMMERCE

- Veiller à conserver une durée limitée du stationnement gratuit pour assurer une rotation.
- Éviter un trop fort émiettement commercial.



Étude des pôles de proximité

PÔLE «Montet Octroi-Vélodrome»

Commune de Vandoeuvre-Lès-Nancy

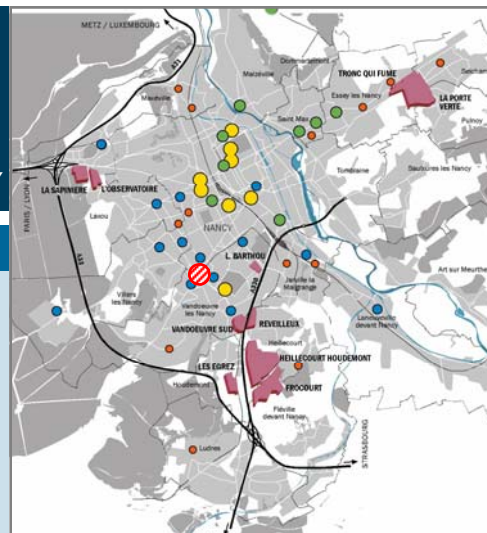
SOCIO-DEMOGRAPHIE DU QUARTIER

Nombre d'habitants dans le quartier: —

Catégories socio-professionnelles: —

Age des habitants: —

Nombre d'emplois: —



ENVIRONNEMENT GENERAL DU PÔLE

Équipements	<ul style="list-style-type: none"> • Proximité de la Faculté des Sciences, d'un restaurant universitaire et du Carrefour du Vélodrome.
Accès et desserte	<ul style="list-style-type: none"> • Ligne 1 du Tram (2 arrêts sur le périmètre). Lignes Bus 14; 111/112; 114; 115/116; 134/135. Pôle d'échanges entre différents modes de transport. • Important carrefour (Avenue du Général Leclerc, Boulevards des Aiguillettes et de l'Europe). Accès vers l'A33 et l'A330. <ul style="list-style-type: none"> —> Comptages routiers? • Circulation à double sens. • Absence de piste cyclable le long de l'avenue mais, présence dans les voies en retrait. • Traverser ces grands axes à pieds est, actuellement, long et dangereux.
Stationnement	<ul style="list-style-type: none"> • Parking du Match (réglementé). Parkings en pied d'immeubles. • Quelques places le long des axes de circulation.
Type de clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Majoritairement de proximité, le quartier étant très peuplé. • Beaucoup de déplacements piétons. <ul style="list-style-type: none"> —> Zone de chalandise
Type d'emplacement	<ul style="list-style-type: none"> • Bas d'immeubles ou centre commercial urbain. • Pôle relativement dense mais coupé par les axes de circulation.
Nombre de commerces	<ul style="list-style-type: none"> • Implantation d'un supermarché Match et d'un Aldi. • De 50 à 55 commerces et services. Présence d'un Match et d'un Aldi.
Association	<ul style="list-style-type: none"> • Union des commerçants Vandopériens.
Projets d'aménagement	<ul style="list-style-type: none"> • Réaménagement en cours du carrefour du Vélodrome entraînant une mise en valeur du quartier à la fin des travaux.

Étude des pôles de proximité

CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE COMMERCIALE

On compte environ 50 à 55 commerces et services sur ce pôle.

L'habitat est pour sa grande majorité **collectif** (moderne ou type années 1970). Les habitants ne possèdent pas un fort pouvoir d'achat. Le quartier est très fréquenté par les étudiants allant à la Faculté des Sciences à proximité. Cette **jeunesse de la population et la faiblesse du potentiel fiscal** ont une forte influence sur l'offre commerciale.

On retrouve ainsi de nombreux commerces destinés aux jeunes ou aux étudiants. La **restauration rapide** avec 8 magasins représente 1/6 des magasins. On recense également 4 spécialistes de la **reprographie**, 2 **d'informatique** et 3 écoles de conduite.

Par contre, **l'offre alimentaire est très peu présente**. En excluant Match et Aldi, il n'existe qu'une boucherie et deux boulangeries ou dépôts de pain. La faiblesse du pouvoir d'achat explique ce manque de commerces de qualité.

Les banques, au nombre de 7, sont présentes comme dans tous les quartiers. En revanche, les assurances et agences immobilières sont peu nombreuses contrairement aux quartiers de centre-ville ancien.

Les magasins d'équipement de la personne sont totalement absents. Le centre-ville de ville de Nancy en accès direct avec le tram capte sûrement le potentiel de clientèle.

Ce pôle semble vivre essentiellement sur la proximité.

La situation de carrefour de circulation ne facilite pas la lisibilité et les déplacements piétons au sein du pôle. A la fin des travaux, la situation devrait être meilleure.

On notera la présence d'un **centre médical** dans le Square de Liège allant du médecin généraliste à la radiologie. Quelques **bureaux tertiaires** sont installés au-dessus de ce centre.

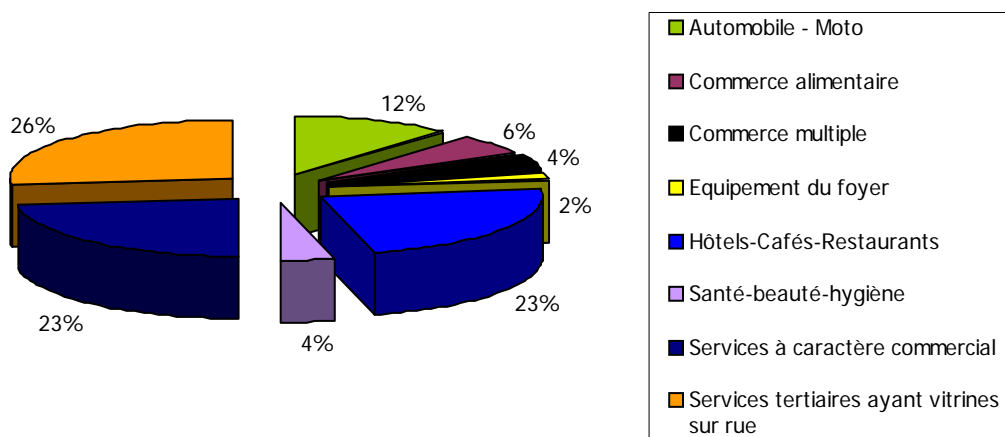
Comme de nombreux centres commerciaux de bas d'immeubles, le magasin Match et le Square de Liège sont vieillissants. Cependant, les **devantures** sont **bien tenues et toutes les cellules commerciales occupées** ce qui réduit l'impression d'être dans un centre plutôt « ancien ».

Le magasin **Aldi** est **assez vieillissant** et le parking petit. La question d'un agrandissement ou déplacement éventuel pourra se poser à l'avenir.

EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 1995

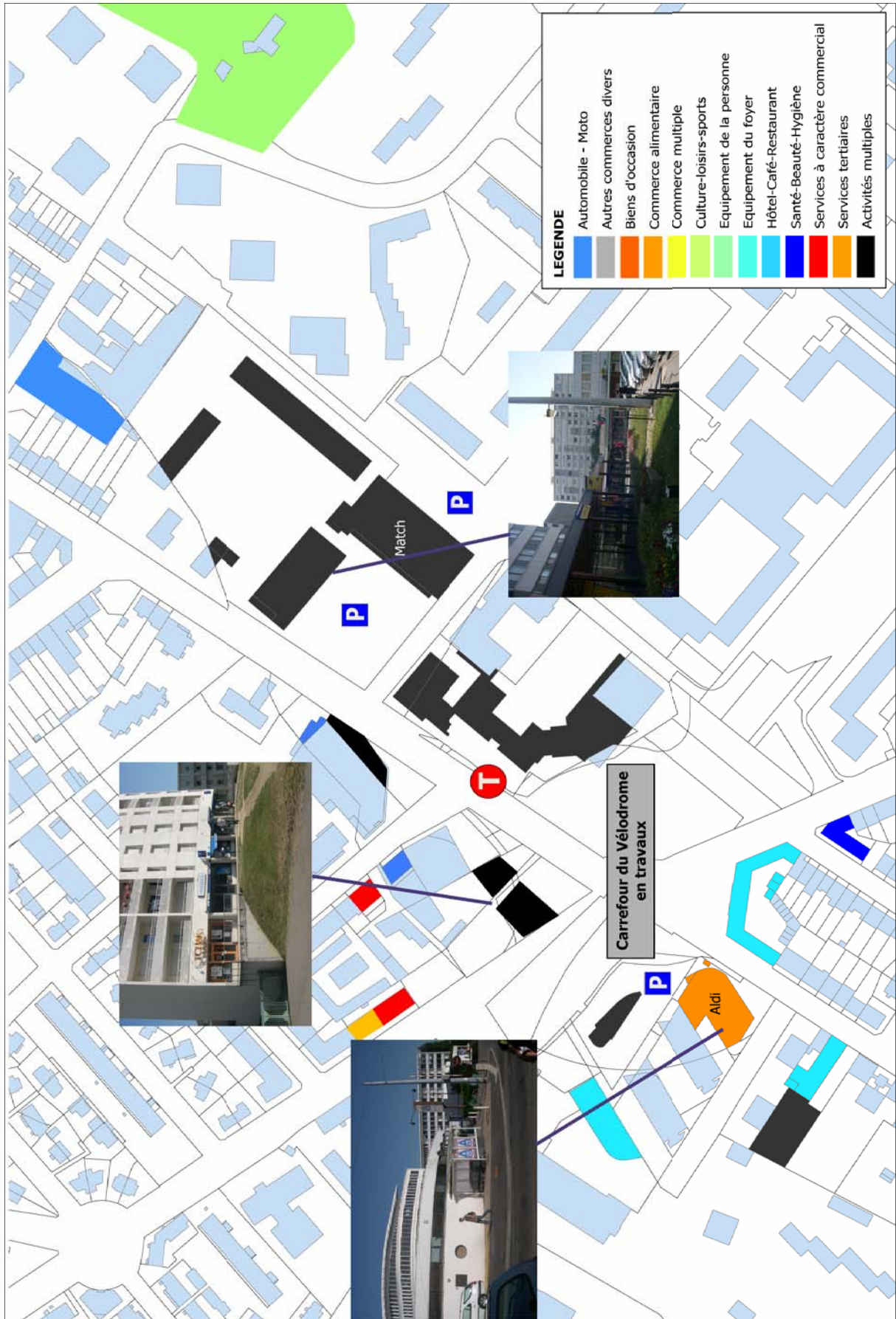
La fiche communale d'évolution commerciale est en cours de réalisation par l'Agence d'Urbanisme.

L'offre commerciale sur le pôle "Montet Octroi - Vélodrome" à Vandoeuvre-Lès-Nancy (Nombre et proportion)



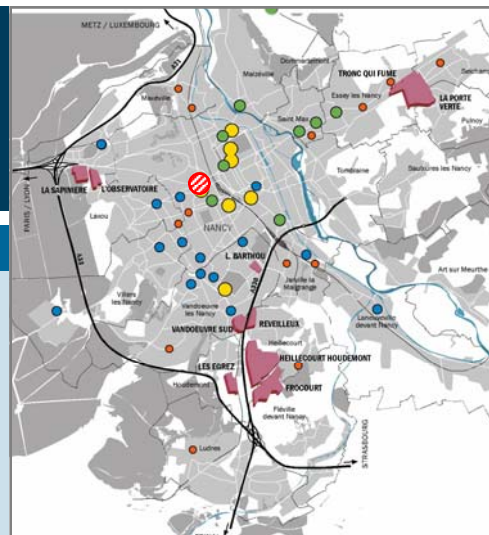
PRECONISATION (S) D'ACTION (S) EN FAVEUR DU COMMERCE

- Veiller à limiter les implantations de restauration rapide déjà relativement bien présentée.
- Veiller à maintenir une activité dans chaque cellule du Square de Liège pour ne pas créer un sentiment de vide faisant fuir la clientèle.
- Éventuelles modifications du magasin Aldi.
- Réalisation de pistes cyclables en continuité des morceaux existants. Peut être déjà prévues?



PÔLE «Raymond Poincaré»

Commune de Nancy



SOCIO-DEMOGRAPHIE DU QUARTIER

Nombre d'habitants dans le quartier: —

Catégories socio-professionnelles: —

Age des habitants: —

Nombre d'emplois: —

ENVIRONNEMENT GENERAL DU PÔLE

Équipements	<ul style="list-style-type: none"> • Proximité de la Gare (accès au parvis Saint Léon), du centre-ville de Nancy, de l'école Stanislas.
Accès et desserte	<ul style="list-style-type: none"> • Lignes Bus 121, 124, 122/126, 130, 138. • Proximité de la Place de La République: pôle d'échanges entre différents modes de transport. • Circulation à sens unique. • Accès vers l'Est de l'agglomération. • Piste cyclable au début de la rue Poincaré puis absence. • Traverser ces grands axes à pieds est, actuellement, long et dangereux.
Stationnement	<ul style="list-style-type: none"> • Parking sauvage sur les trottoirs gênant une circulation déjà encombrée. • Stationnement latéral payant sur une grande partie de la zone.
Type de clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Majoritairement de passage.
Type d'emplacement	<ul style="list-style-type: none"> • Essentiellement rez-de-chaussée de R+2.
Nombre de commerces	<ul style="list-style-type: none"> • Environ 90 commerces. • Implantation de deux supérettes Petit Casino.
Association	<ul style="list-style-type: none"> • « Village Saint Léon »
Projets d'aménagement	<ul style="list-style-type: none"> • Création du parvis Saint-Léon donnant accès à la gare. <p>Cette entrée devait créer un nouveau flux dans le quartier Saint-Léon. Or, les effets ne se font pas encore réellement sentir actuellement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Éventuel passage de la ligne 2 du Tram.

CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE COMMERCIALE

Environ **90 commerces** sont présents sur ce périmètre.

L'axe principal, la rue Poincaré, est très fréquenté et **embouteillé aux heures de pointe**. La voiture est omniprésente aussi bien sur la voie cycliste que sur les trottoirs. Le piéton doit alors trouver sa place et partage souvent son trottoir avec les vélos. Les **sensations d'oppression et de danger** n'incitent pas le piéton à la promenade. Celui-ci cherche plutôt à quitter le plus rapidement possible cette zone.

Les commerces situés sur cet espace sont tout naturellement orientés vers la **clientèle de passage**. Le stationnement est en nombre très limité et payant. Les clients ne s'arrêtent donc que de manière très ponctuelle.

23 commerces proposant des services tertiaires sont présents sur cette zone dont 2 banques, 8 cabinets d'assurances, 5 agences immobilières et 5 agences d'intérim. La proximité du centre-ville de Nancy explique cette forte présence.

L'hôtellerie et la restauration sont également très bien représentées puisque l'on retrouve 17 établissements. La proximité de la gare profite aux 4 hôtels du périmètre notamment.

Les secteurs de la culture et des loisirs ainsi que de l'équipement de la maison et de la personne sont très peu présents puisqu'en concurrence directe avec le centre-ville de Nancy. De plus, l'encombrement routier de la rue ne facilite pas l'implantation de ce type de commerce où le client recherche avant tout la notion de plaisir et non de stress.

Cependant, l'alimentaire peut s'accommoder de cette situation. Les **3 boulangeries ou les 6 épiceries** (dont 2 Petit Casino) vivent du flux et de **l'arrêt-minute**. Ces arrêts s'effectuent souvent en double-file ou sur le trottoir, gênant le reste de la circulation.

Sur le périmètre, on retrouve 3 arrêts de bus. Il n'est pas rare que les personnes attendant le bus fréquentent les commerces à proximité immédiate de l'arrêt.

10 magasins sont vacants ce qui représente 12% de « l'offre commerciale ». Une circulation automobile trop dense, un manque de stationnement ou un centre-ville trop proche peuvent expliquer cette vacance.

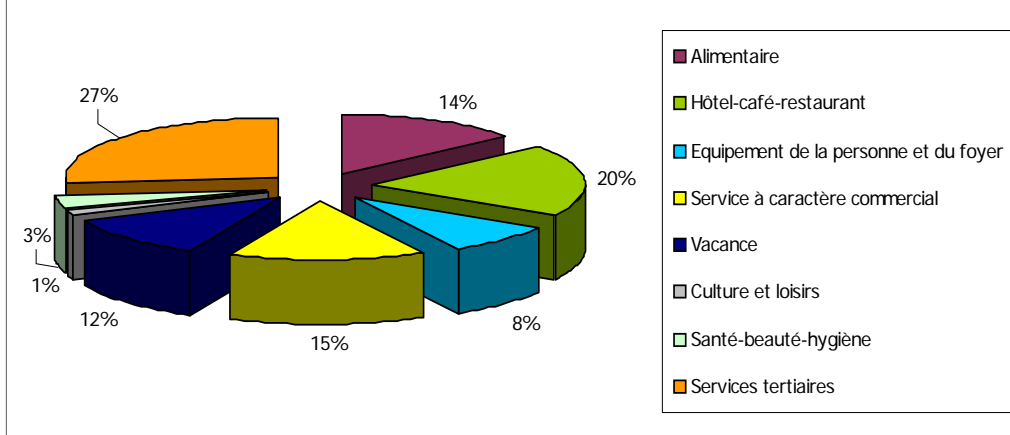
Le **tracé de la ligne 2 du tram** n'est pas encore fixé mais risque d'affecter le quartier Poincaré. En effet, 3 variantes sont envisageables: l'une ne passe pas par la rue Poincaré, une autre la traverse uniquement et la dernière suit la rue Poincaré puis tourne à droite dans la rue de l'Armée Patton.

Ce dernier tracé risque d'accentuer les problèmes de circulation. Le passage de 2 ou 3 voies destinées à l'automobile selon les endroits en une seule voie va rendre impossible tout arrêt-minute et peut toucher les commerces vivant sur ce flux. Cependant, le piéton se sentira plus en sécurité si les voitures sont moins nombreuses. Il aura peut être donc plus envie de flâner dans le quartier qu'actuellement.

EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 1995

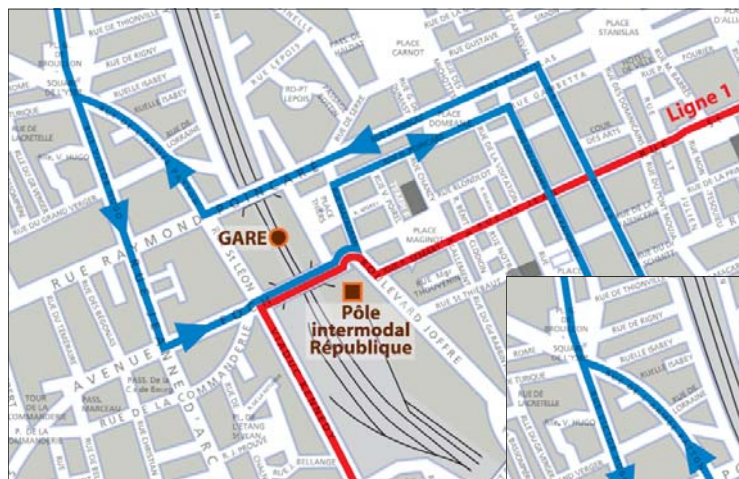
La fiche communale d'évolution commerciale est en cours de réalisation par l'Agence d'Urbanisme.

L'offre commerciale sur le pôle "Poincaré" à Nancy (Proportion)



PRECONISATION (S) D'ACTION (S) EN FAVEUR DU COMMERCE

- Sécuriser le piéton (passages piétons surélevés, réduction de la vitesse...)
- Travail sur l'embellissement des façades. La mise en circulation de la ligne 2 du Tram devrait réduire la circulation et donc la pollution.



Les deux variantes de passage de la ligne 2 du Tram pouvant affecter le quartier



Étude des pôles de proximité



Étude des pôles de proximité

PÔLE «Rue de la République»

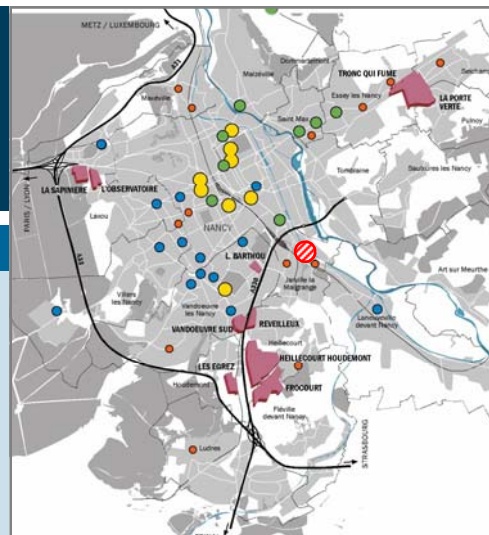
Commune de Jarville-La-Malgrange

SOCIO-DEMOGRAPHIE DE LA COMMUNE

9 746 habitants en 1999 (3,8% de la population du Grand Nancy)

366 établissements en 2005 (2,2% des établissements du Grand Nancy)

3 000 emplois en 1999 (2,4% des emplois du Grand Nancy)



ENVIRONNEMENT GENERAL DU PÔLE

Équipements	<ul style="list-style-type: none"> • Rue principale du centre-ville donc proximité des écoles, de l'Hôtel de Ville...
Accès et desserte	<ul style="list-style-type: none"> • Lignes Bus 12, 136 et 137. • Circulation à double sens. Passages allant de 2 à 4 voies. • Absence de piste cyclable.
Stationnement	<ul style="list-style-type: none"> • Stationnement latéral gratuit et suffisant. • Stationnement sur les parkings des supermarchés.
Type de clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Clientèle vivant dans la commune (centre-ville et quartier de La Californie). • Clientèle captive ne pouvant se déplacer (personnes âgées, habitants du quartier La Californie sans moyen de locomotion). • Les supermarchés peuvent capter une clientèle de passage.
Type d'emplacement	<ul style="list-style-type: none"> • En centre commercial ou en rez-de-chaussée de R+2.
Nombre de commerces	<ul style="list-style-type: none"> • Environ 45 commerces • Implantation d'un centre commercial Intermarché, d'un Lidl, d'un Leader Price et un peu plus loin d'un Leclerc.
Association	<ul style="list-style-type: none"> • Aucune
Projets d'aménagement	<ul style="list-style-type: none"> • Passage de la ligne 2 du Tram. • Projet Bonsecours: réalisation d'un centre commercial (un hypermarché Auchan et une galerie marchande).

CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE COMMERCIALE

Le pôle compte environ **45 commerces sur le périmètre et 4 supermarchés**. A cela, doivent s'ajouter les commerces présents dans les galeries marchandes, on atteint alors le nombre de 65 commerces environ.

La rue de la République se localise dans un **espace résidentiel** dense regroupant à la fois du collectif et de petites maisons de ville. Le centre-ville a fait l'objet d'un réaménagement et d'opérations résidentielles.

L'artère commerciale a été retravaillée, les trottoirs sont bas et larges. Les façades des habitations en R+2 sont peu agréables et les devantures commerciales auraient besoin d'une modernisation.

Les commerces présents sont surtout **alimentaires et de première nécessité**. Dans le commerce alimentaire, on ne recense que 3 boulangeries et une boucherie. La proximité de la grande distribution ne facilite pas l'implantation de ce type de commerces. Les services tertiaires (agences immobilières, assurances...) sont peu nombreux et ne représentent que 9% de l'offre commerciale (29% au niveau de l'agglomération). Ce manque peut s'expliquer par un pouvoir d'achat peu élevé dans la commune.

L'équipement de la personne et du foyer est très peu représenté, aucun commerce de culture-loisir n'est présent. Ces secteurs sont concurrencés par le centre-ville de Nancy et à l'avenir par le centre Bonsecours également.

L'offre est donc peu diversifiée et les galeries marchandes des supermarchés viennent en complément de l'offre du centre-ville de Jarville.

Le **stationnement est suffisant**. On le trouve en latéral le long de la voie mais également dans les supermarchés et les unités d'habitation. Les clients viennent à pied des quartiers voisins.

Le passage de la ligne 2 du Tram va permettre aux habitants de rejoindre plus facilement le centre-ville de Nancy. Il est actuellement plus pratique de s'y rendre en voiture ce qui entraîne une circulation importante sur cet axe. L'arrivée du tram devrait réduire cette circulation.

Celle-ci n'aura pas de réelles conséquences sur les petits commerces puisque leur offre n'entre pas vraiment en concurrence avec le centre-ville de Nancy ou le projet Bonsecours. Par contre, il sera désormais quasiment impossible à un commerce de culture-loisirs, d'équipement du foyer ou de la personne de s'implanter sur la rue de la République.

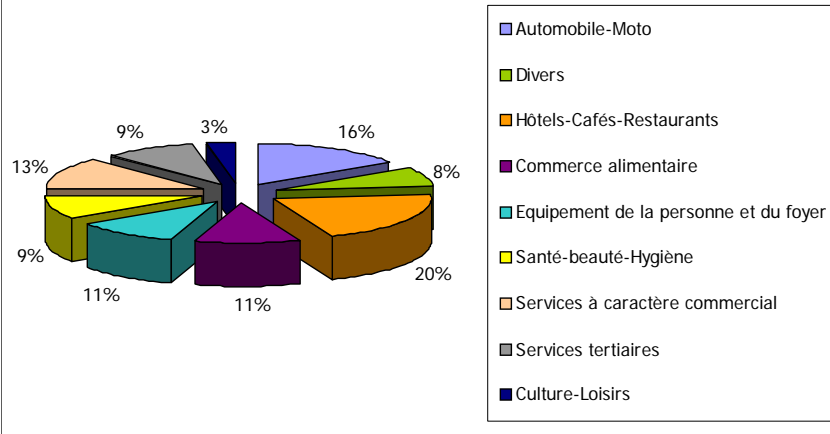
Le projet Bonsecours va générer un flux important de véhicules entraînant des engorgements notamment au niveau du rond-point Marcel Brot.

EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 1995

La fiche communale d'évolution commerciale est en cours de réalisation par l'Agence d'Urbanisme.

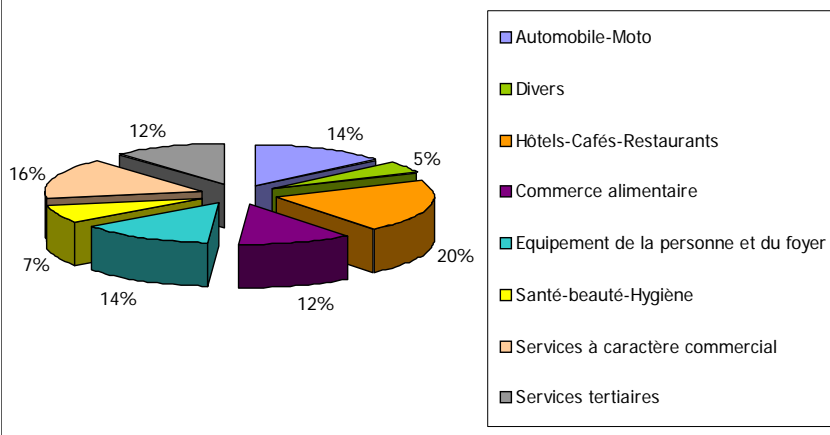
L'offre commerciale sur le pôle "Rue de la République" à Jarville

(Commerces de centre-ville et galeries marchandes)



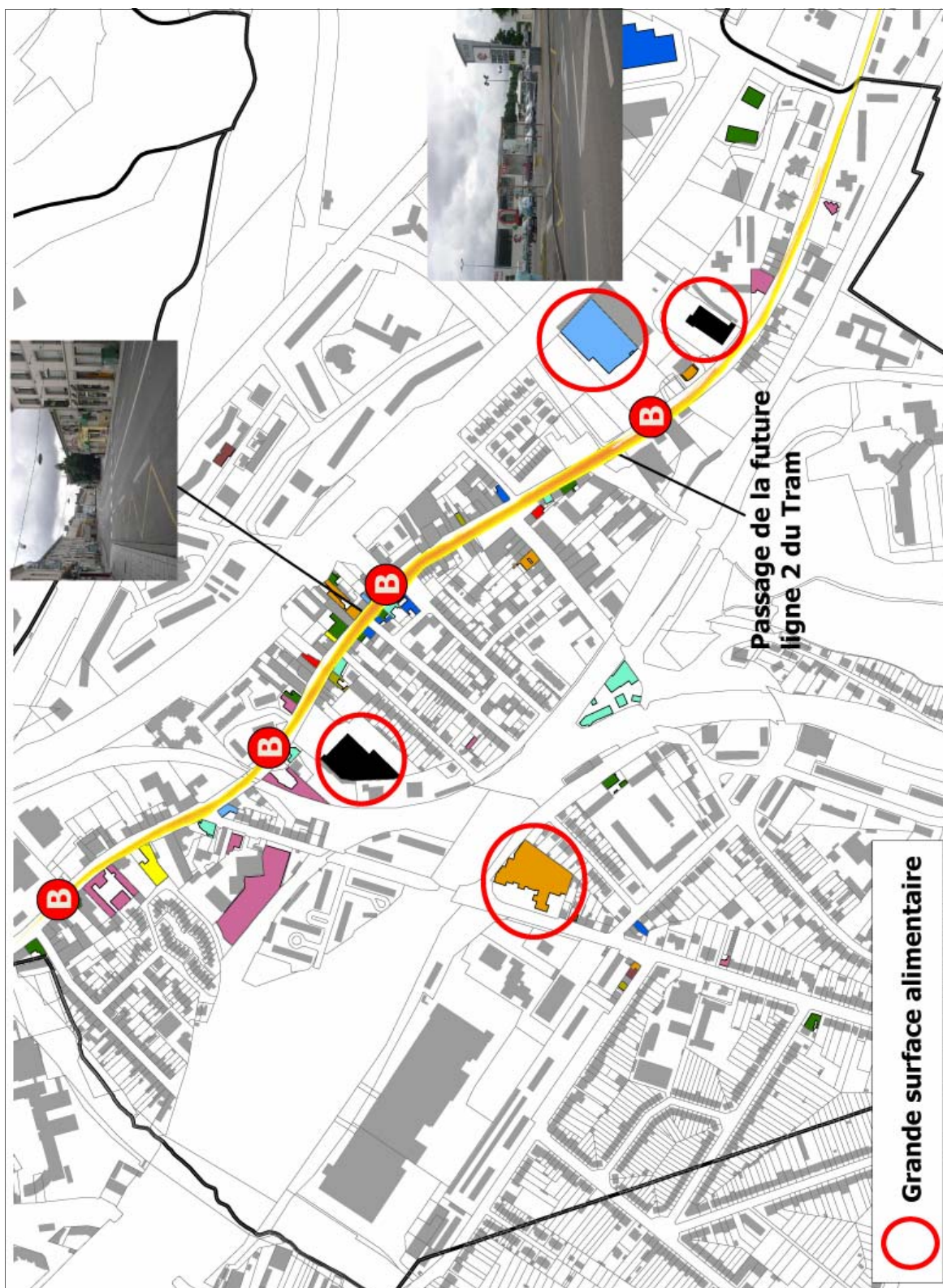
L'offre commerciale sur le pôle "Rue de la République" à Jarville

(Comptage uniquement des commerces de centre-ville)



PRECONISATION (S) D'ACTION (S) EN FAVEUR DU COMMERCE

- Parking du Leader Price risque de devenir un « parking relai » menant vers l'arrêt de tram.
- Survie des supermarchés menacée à long terme par la création du centre commercial Bonsecours.
- Création d'une association de commerçants pour redynamiser le tissu commercial et maintenir la fréquentation du centre-ville.
- Positionnement de l'arrêt du Tram.
- Encombrement du quartier avec la création de Bonsecours.



BIBLIOGRAPHIE

Études, ouvrages et revues

- Agence de Développement et d'Urbanisme de l'aire urbaine nancéienne, *Atlas de l'agglomération nancéienne*, 2003 - 171 p.
- Agence de Développement et d'Urbanisme de l'aire urbaine nancéienne, *Nancy 2020 - Communes du Grand Nancy - Synthèse des diagnostics territoriaux*, 2005 - 144 p.
- Communauté Urbaine du Grand Nancy, *Plan de Déplacements Urbains du Grand Nancy, Projet 2006*, 112 p.
- Chambre de Commerce et d'Industrie 54, *Schéma de Développement de l'Équipement Commercial de Meurthe-et-Moselle*, 2004,
- CCI - ADUAN, *Étude commerce de proximité - Volet alimentaire*, 2006, 57 p.
- CCI de Paris Seine-Saint-Denis, *Accompagner le développement du commerce: quels outils au service des collectivités locales?*, 2005, 276 p.
- Bernadette Mérenne-Schoumaker, *La localisation des services*, Nathan Universités, 1996, 191 p.
- Revue Urbanisme HS n°9 - mars 1998, *Commerce et modes de ville*, 70 p.

Sites Internet

- <http://www.nancy.cci.fr/>
- <http://www.mairie-nancy.fr/>
- <http://www.grand-nancy.org/>
- <http://www.aduan.org/>
- <http://www.lentreprise.com/>
- <http://www.entreprise-et-droit.com/>
- <http://www.minefi.gouv.fr/>
- Divers sites Internet de Régions ou Départements