Syndicat mixte du SCoTAM

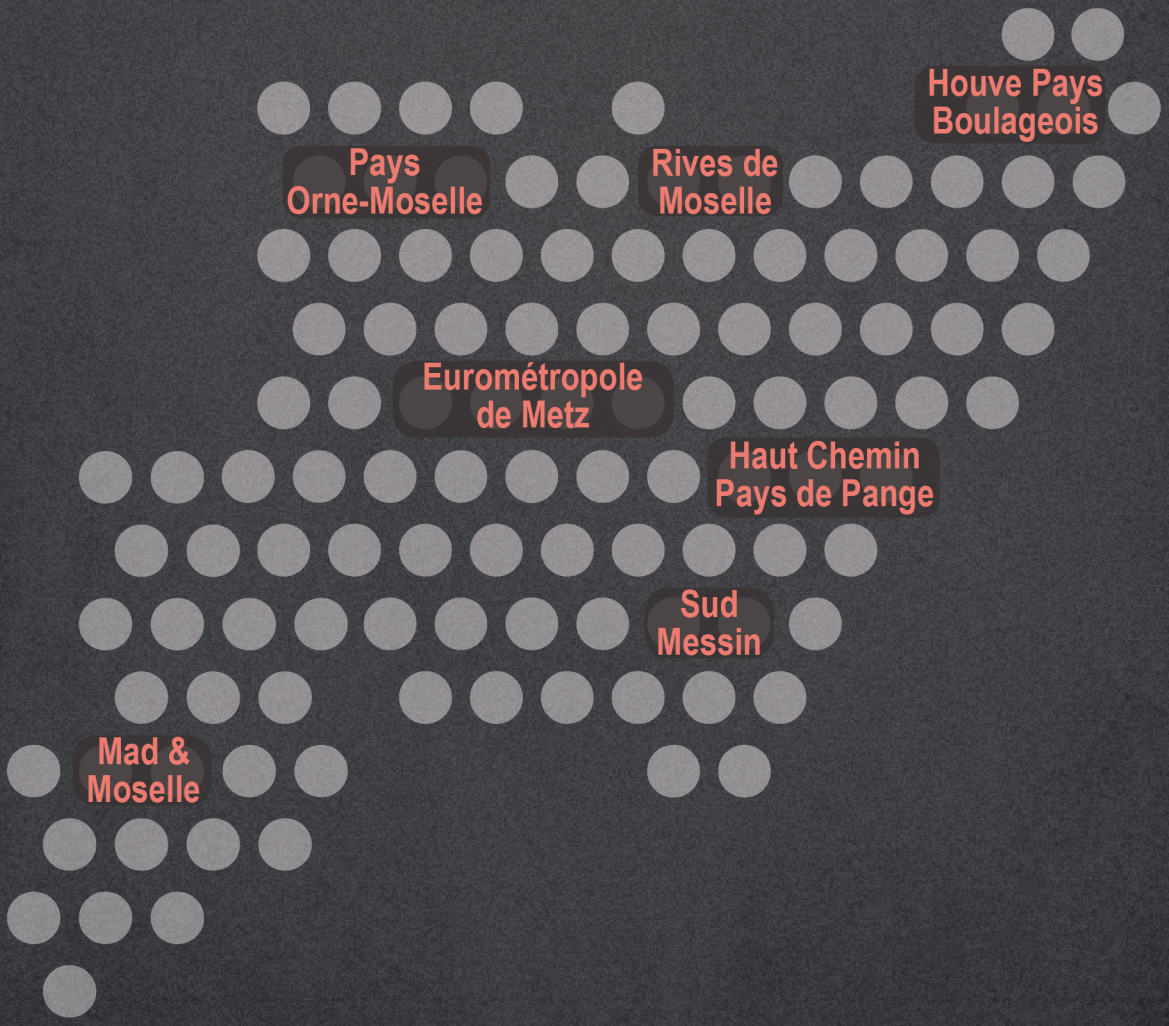
AGUR AM Agence d'Urbanisme d'Agglomérations de Moselle

BÉRÉNICE

DAAC

DIAGNOSTIC & ENJEUX

Rapport final



SOMMAIRE

AVANT PROPOS 6
LE DAAC - une démarche partenariale
Lexique
Méthode d'analyse

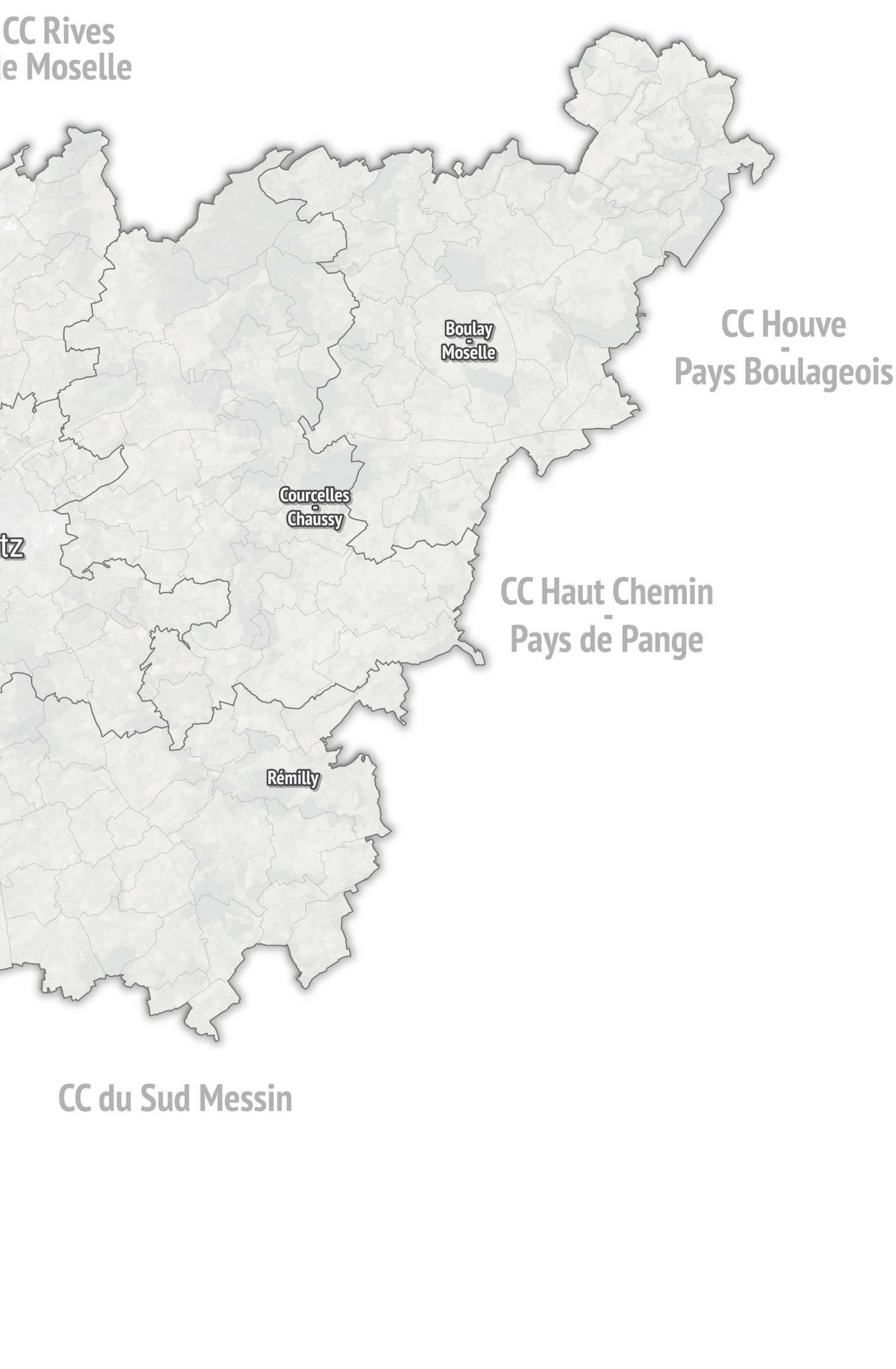
ZONE DE CHALANDISE 12
Définition de la zone de chalandise du territoire
Un environnement commercial structuré par le sillon mosellan
Une zone marquée par quelques spécificités socio-démographiques
Une croissance démographique faible
Evolutions différenciées
Projections démographiques
Une clientèle impactée dans ses pratiques de consommation par la crise sanitaire

L'OFFRE COMMERCIALE 20
Les formats de commerces : des modes d'organisation du territoire
Une structuration autour du sillon mosellan
L'offre de centralités
L'offre de grands commerces
L'offre diffuse
Focus : la vacance commerciale, des formes variées, une croissance globale
Focus : les marchés et circuits courts
Focus : les drives
Les problèmes observés sur le territoire

LES DYNAMIQUES DE MARCHÉ 37
L'affirmation d'un client multicanal
De nouvelles tendances alimentaires à l'échelle nationale
Un secteur non-alimentaire marqué par une crise structurelle
Une offre de proximité qui se remodèle
A l'échelle du SCoTAM, un bassin de consommation couvert
Equivalent théorique en m^2 commerciaux pour répondre aux besoins
Des densités fortes sur le non-alimentaire
Des densités fortes en centres-commerciaux
A l'échelle du SCoTAM, une croissance forte des m^2 depuis 10 ans
Des développements localisés en périphérie

BILAN, ENJEUX, PERSPECTIVES 47
Des enjeux communs exprimés par les acteurs publics et privés
Quatre enjeux pour la nouvelle décennie


CC du Pays
Orne Moselle
Marange
-
Silvange
Maizières
-lès-
Metz
Eurométropole
de Metz
Me
Marly
Corny
-sur-
Moselle
CC Mad et Moselle


CC Rives
le Moselle
Boulay
-
Moselle
CC Houve
-
Pays Boulageois
Courcelles
-
Chaussy
tz
CC Haut Chemin
-
Pays de Pange
Rémilly
CC du Sud Messin

00 AVANT PROPOS

Dans cette Rubrique

Qu'est-ce que le DAAC ?

Le lexique en urbanisme commercial

Le DAAC, document d'aménagement artisanal et commercial, est défini par le code de l'urbanisme à l'article L141-6 :

"Le document d'orientation et d'objectifs comprend un document d'aménagement artisanal et commercial déterminant **les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, en raison de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable.**

Il détermine les conditions d'implantation des constructions commerciales et des constructions logistiques commerciales en fonction de leur surface, de leur impact sur l'artificialisation des sols et de leur impact sur les équilibres territoriaux, notamment au regard du développement du commerce de proximité, de la fréquence d'achat ou des flux générés par les personnes ou les marchandises. Ces conditions privilégient la consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, la protection des sols naturels, agricoles et forestiers, l'utilisation prioritaire des surfaces vacantes et l'optimisation des surfaces consacrées au stationnement.

Pour les équipements commerciaux, ces conditions portent également sur la desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes ainsi que sur leur qualité environnementale, architecturale et paysagère, notamment au regard de la performance énergétique et de la gestion des eaux.

Le document d'aménagement artisanal, commercial et logistique localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, qui peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs mentionnés au 3° de l'article L. 141-5. Il prévoit les conditions d'implantation, le type d'activité et la surface de vente maximale des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés. Pour les équipements logistiques commerciaux, il localise les secteurs d'implantation privilégiés au regard des besoins logistiques du territoire, au regard de la capacité des voiries, existantes ou en projet, à gérer les flux de marchandises et au regard des objectifs mentionnés au second alinéa de l'article L. 141-3.

Il peut également :

1° Définir les conditions permettant le développement ou le maintien du commerce de proximité dans les centralités urbaines et au plus près de l'habitat et de l'emploi, en limitant son développement dans les zones périphériques ;

2° Prévoir les conditions permettant le développement ou le maintien de la logistique commerciale de proximité dans les centralités urbaines afin de limiter les flux de marchandises des zones périphériques vers les centralités urbaines ;

LE DAAC - UNE DEMARCHE PARTENARIALE

Methode de travail mise en place

La rédaction du DAAC a fait l'objet d'un travail itératif de plusieurs mois mené par Bérénice et l'Aguram, basé sur la mobilisation de plusieurs ressources :
- Des temps de visites et de récoltes de données sur l'ensemble du territoire, avec des visites réalisées des lieux marchands du territoire,
- Des temps d'échange avec les acteurs ressources du territoire, notamment une vingtaine d'entretiens dont quatre réalisés auprès d'acteurs privés et trois ateliers de travail ayant permis de confronter les regards et avis de 25 acteurs, élus, techniciens et partenaires publics.

La chambre de commerce et d'industrie de la Moselle et la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de la Moselle ont notamment été mobilisées et ont participé à la construction du rapport via l'utilisation des études clientèles réalisées à l'échelle du SCOTAM enrichies de leurs analyses et expertises sur les enjeux du territoire.



En synthèse : les objectifs du DAAC

Déterminer les conditions d'implantation des équipements commerciaux sur le périmètre du SCoT

Définir les localisations préférentielles, lieux d'implantation privilégiée des équipements commerciaux sur la durée du SCoT



Rôle juridique

Annexé au SCoT, le DAAC a vocation à s'appliquer aux différents documents réglementaires communaux et intercommunaux de la même manière que le SCoT.

Les PLU et PLUi du territoire du SCOTAM doivent être compatibles avec le DAAC.

Le DAAC est aussi un document clé pour motiver et faciliter l'analyse des dossiers déposés en CDAC (Commission départementale d'aménagement commercial) et CNAC, puisque les décisions prises dans ces deux instances doivent être compatibles avec le DAAC.



Activités concernées

Sont concernés par le présent DAAC l'ensemble des activités de commerces de détail, l'artisanat commercial et les Drives.

Le commerce non-sédentaire, la restauration et les activités de concession automobile sont intégrés à la réflexion mais ne sont pas concernés par les règles du DAAC.

Ne sont pas concernés par le DAAC les activités de commerces de gros, la logistique, l'artisanat non-commercial, les activités tertiaires, médicales et libérales.

LEXIQUE

Achat léger
Produit ou achat peu encombrant, facile à transporter à pied, à vélo ou en transports en commun (vêtement, livre, médicament, petit panier alimentaire, …).

Achat lourd
Produit ou achat encombrant, nécessitant d'être transporté par caddy, d'être emporté en voiture par le client ou livré à son domicile, et exigeant souvent une surface de vente d'une emprise importante (magasin de bricolage, de jardinage, de meubles, hypermarché, …).

Commerce et service de proximité
Par opposition au commerce de destination, le commerce de proximité répond aux besoins quotidiens des habitants. Cette offre est généralement tournée vers l'alimentaire (généraliste, métiers de bouche), la santé (pharmacie, optique) et les services au sens large (services à la personne, agences, auto-école, etc.). L'offre de proximité est accessible à pied et rayonne sur une zone de chalandise restreinte.

Commerce de destination
Par opposition au commerce de proximité, l'offre de destination est dédiée aux achats occasionnels, voire exceptionnels notamment dans les secteurs d'activités suivants : équipement de la personne, équipement de la maison, culture loisirs. Elle s'inscrit généralement au sein de pôles commerciaux structurants, qui rayonnent à une large échelle (grands centres-villes, grands centres commerciaux, etc.).

Extension
Une extension au sens du code du commerce correspond au développement de nouveaux m² de surface de vente, avec deux cas de figure :
- Extension d'un magasin par croissance au sein du même bâtiment de sa surface de vente : par exemple extension d'un supermarché.
- Extension d'un ensemble commercial par la création de nouveaux bâtiments, par exemple extension d'un retail park (cf zone de Semécourt).

Formats boutiques : commerces de moins de 300 m²
Commerces d'une surface de vente inférieure à 300 m², qui font l'objet de la dénomination «boutique» au sein des dossiers de CDAC. Ces formats accueillent principalement des commerces de proximité ou des commerces d'achats légers (textile, petit équipement de la maison, etc.).

Formats moyennes surfaces et grandes surfaces : commerces de plus de 300 m²
Commerces d'une surface de vente supérieure à 300 m² (sans limite maximum) qui font l'objet de la dénomination "moyenne surface" au sein des dossiers de CDAC. Ces formats accueillent principalement du commerce alimentaire (supermarché, hypermarché, discount...) ou du commerce spécialisé de destination.

Lieux : centralités
Tout secteur, centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense, présentant une diversité de fonctions urbaines, dans lequel se posent des enjeux spécifiques en termes de réponse aux besoins courants de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre.
Les centralités urbaines correspondent au centre des villes, bourgs, villages et quartiers. Insérées dans le tissu urbain, les centralités rassemblent une mixité de fonctions urbaines structurantes : équipements publics (équipements scolaires, équipements administratifs, etc.), activités, logements, commerces, et disposent d'une bonne accessibilité par tous modes de déplacement (piéton, véhicules particuliers, vélos, transports en commun).

Lieux : pôle de périphérie
Il n'existe pas de définition unique de la «périphérie». Il s'agit de secteurs commerciaux extérieurs aux centralités (voir définition ci-dessus) caractérisés par une structuration et une concentration de l'offre commerciale, organisés historiquement autour des mobilités motorisées.

Lieux : diffus
Il n'existe pas de définition unique de l'offre commerciale en diffus. Il s'agit d'activités commerciales isolées extérieures aux centralités et aux pôles de périphérie caractérisées par une dispersion forte des magasins, l'absence de logique d'ensemble et de circuit marchand identifié.

Surface de vente
Espace couvert ou non couvert affecté à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, espace affecté à l'exposition des marchandises proposées à la vente et à leur paiement, espace affecté à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente (hors réserves, laboratoires et surfaces de vente de carburants). Ne sont pas compris les réserves, les cours, les entrepôts, ainsi que toutes les zones inaccessibles au public, les parkings, etc.



CC Rives
de Moselle
Boulay
Moselle
CC Houve
Pays Boulageois
Courcelles
Chaussy
Metz
CC Haut Chemin
Pays de Pange
Rémilly
CC du Sud Messin

METHODE D'ANALYSE

DES INDICATEURS POUR ANALYSER L'ARMATURE COMMERCIALE ET OBSERVER SON EVOLUTION

Le commerce, les services et l'artisanat, sont une composante essentielle de la vitalité des territoires. Réponses aux besoins des habitants et usagers, lieux de vies et de rencontres dont le COVID a mis en lumière l'importance, ces activités sont un élément central du vivre-ensemble et, en arrière plan, de l'attractivité résidentielle.

Si elles jouent un rôle clé dans le vécu et l'identité du territoire, elles participent aussi à un mode de développement de la ville et aux enjeux de lutte contre le changement climatique : protection des centralités, maîtrise de la consommation foncière, réduction des mobilités polluantes, recherche d'une efficacité énergique. La loi ELAN a réaffirmé ainsi la nécessité du DAAC de participer pleinement à ces objectifs sociétaux.

Afin d'appréhender l'existant, de penser l'action collective et d'analyser ses effets, le DAAC définit 8 indicateurs de lecture du développement commercial territorial :

4 INDICATEURS QUANTITATIFS

- Les densités territoriales (m² par habitant) sur les différents secteurs d'activités (alimentaire, équipement de la personne, de la maison, etc.) ou formats (centres-commerciaux, centralités, retails parks...),
- La vacance commerciale, c'est-à-dire le nombre de locaux vides ou de friches commerciales parmi l'offre en place, indicateur clé qui permet d'appréhender la désaffection de certains lieux commerciaux, avec pour prisme d'analyse les seuils suivants :

Barème d'analyse de la vacance commerciale

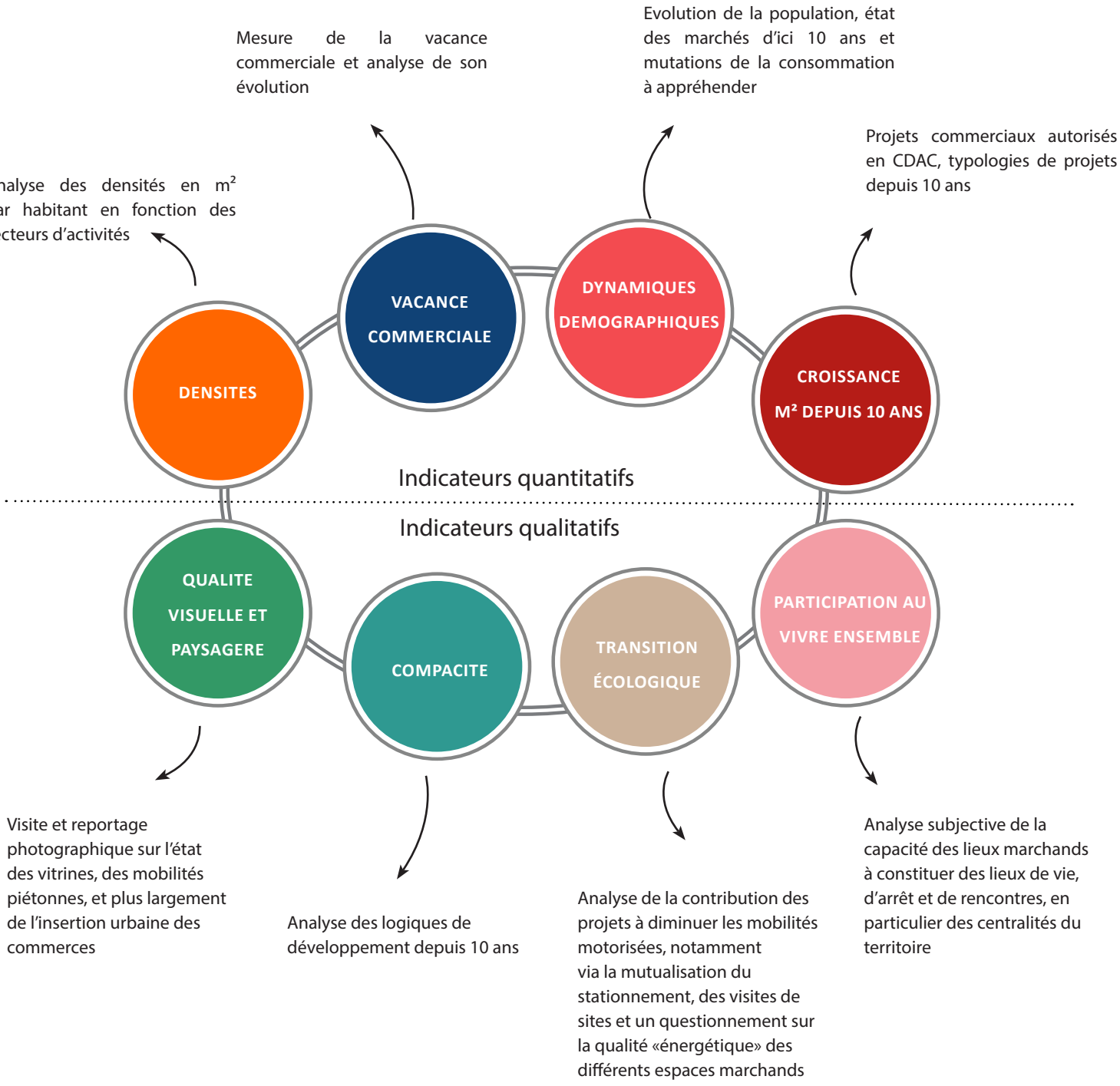


- Les dynamiques démographiques, pour bien comprendre les évolutions quantitatives et qualitatives à attendre en matière d'évolution de la population sur les 10 prochaines années,
- La croissance des m² depuis 10 ans et sa comparaison avec la croissance démographique, pour identifier les rythmes de développement et leur (dé)corrélation avec les besoins des habitants.

4 INDICATEURS QUALITATIFS

- La qualité visuelle et paysagère, c'est-à-dire l'esthétique extérieure des lieux marchands, les circuits piétons, l'insertion paysagère des bâtiments, le traitement des façades et la qualité architecturale d'ensemble,
- La compacité, tant des bâtiments dédiés au commerce que des espaces extérieurs, notamment du stationnement et des espaces de flux. Sont particulièrement analysés le niveau de mutualisation du stationnement et la qualité des mobilités piétonnes et douces entre les magasins d'une même zone,
- L'insertion de la transition écologique dans les espaces marchands : niveau d'imperméabilisation des sols, insertion du végétal, traitement énergétique et solutions technologiques proposées, qualité environnementale des bâtiments,
- La participation au vivre ensemble : la qualité des lieux marchands sous l'angle de la convivialité, du cadre, de la capacité à fonctionner comme des lieux de rencontre et à «dépasser» la fonction purement commerciale pour proposer des moments de vie collective.

Les indicateurs



01 LA ZONE DE CHALANDISE

Dans cette Rubrique

Analyse géographique de la zone de chalandise

Analyse démographique de la zone de chalandise

Qu'est-ce qu'une zone de chalandise ? En quelques mots, la zone de chalandise est la zone d'attraction commerciale ou rayon d'influence d'un point de vente. C'est-à-dire la zone géographique de provenance de ses clients.

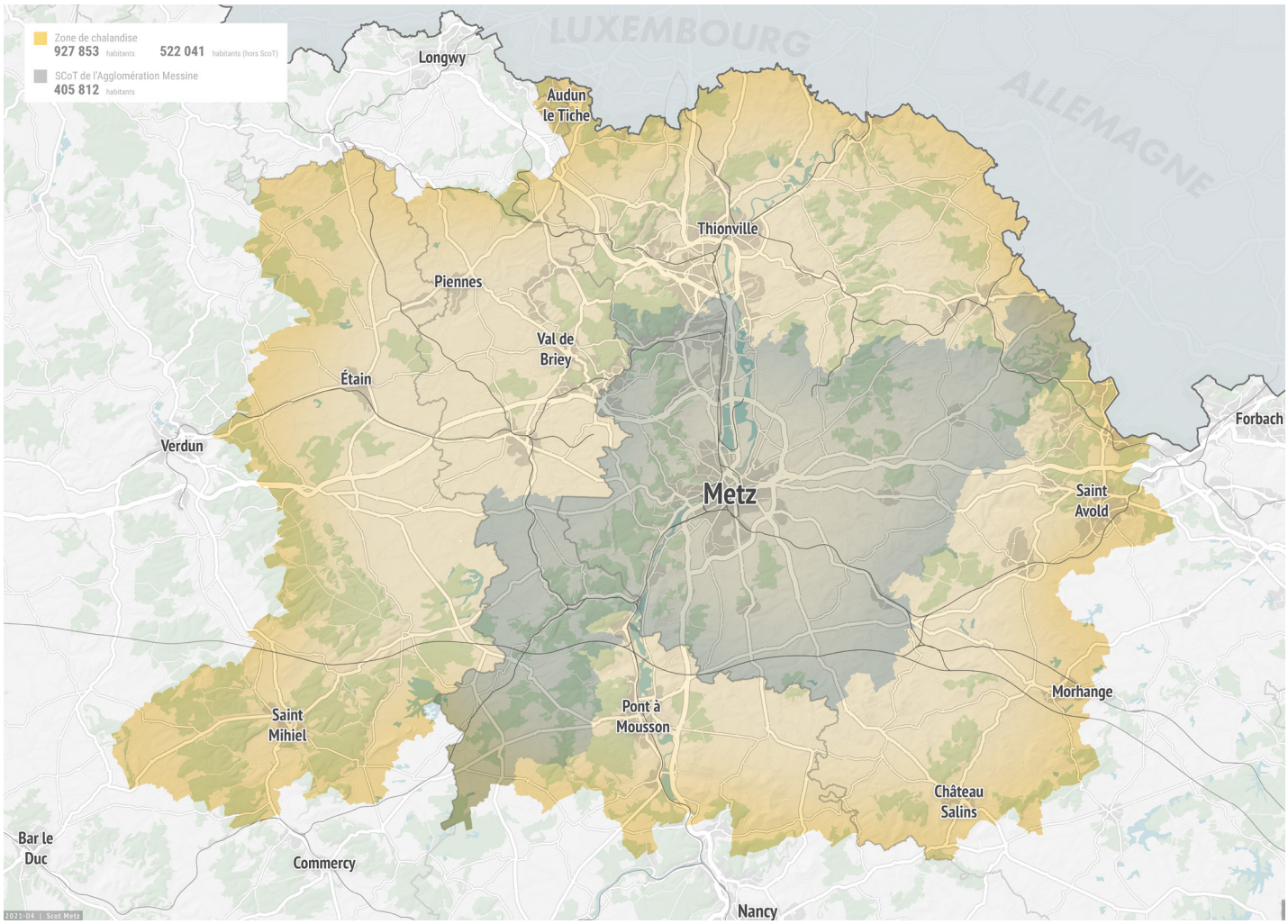
La définition d'une zone de chalandise dépend de plusieurs facteurs tels que la population établie dans cette zone, l'environnement concurrentiel ou les spécificités de l'activité.

LA ZONE DE CHALANDISE DU SCOTAM

UN BASSIN DE CONSOMMATION A DEUX NIVEAUX

DEFINITION DE LA ZONE DE CHALANDISE DU TERRITOIRE

Carte des zones de chalandise



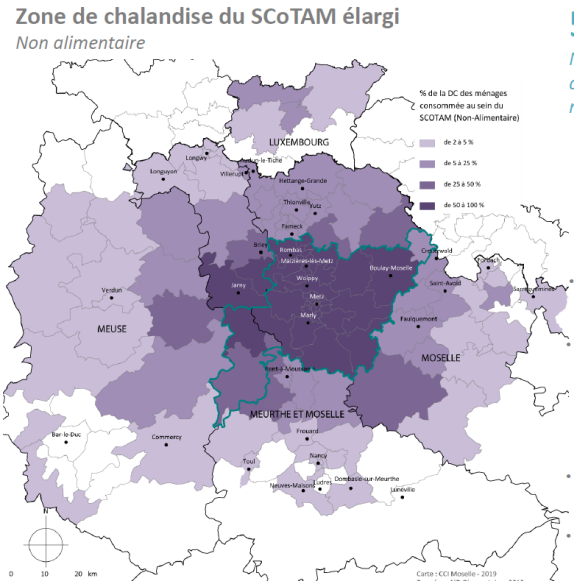
Source : INSEE 2017 - traitement Bérénice

La zone de chalandise (ZC) a été construite en se basant sur les taux d'emprise (taux d'emprise : part des dépenses des ménages réalisée sur le territoire du SCOTAM) supérieurs à 5% de la zone établie par la CCI. Il s'agit d'une zone théorique qui permet de cerner l'attractivité "large" de l'offre du SCOTAM.

Son étendue reprend une zone située à une **distance temps de 45min** en voiture érodée ensuite par les effets de concurrence entre agglomérations :

- Au Nord, la frontière avec le Luxembourg et l'Allemagne se présente comme une barrière psychologique et concurrentielle. Le Luxembourg connaît un développement fort de ses m² de commerces qui tend à renforcer cette concurrence dans les années à venir.
- Thionville et la zone du Linkling forment aussi une barrière concurrentielle.
- Au Sud, l'agglomération de Nancy crée une zone de bascule assez nette.

Document d'appui - la zone de chalandise non-alimentaire définie par la cci



Source : Synthèse des dynamiques commerciales du SCOTAM - 2019
CCI MOSELLE

LA ZONE DE CHALANDISE DU SCOTAM

UNE ZONE DANS UN ENVIRONNEMENT COMMERCIAL STRUCTURÉ PAR LE SILLON MOSELLAN

Le territoire du SCOTAM s'inscrit dans une structure régionale en matière de commerces marquée par la concentration sur le sillon mosellan, de Nancy jusqu'au Luxembourg.

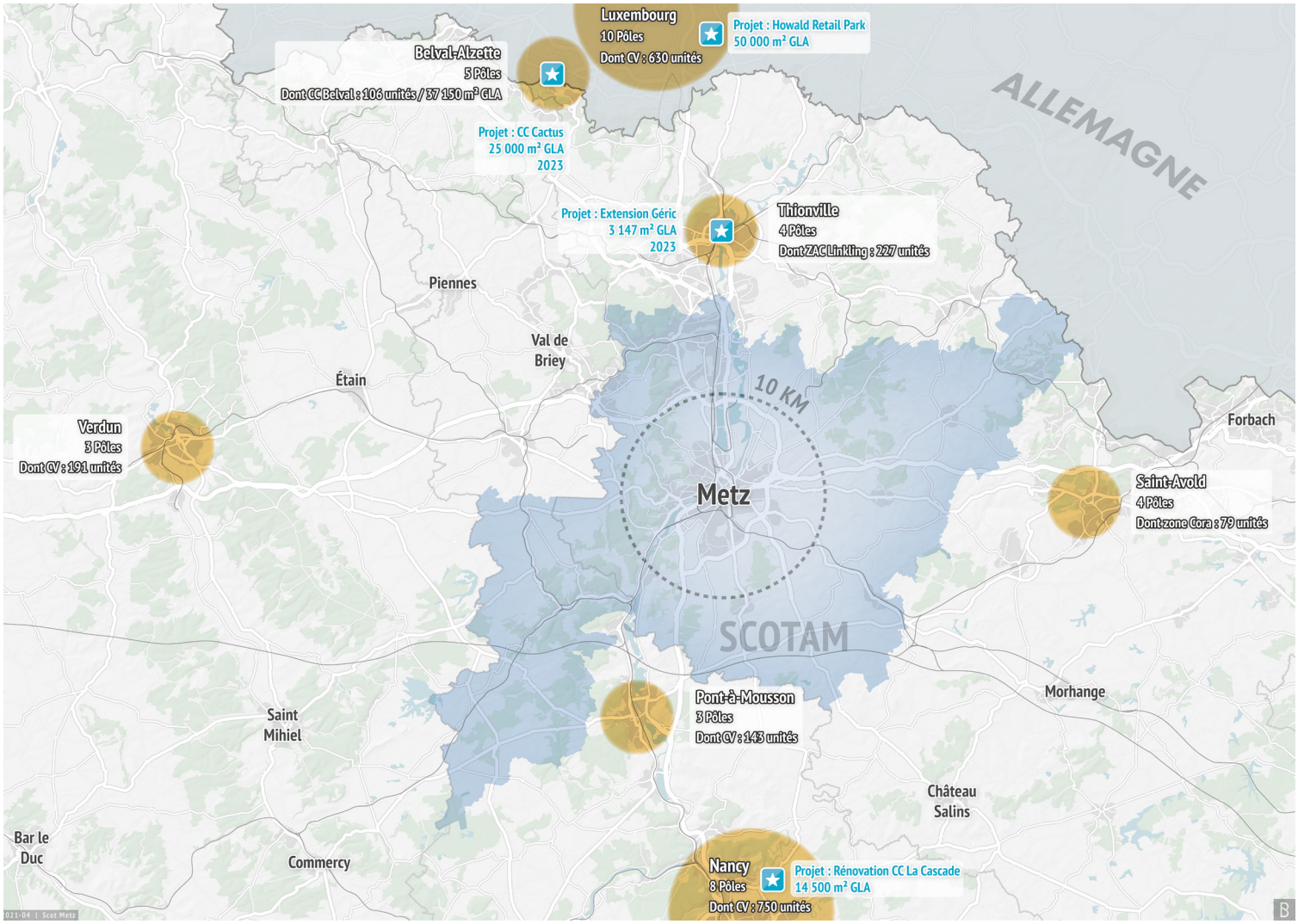
Cette armature dessine de grandes logiques de consommation, avec au Nord et au Sud de Metz des enjeux d'équilibre avec d'autres agglomérations, dont certaines ont connu un renforcement de leur offre commerciale ces cinq dernières années.
Au Nord, le Luxembourg poursuit sa structuration commerciale, après la création en 2008 du nouveau centre-commercial de Belval Plazza, à la frontière franco-luxembourgeoise, les projets commerciaux structurants regroupent près de 75.000 m² GLA en Retail Park ou centre-commercial sur la capitale et Esch-sur-Alzette. A moins de 15 minutes de Metz par l'autoroute, l'Agglomération de Thionville a aussi consolidé son positionnement marchand, via notamment l'ouverture du Retail Park Supergreen à Terville en 2015 qui renforce une zone du Linkling qui atteint les 227 unités (données CODATA).
Au Sud, si Pont à Mousson propose une armature structurée dotée de trois polarités dont un centre-ville de 143 unités, c'est l'Agglomération de Nancy qui dessine les limites Sud de l'influence messine. Portée par un centre-ville de 750 unités, l'Agglomération nancéienne propose 8 polarités marchandes en mesure de répondre à tous les types d'achats.



Belval Plazza le centre-commercial et l'université, une architecture iconique post-industrielle

Carte de l'environnement commercial régional

Superficies indiquées en GLA (Gross leasing Aera qui correspond au cumul de la surface de vente, de la surface de circulation - interne à la chose louée - et de la surface de stockage)



LA ZONE DE CHALANDISE DU SCOTAM

UNE ZONE MARQUEE PAR QUELQUES SPÉCIFICITES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

L'offre du SCOTAM rayonne ainsi à deux échelles :

- Les habitants du SCOTAM, qui regroupent 405 812 habitants (source : INSEE - RP 2016)
- La zone élargie qui compte 927 853 habitants, comprenant les habitants du SCOTAM et 522 000 habitants extérieurs

L'offre du territoire construit une grande partie de son activité sur ces clientèles, ainsi que par l'apport de clients extérieurs :

- Employés non résidents sur le territoire
- Habitants de communes plus éloignées qui viennent ponctuellement sur le SCOTAM pour venir chercher des produits spécifiques, correspondant aux taux de pénétration très bas (< 5%) issus de l'étude CCI,
- Flux touristiques
- Flux de passage et de visiteurs occasionnels

La composition des deux zones de chalandise



La zone de chalandise élargie de 927 000 habitants possèdent certaines caractéristiques démographiques :

- Une population avec un niveau de vie légèrement supérieur aux moyennes nationales (niveaux de revenus supérieurs aux moyennes nationales)
- Une population marquée par des taux élevés de jeunes ménages avec enfants (indice de jeunesse et taille moyenne des ménages) avec un indice de jeunesse dans la moyenne de 95
- Une taille moyenne des ménages de 2,25 composés en majeure partie par des familles 65% (couples avec ou sans enfant(s) et familles monoparentales)
- CSP: 595 763 actifs (population de 15 à 64 ans), 14% de chômage, 24% de CPS+, majorité de retraités avec 26%, indice de revenu médian de 107 (vs base nationale 100)

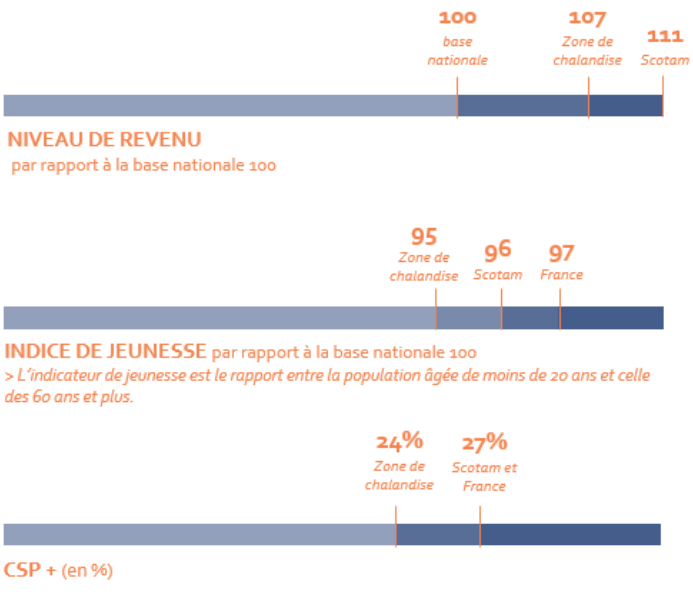
Des processus marquants

A l'image des tendances observables au niveau national, le territoire est marqué par deux processus parallèles :

- la décohabitation des ménages, dont la taille moyenne a chuté de 2,6 par ménage en 1999 à 2,3 aujourd'hui
- le vieillissement de la population, avec une hausse des plus de 60 ans sur le territoire qui pèsent aujourd'hui 25% des habitants

Ces deux processus sont impactants pour penser l'adéquation entre l'offre commerciale et les besoins des habitants, et mettent en exergue les enjeux de proximité, d'accessibilité et d'adaptation de l'offre à des paniers d'achats plus réduits.

Quelques données clés sur la zone de chalandise



LA ZONE DE CHALANDISE DU SCOTAM

UNE CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE FAIBLE

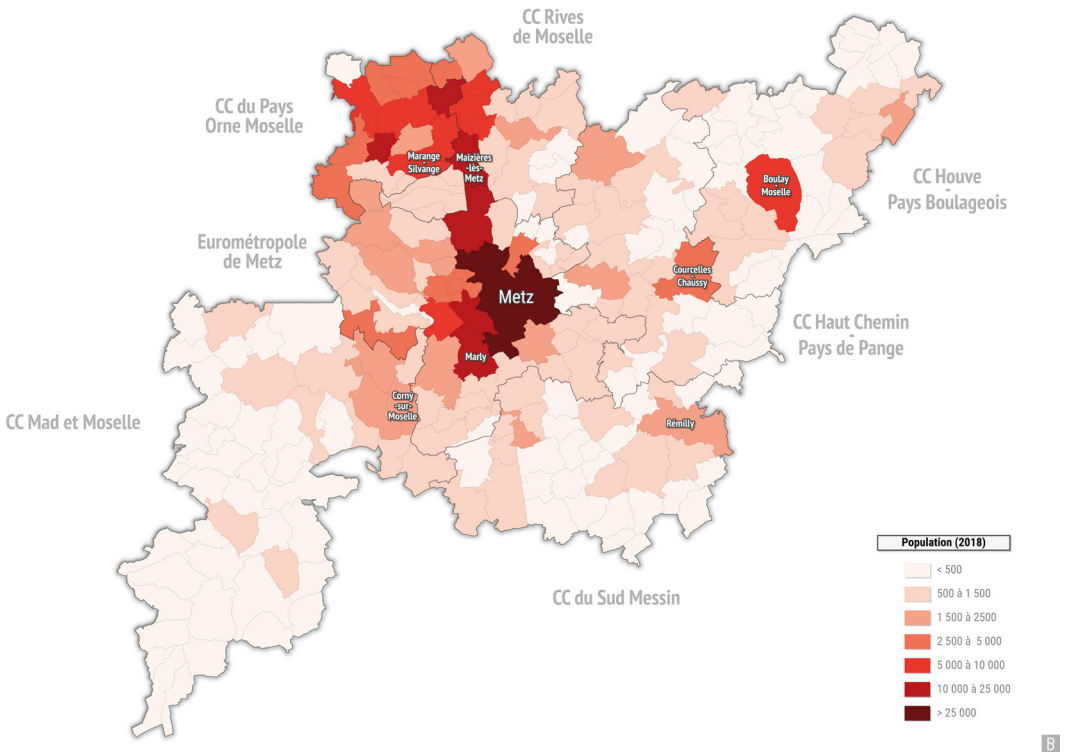
- La zone de chalandise est caractérisée par des logiques de concentration de population au niveau de l'Agglomération de Metz et des communes du sillon mosellan, formant des densités qui jouent un rôle structurant en matière d'organisation de l'offre commerciale. Ces concentrations fortes mettent en lumière aussi des espaces ruraux faiblement peuplés, caractérisés par l'absence de centralités structurantes, sur lesquels l'enjeu du maillage commercial et du maintien des derniers commerces remplace les problématiques métropolitaines.

- La population, tant de la zone de chalandise globale que du SCOTAM, est marquée par une dynamique démographique faible, avec une croissance de 0,1% par an entre 2011 et 2016, alors qu'elle est de 0,4% au niveau national. Une croissance en baisse par rapport aux deux dernières périodes quinquennales, où le territoire comptait une croissance annuelle de 0,3%. Cet indicateur particulièrement important implique une relative stagnation des marchés de consommation sur la dernière période. Ce territoire de près de 930.000 habitants a cru de seulement 1.000 habitants par an en 5 ans, ce qui représente un volume faible de croissance des besoins.

	ZC Totale		*Département*		*Région*		*France*	
POPULATION	Zone de chalandise Totale		Moselle		Grand Est		France	
- 1968		863 947		971 314		4 966 173		50 798 112
- 1975 et taux de croissance avec 1968	2,7 %	887 485	3,6 %	1 006 373	4,4 %	5 185 039	5,8 %	53 764 064
- 1982 et taux de croissance avec 1975	-1,4 %	874 838	0,1 %	1 007 189	0,9 %	5 231 931	3,4 %	55 569 542
- 1990 et taux de croissance avec 1982	0,1 %	875 627	0,4 %	1 011 302	0,9 %	5 278 005	4,4 %	58 040 659
- 1999 et taux de croissance avec 1990	1,5 %	888 595	1,2 %	1 023 447	2,1 %	5 386 939	3,6 %	60 149 901
- 2006 et taux de croissance avec 1999	2,2 %	908 403	1,3 %	1 036 776	1,9 %	5 490 161	5,0 %	63 186 117
- 2011 et taux de croissance avec 2006	1,5 %	922 458	0,8 %	1 045 146	0,9 %	5 539 081	2,8 %	64 933 400
- 2016 et taux de croissance avec 2011	0,6 %	**927 853**	0,0 %	**1 045 271**	0,3 %	**5 555 186**	2,2 %	**66 361 658**
Taux de croissance annuel moyen 1999 - 2006	0,3 %		0,2 %		0,3 %		0,7 %	
Taux de croissance annuel moyen 2006 - 2011	0,3 %		0,2 %		0,2 %		0,5 %	
Taux de croissance annuel moyen 2011 - 2016	0,1 %		0,0 %		0,1 %		0,4 %	

Carte des disparités de peuplement à l'échelle du SCoTAM

Nombre d'habitants par commune (2017)



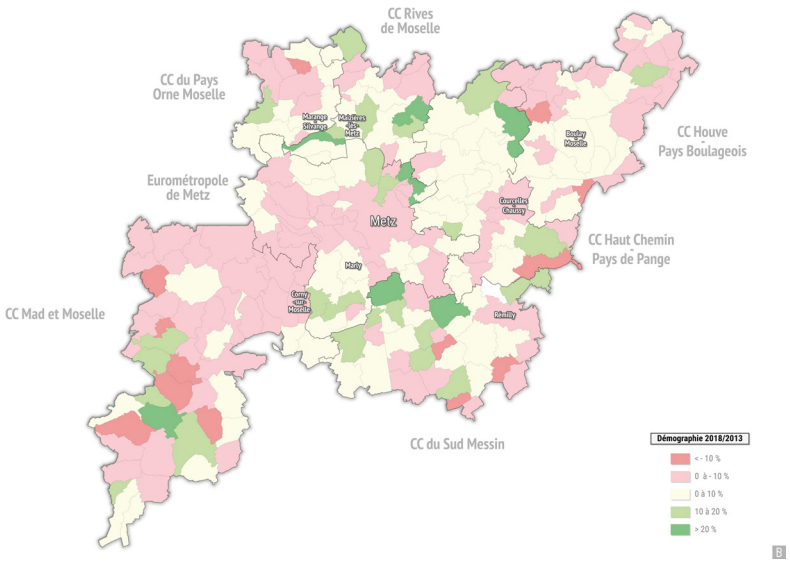
LA ZONE DE CHALANDISE DU SCOTAM

EVOLUTIONS DIFFERENCIEES

La lecture comparative des communes en croissance démographique ou en baisse entre 2012 et 2017 révèle une relative homogénéité d'ensemble, sans véritables ruptures territoriales qui se dégagent.

- Le point le plus marquant tient à l'écart de dynamique entre le coeur métropolitain (commune de Metz et communes voisines) et les communes rurales. Le premier s'inscrit plutôt dans une dynamique baissière, alors que les territoires péri-urbains et ruraux sont caractérisés par des tendances plutôt à la hausse.
- Ce phénomène peut s'expliquer par le processus de rurbanisation ou de péri-urbanisation en cours sur le territoire, qui questionne notamment le commerce sur les enjeux de desserte de proximité.

Evolution de la croissance démographique à l'échelle du SCOTAM par commune



PROJECTIONS DEMOGRAPHIQUES

Le DAAC vise à construire une stratégie commerciale adossée à la réalité démographique du territoire des dix prochaines années. Dans ce cadre, deux approches sont nécessaires. La première tient uniquement à considérer que la croissance observée ces dernières années devrait se prolonger sans inflexion majeure. La seconde s'appuie sur les objectifs affichés par le territoire, notamment au sein du SCoT.

- La première hypothèse basse de suivi des tendances actuelles – autour de +0,1% par an équivaut environ à 200 nouveaux ménages par an (sans prendre en compte les effets de décohabitation)
- Le SCoT vise une croissance démographique de 0,3% par an, ce qui signifie retrouver le rythme des années 2000 et équivaut à environ 550 nouveaux ménages par an (sans prendre en compte les effets de décohabitation)
- Dans le cadre du DAAC, intégré au sein du SCoT, il paraît cohérent de prendre comme échelle de réflexion une hypothèse de travail plausible à 0,25% de croissance annuelle de la population du SCOTAM.

Les deux hypothèses de croissance démographique des dix prochaines années

	Croissance annuelle des habitants Hypothèse basse	Croissance annuelle des habitants Hypothèse haute	Nombre de nouveaux habitants hypothèse basse	Equivalent ménages (2,2 personnes par ménage) hypothèse basse	Nombre de nouveaux habitants par an hypothèse haute	Equivalent ménages (2,2 personnes par ménage) hypothèse haute
SCOTAM	0,10%	0,30%	406	184	1217	553

LA ZONE DE CHALANDISE DU SCOTAM

UNE CLIENTÈLE IMPACTÉE DANS SES PRATIQUES DE CONSOMMATION PAR LA CRISE SANITAIRE

Depuis mars 2020, la crise sanitaire a impacté les pratiques de consommation à l'échelle nationale, entrainant notamment un plébiscite sur certains formats et au contraire un délaissement forcé de nombreux lieux marchands et de loisirs.
Notre analyse tient compte aussi des tendances antérieures, et met en lumière l'impact important du COVID sur deux tendances des dix dernières années :

- D'un côté la consommation «collective», les lieux de contact, comprenant de nombreux types de formats et concepts en développement ces dix dernières années : food court, loisirs divers, dimension expérientielle et «sensible» des centres-commerciaux, le make-it-yourself... La crise sanitaire a détourné fortement la clientèle de ces lieux, entrainant des questionnements sur la capacité de certains concepts à retrouver leurs clientèles.
- A l'opposé, la dynamique d'individualisation de la consommation, du «no-contact», avec en tête de pont le e-commerce, la livraison à distance ou encore les Drives, s'est vue fortement plébiscitée pendant cette année de crise.

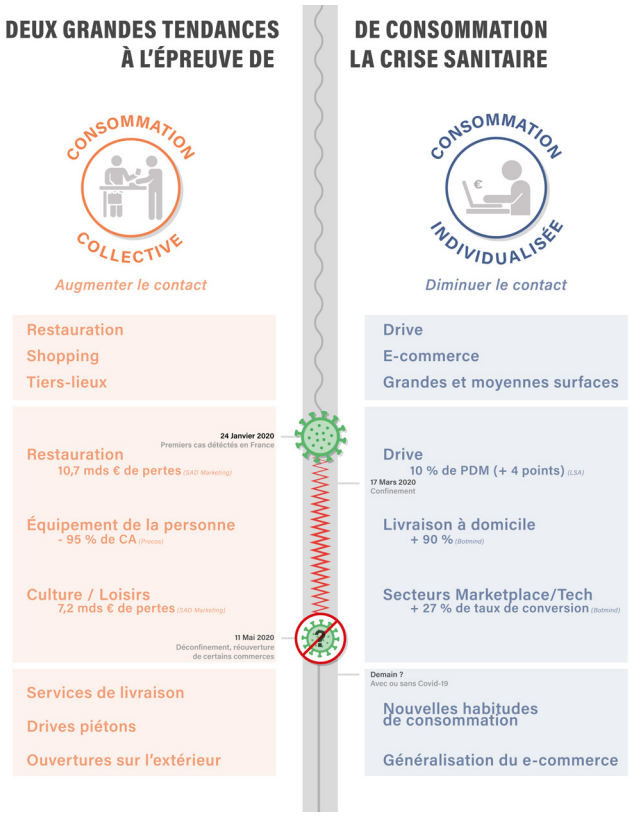
On note ainsi **des effets d'amplification de processus antérieurs**, qui viennent conforter des formats ou des pratiques de consommation :

- ↗ Croissance du e-commerce et des drives
- ↗ Usage conforté du click&collect, de la vente à distance et de la livraison à distance
- ↗ Recherche du positionnement prix (des prix bas) notamment sur les achats non-alimentaires, avec pour illustration l'essor de magasins discounts
- ↗ Bonne reprise ou maintien des formats de périphérie en extérieur, notamment les zones commerciales et Retail Parks
- ↘ Fragilisation des centralités, fortement impactées par le COVID et les mesures de sécurité sanitaires et enregistrant des niveaux de fréquentation en forte baisse
- ↘ Fragilisation des centres-commerciaux, format pénalisé par la crise sanitaire, marqués par une baisse de la fréquentation

En parallèle, la crise sanitaire a aussi entrainé certaines mutations par rapport aux tendances observées auparavant :

- ↘ Coup d'arrêt pour les espaces de restauration et de loisirs, qui connaissaient pourtant une belle dynamique pré-crise sanitaire (chiffres d'affaires en hausse, croissance des marchés, développements de concepts)
- ↘ Regain des formats supermarchés, qui ont ancré leur statut de lieu de proximité «fiable» pendant la période de la crise sanitaire

Schéma : deux tendances à l'épreuve du COVID



Pour le territoire du SCOTAM

Les évolutions induites par le COVID doivent être au coeur de la réflexion sur le devenir des lieux marchands :

- Quid de la relance pour les secteurs les plus touchés ? Comment le DAAC peut-il accompagner et pérenniser l'existant ?
- Quid de la maitrise des formats "individualisés", à l'image des Drives, du e-commerce et de l'ensemble de la chaîne logistique ?
- Comment organiser la convivialité dans un contexte sanitaire incertain ?



DEMOGRAPHIE

EN SYNTHESE

Un vaste volume de clientèle avec une zone primaire de 405 000 habitants, et une zone élargie qui atteint presque le million d'habitants, qui crée deux échelles de réflexion pour l'offre du SCoTAM, qui a vocation à la fois à répondre aux habitants du territoire mais attire aussi au-delà.

Une croissance de population limitée à des taux de 0,1% par an sur 2012-2017, avec des objectifs au sein du SCoT à 0,3% par an.

Une population avec un niveau de vie convenable, globalement jeune (taux de csp+ et niveau de revenu dans la moyenne ou supérieurs) marquée par des processus classiques observables au niveau national : vieillissement de la population, phénomène de décohabitation des ménages.

Des impacts du COVID qui ont amplifié l'usage de certains canaux ou formats de distribution, notamment la sphère de la consommation "individualisée" au détriment des lieux de rencontre et de "contact'.

02 L'OFFRE COMMERCIALE



Dans cette Rubrique

L'offre de centralité

L'offre de périphérie (grand commerce)

L'offre diffuse





L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

L'ORGANISATION DE L'OFFRE

L'offre commerciale du territoire est caractérisée par une diversité de lieux, formats et types d'organisation des espaces marchands.

Le diagnostic du SCoT définit une classification de cette offre que le DAAC reprend et affine. Cette classification s'appuie sur la distinction essentielle entre les «centralités», regroupant un tissu varié de centres-villes, centres-bourgs et centralités de quartier et les pôles de grands commerces, qui correspondent en grande partie aux pôles de périphérie.

La cartographie ci-après a vocation a présenter les éléments structurants de l'armature, et ne reprend pas de manière exhaustive toutes les polarités du territoire, dans un souci de lisibilité.

QUE SONT LES CENTRALITES ?

Les centralités du territoire sont des lieux caractérisés par une mixité fonctionnelle constituant un cadre urbain pour le commerce. Pour rappel, la définition juridique sur laquelle s'appuie le DAAC est la suivante : *tout secteur, centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense, présentant une diversité de fonctions urbaines.*

- Pôle d'achats courants : offre apportant une réponse aux besoins quotidiens d'un bassin de vie local
- *Isochrone : maximum 5 minutes en voiture*

- Pôle intermédiaire : offre apportant une réponse complète aux besoins quotidiens d'un bassin de vie local, complétée d'une petite offre de destination
- *Isochrone : 7-10 minutes en voiture*

- Pôle Métropolitain : centre-ville de Metz
- *Isochrone : 30 minutes en voiture*

QUE SONT LES PÔLES DE GRANDS COMMERCES ?

Les pôles de grands commerces regroupent une grande variété de formes et formats, notamment des zones commerciales, des centres-commerciaux et des Retail Parks, ainsi que des formats spécifiques de type «villages de marques». Ce sont des lieux extérieurs aux centralités qui sont caractérisés par une concentration de l'offre commerciale et une organisation de celle-ci qui permet de créer des circuits de consommation.

- Courant : offre permettant de subvenir aux besoins de proximité de bassins de vie locaux
- *Isochrone : 5 minutes en voiture*

- Intermédiaire : offre permettant de subvenir aux besoins alimentaires et de petite destination de bassins de vie locaux
- *Isochrone : 10 minutes en voiture*

- Structurant : offre de destination rayonnante couplée à une locomotive alimentaire de grand format
- *Isochrone : 20 minutes en voiture*

- Métropolitain : offre de destination attractive et rayonnante au delà du territoire du Scotam
- *Isochrone : 30 minutes en voiture*

L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

Les formats de commerces : des modes d'organisation du territoire

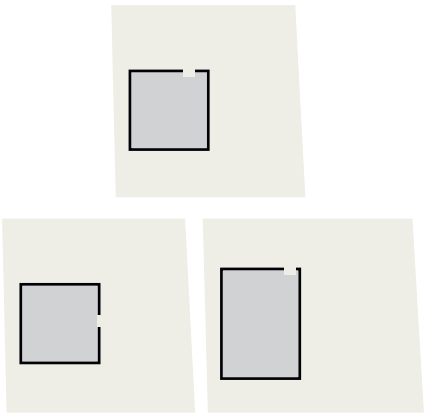
Les formats des commerces, c'est-à-dire leurs superficies, le type de bâtiment privilégié, leurs besoins spécifiques en stationnement, livraison, locaux techniques, ont un impact fort sur l'organisation des espaces marchands et plus largement sur l'armature territoriale. Si la cartographie ne propose pas ces distinctions fines car les polarités du territoire mêlent parfois des formats différents, il reste important de mettre en lumière les enjeux propres à chaque format à l'échelle du territoire.

Le fonctionnement en bâtiment isolé avec du stationnement propre, sans mutualisation ni réel travail sur l'insertion paysagère, a été à l'échelle nationale le mode d'expansion privilégié de nombreuses enseignes ces vingts dernières années. Ce développement en «zones commerciales» a évidemment marqué la structure marchande du SCOTAM, avec des pôles de grands commerces qui se sont développés sur cette logique, dessinant des périmètres étendus d'espaces marchands articulés autour de la voiture. Concentrés autour du sillon mosellan, ces développements sont marqués par des effets d'imperméabilisation forts des sols et une compacité faible des espaces. Il en résulte un double effet de consommation foncière peu efficient et d'effets «corridors», c'est-à-dire d'espaces visuels et vécus entièrement occupés par l'offre commerciale et son stationnement, sans respirations paysagères ou mixité urbaine.

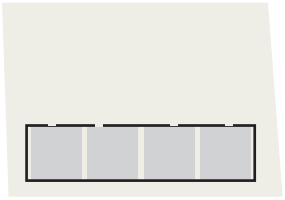
Plus récents, plus compacts, proposant une approche mutualisée de certaines fonctions, en particulier des espaces de stationnement, les «retails parks» peuvent amener progressivement à la recompacification des zones commerciales, et à leur hausse qualitative. Ces développements peuvent aussi entrainer des effets de frottements concurrentiels, en particulier sur les formats boutiques (< 300 m² de surface de vente) ou alimentaire, avec les centres-commerciaux et les centralités du territoire. A l'échelle du territoire, ces retail parks forment le mode de développement principal des cinq dernières années, à l'image de Food Place.

Les centres commerciaux, qui correspondent à des ensemble bâtis couverts articulés autour d'une locomotive alimentaire, s'intègrent souvent dans des polarités plus larges, où la galerie marchande participe à une dynamique de pôle. Structurés autour d'un supermarché ou hypermarché, ce type de lieux marchands a connu au niveau national et local une période de développement forte dans les années 2000 et début 2010, mais fait face depuis une dizaine d'années à des signes forts de fragilisation. Si le dernier centre commercial en date sur le territoire du SCOTAM, Muse, connaît un taux de vacance commerciale limité, ce n'est pas le cas de centres commerciaux plus anciens, à l'image de Metzanine, Saint Jacques ou AuShopping Semécourt.

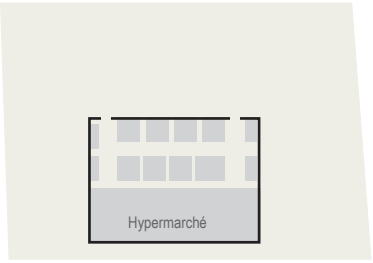
Dans la plupart de ces formes «commerciales», la mixité avec du logement reste limitée, en particulier car le développement des espaces marchands s'est souvent fait à l'écart des espaces à vocation résidentielle, dans une logique de zonage des espaces. Le «pied d'immeuble» est ainsi resté limité aux centralités et aux projets urbains mixtes pilotés par les collectivités.



Zone commerciale
Organisation sans mutualisation
Parkings isolés



Retail Park
Un même bâtiment comprend plusieurs cellules
Parkings en partie mutualisés



Galerie marchande & centre commercial
Un même bâtiment couvert regroupant souvent une locomotive alimentaire et un ensemble de boutiques

Surfaces commerciales

Espaces dédiés au stationnement & flux

Coque du bâtiment

L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

Une structuration autour du sillon mosellan

Nous avons cartographié les 88 polarités structurantes du territoire, qui sont complétées par un tissu d'hyperproximité de coeurs de bourgs et de quartiers. Par soucis de lisibilité, nous avons regroupé au sein d'une même polarité les zones commerciales, galeries marchandes et retail park appartenant à un même pôle.

Leur répartition spatiale révèle la très forte concentration de l'offre sur le sillon mosellan, en particulier sur l'axe Metz-Thionville, avec une structure qui amène à des effets de continuum commercial en bordure d'autoroute.

Chiffres clés

41 centralités relevées dont :

2 centralités métropolitaines : le centre-ville de Metz et le Quartier Muse

39 centralités de tailles intermédiaire ou courante,

Un tissu complémentaire de centres-bourgs d'hyperproximité.

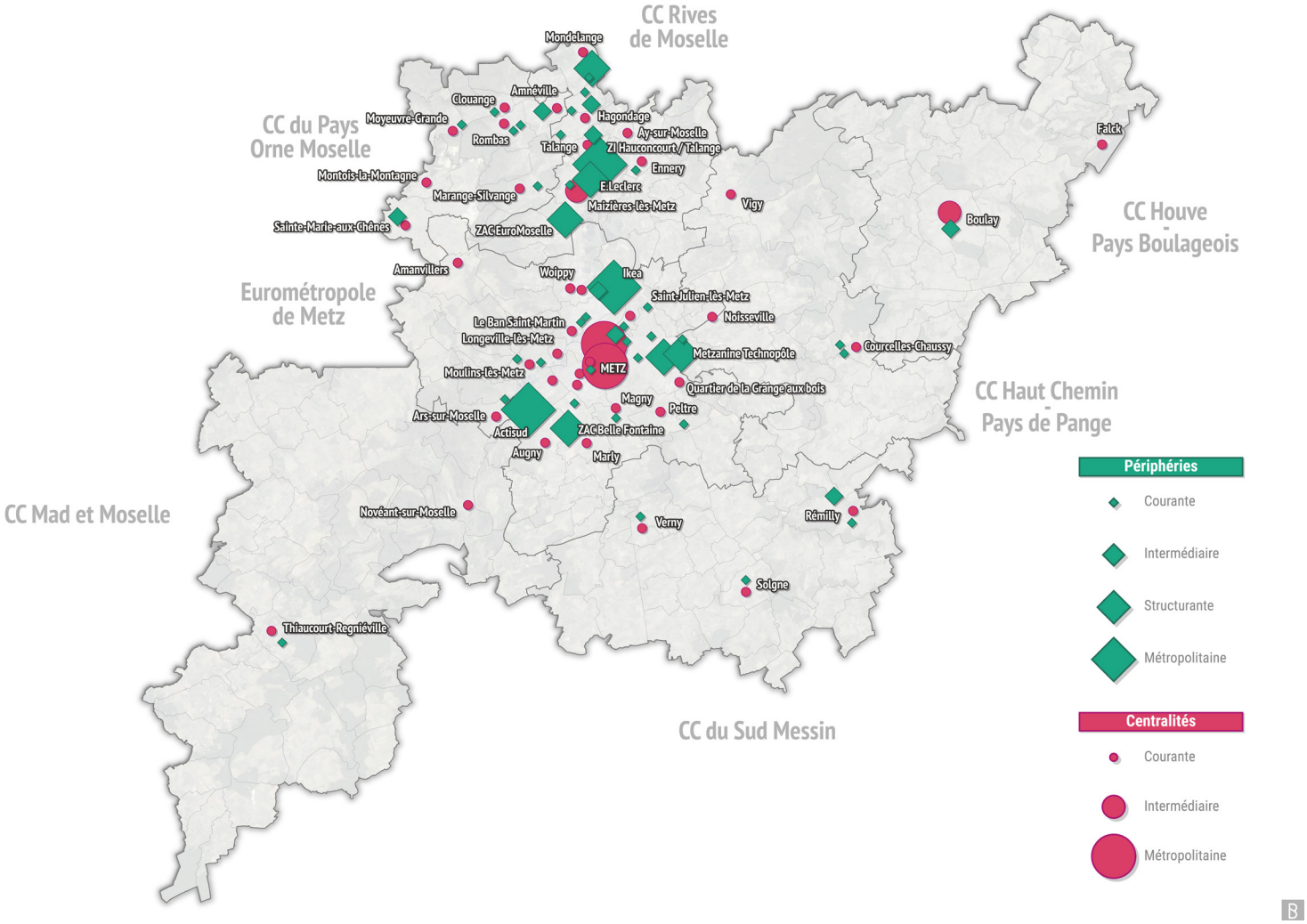
47 pôles de grands commerces relevés dont :

3 pôles de rayonnement métropolitain en pôle de grand commerce

6pôles structurants

38 pôles intermédiaires et courants

Carte des polarités commerciales



L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

Armature de l'offre de centralité

Centralités de taille métropolitaine

CENTRE-VILLE DE METZ

MUSE / QUARTIER

Centralités de taille intermédiaire

CENTRE-VILLE DE BOULAY

CENTRE-VILLE DE MAIZIÈRES-LÈS-METZ



Centre-bourg de Falck

Centralités de niveau courant

CENTRE-VILLE DE ROMBAS

CENTRE-VILLE D'AMANVILLERS

CENTRE-VILLE DE MONTIGNY-LÈS-METZ

CENTRE-VILLE D'ARS-SUR-MOSELLE

CENTRE-VILLE D'AUGNY

CENTRE-VILLE DE MARANGE-SILVANGE

CENTRE-VILLE DE NOISSEVILLE

CENTRE-VILLE DE PELTRE

CENTRE-VILLE DE THIAUCOURT-REGNIÉVILLE

CENTRE-VILLE DE VERNY

CENTRE-VILLE DE VIGY

CENTRE-VILLE D'ENNERY

CENTRE-VILLE FALCK

CENTRE-VILLE SOLGNE



Centre-ville de Boulay



Centre-ville de Courcelles-Chaussy

Centralités de niveau courant - suite

CENTRE-VILLE CLOUANGE

CENTRE-VILLE COURCELLES-CHAUSSY

CENTRE-VILLE D'AMNEVILLE

CENTRE-VILLE DE AY-SUR-MOSELLE

CENTRE-VILLE DE MARLY

CENTRE-VILLE DE NOVÉANT-SUR-MOSELLE

CENTRE-VILLE DE SAINTE-MARIE-AUX-CHÊNES

CENTRE-VILLE DE TALANGE

CENTRE-VILLE DE WOIPPY 1

CENTRE-VILLE DE WOIPPY 2

CENTRE-VILLE D'HAGONDANGE

CENTRE-VILLE DE LONGEVILLE-LÈS-METZ

CENTRE-VILLE DE MONTOIS-LA-MONTAGNE

CENTRE-VILLE DE MOULINS-LÈS-METZ

CENTRE-VILLE DE RÉMILLY

CENTRE-VILLE DE SAINT-JULIEN-LÈS-METZ

LE BAN SAINT-MARTIN

CENTRE-VILLE DE RICHEMONT

PLACE MERMOZ A MONTIGNY-LES-METZ

QUARTIER DE LA GRANGE AUX BOIS A METZ

QUARTIER MAGNY A METZ

QUARTIER MOULINS-LÈS-METZ

RUE DE PONT À MOUSSON A METZ/MONTIGNY-LES-METZ

L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

Armature de l'offre de grands commerces

Pôles de grands commerces de taille métropolitaine

ACTISUD (dont Waves) sur les communes d'Augny, Jouy-aux-Arches et Moulins-lès-Metz

IKEA

ZI HAUCONCOURT / MARQUES AVENUE

Pôles de grands commerces de taille structurante

ZONE E.LECLERC D'HAUCONCOURT

ZAC BELLE FONTAINE À MARLY

ZAC EUROMOSELLE À SÉMÉCOURT

METZANINE TECHNOPOLE 1/2

METZANINE TECHNOPOLE 2/2

ZONE COMMERCIALE MONDELANGE

Pôles de grands commerces de taille intermédiaire

ZONE COMMERCIALE DES 5 ÉPIS À LEMUD

ZAC LE SAUCEU À SAINTE-MARIE-AUX-CHÊNES

LE MARCHE DES THERMES À AMNÉVILLE

ZONE COMMERCIALE DU TRIANGLE À TA-LANGE

ZAC LES DEUX FONTAINES À WOIPPY

ZONE SUPER U DE BOULAY-MOSELLE

BOULEVARD DE TREVES À METZ

Pôles de grands commerces de Niveau courant

ZONE COMMERCIALE À VERNY

ZONE COMMERCIALE À SOLGNE

ZONE COMMERCIALE À COURCELLES CHAUSSY (DEUX PÔLES)

ZONE COMMERCIALE À MOYEUVRE-GRANDE

PARC D'ACTIVITES BELLE FONTAINE À CLOUANGE

ZONE COMMERCIALE À THIAUCOURT-RÉGNIÉVILLE

ZONE COMMERCIALE À SAINT-JULIEN-LÈS-METZ

ZAC DE JAILLY À MARANGE-SILVANGE

ROUTE DE WOIPPY À METZ

RUE DU GÉNÉRAL METMAN À METZ

METZ PLANTIÈRES

ZONE MARYSE BASTIÉ DE MARLY

ZONE ALDI DE RÉMILLY

ZONE LIDL DE JURY

ZONE INTERMARCHÉ DE MAGNY A METZ

AUCHAN XXÈME CORPS À METZ

ZONE MATCH DE ARS-SUR-MOSELLE

ZONE LIDL DE SAINTE-RUFFINE

ZONE MATCH ROUTE DE LORRY A METZ

BELLECROIX À METZ

RUE DES DRAPIERS À METZ

ZONE LIDL À SAINT-JULIEN-LÈS-METZ

ZONE E.LECLERC EXPRESS DE MAIZIÈRES-LÈS-METZ

ZONE CARREFOUR MARKET D'ENNERY

ZONE LIDL D'HAGONDANGE

ZONE LIDL DE MONDELANGE

MONDELANGE ALIMENTAIRE

ZONE E.LECLERC EXPRESS DE ROMBAS

NORMA ROMBAS

ZONE CARREFOUR MARKET DE SCY-CHAZELLES

L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

L'OFFRE DE CENTRALITÉS

1. Les centralités

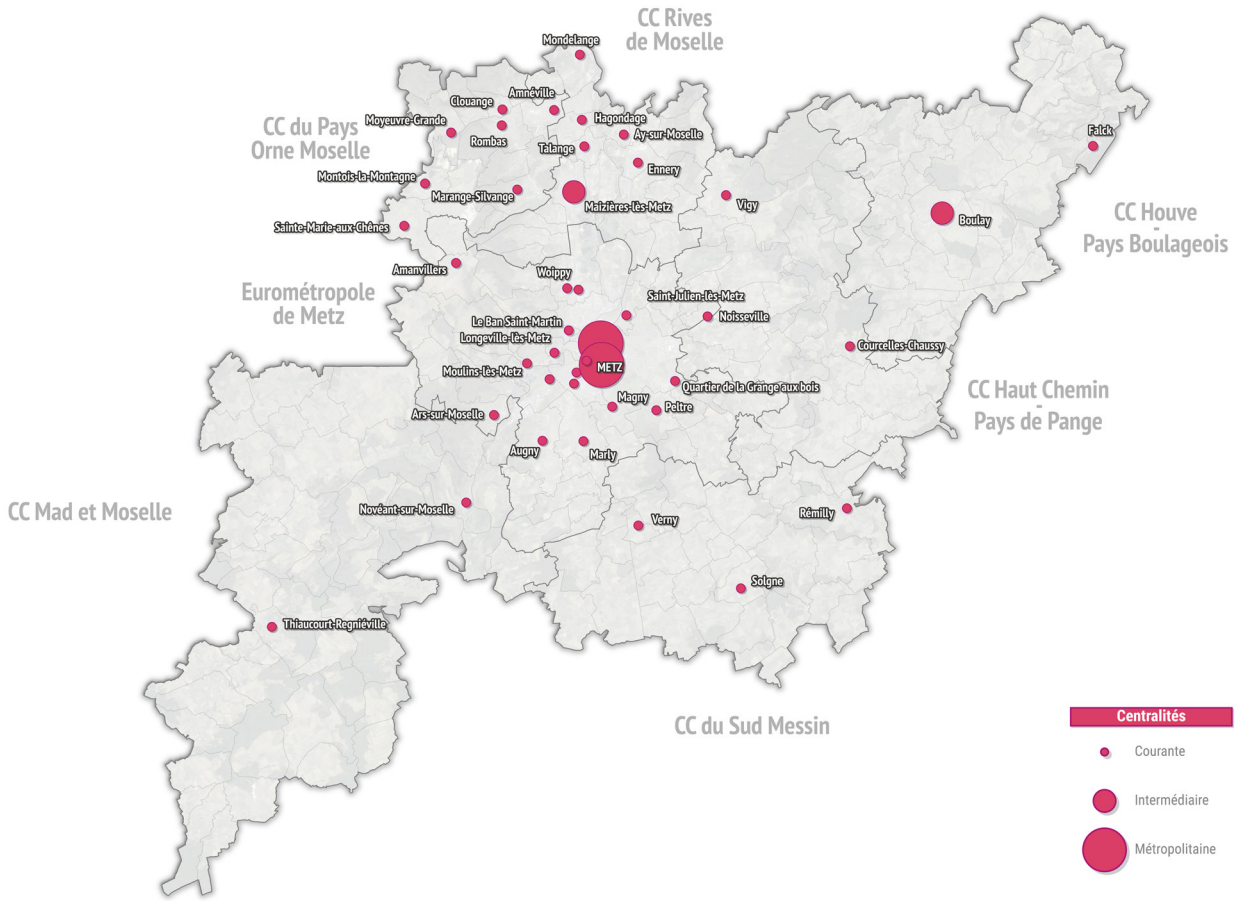
Les centralités du territoire sont caractérisées par une représentation de l'ensemble des niveaux d'armature, de la strate métropolitaine, avec le centre-ville de Metz, jusqu'aux pôles de niveau courant et intermédiaire. En-dehors du centre-ville de Metz, les centralités ont vocation à répondre aux besoins de proximité des habitants, par une offre alimentaire et non-alimentaire de commerces, d'artisanat commercial et de services qui s'inscrit dans un cadre urbain. Cette offre participe grandement à l'identité vécue du territoire, à son image et son attractivité : elle amène des habitants dans les centres historiques, anime les façades, fabrique de l'animation quotidienne et in fine du "vivre-ensemble".

Ces centralités sont aujourd'hui marquées par des problématiques multiples, qui questionnent leur rôle. En premier lieu, la vacance marchande, bien que très variée en fonction des pôles, touche fortement certains circuits, en particulier sur leurs "franges". En résulte une contraction des espaces marchands, de plus en plus concentrés sur les linéaires les plus attractifs. Ensuite, la diversité de l'offre pose parfois question, avec des problématiques observées de développement fort de certaines activités (restauration rapide, agences...) qui peuvent peser parfois plus de 30% de l'offre de la commune.

En synthèse, quatre enjeux majeurs ont été identifiés sur l'armature de centralités (en-dehors du centre-ville de Metz qui fait l'objet d'un focus) :

- Une problématique immobilière sur certaines centralités, qui n'arrivent pas à accueillir de nouvelles activités en coeur de bourgs
- En conséquence, des développements parfois en péri-centre, en entrée de ville, d'activités alimentaires et de proximité, qui ne confortent pas toujours le coeur de bourg historique
- Des centralités marchandes parfois difficiles à identifier comme telles : manque de repères urbains, de traitement spécifique, de signal de "coeur de ville"
- Une qualité très hétérogène de la signalétique, des aménagements et des vitrines marchandes, qui contribue souvent à diluer la centralité marchande dans le tissu existant

Carte des centralités commerciales



L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

2. Un centre-ville de Metz à protéger et dynamiser

Le centre-ville de Metz possède de nombreux atouts qui en font une destination complète en matière d'attractivité commerciale :

- Une dimension shopping portée par plusieurs locomotives et plus de 120 activités en équipement de la personne
- Une offre alimentaire de qualité, avec des artisans locaux et une halle de marché à fort rayonnement
- Une offre de loisirs et restauration, avec un cinéma 7 salles et 112 cafés, bars et restaurants

Ainsi, le centre de Metz reste un lieu de sortie, de balades et de shopping privilégié à l'échelle du territoire, qui peut s'appuyer sur un cadre patrimonial exceptionnel. La présence d'activités créatives et indépendantes lui offrent en outre un positionnement unique et original vis à vis des autres polarités.

Plusieurs indicateurs témoignent cependant d'une fragilisation du coeur de ville, touché sur plusieurs portions du circuit :

- Par le départ de locomotives structurantes en shopping, dans un contexte national difficile, notamment le Printemps, mais aussi des acteurs comme Kiabi sur la Rue Serpenoise
- Par une vacance bien installée, en croissance de 1% sur un an
- Par des difficultés sur des portions du centre-ville : vacance forte et difficultés de recommercialisation sur la Rue Serpenoise, enjeux de redynamisation du centre-commercial Saint Jacques

Données clés

770 unités commerciales en intégrant le centre-commercial Saint-Jacques, dont 678 sur le centre-ville et 92 sur le centre Saint Jacques.

Environ **112** cellules vacantes.

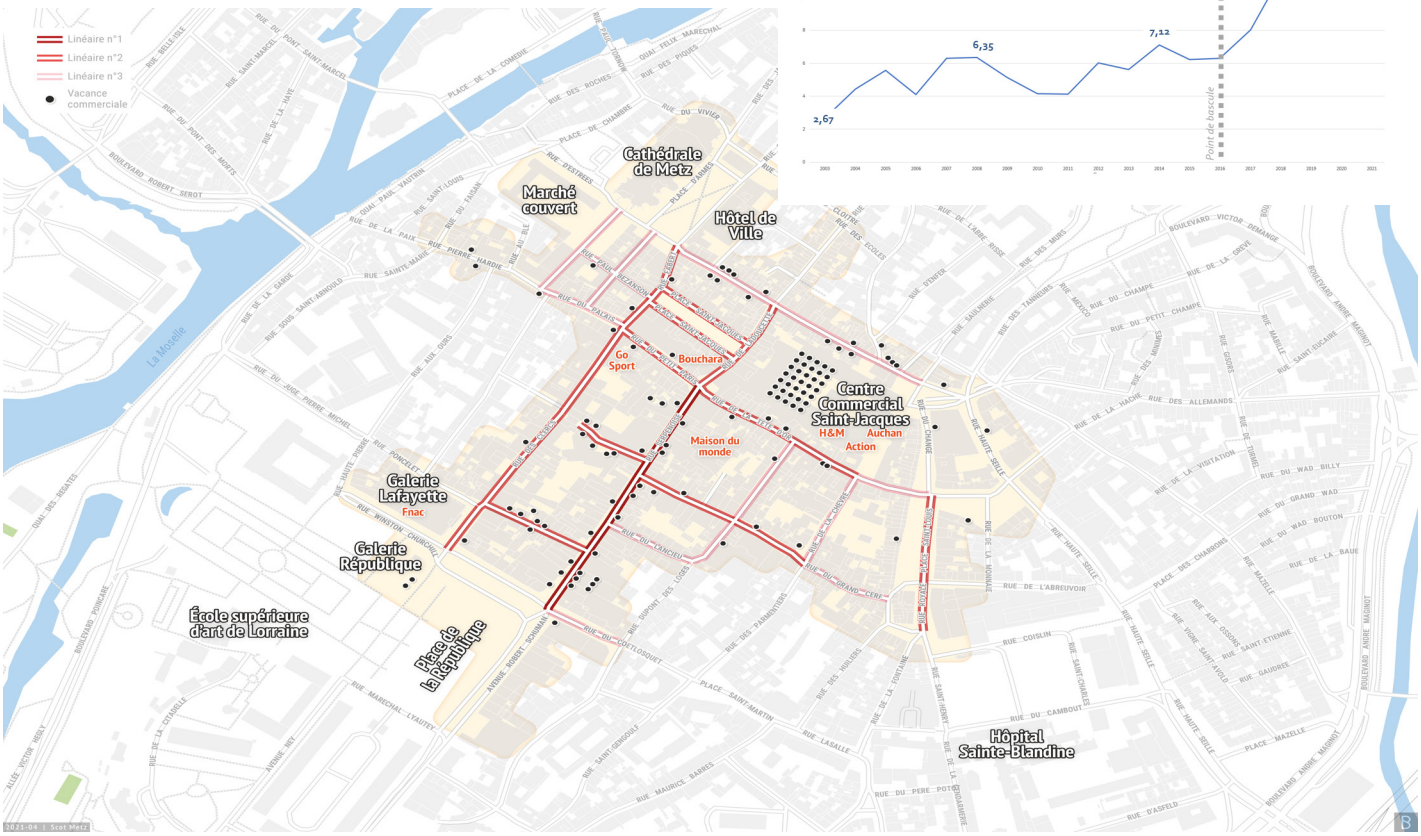
Dont 77 cellules vacantes sur le centre-ville (sans le CC Saint Jacques) ce qui équivaut à 12% de vacance commerciale et +0,9% de vacance en un an sur le CV.

Dont 35 cellules vacantes sur le centre Saint Jacques qui connait une vacance structurelle de 39% sur 92 emplacements.

Des niveaux de loyers très élevés sur certaines portions du centre-ville.

Une ORT en cours de structuration.

Carte des circuits marchands du centre-ville et de sa vacance (source CODATA - traitement Bérénice)



L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

Dans ce contexte, la protection de l'offre de centralités du territoire et en particulier du centre-ville de Metz, est un enjeu majeur du territoire.

D'autant plus que des territoires et certains acteurs ont engagé des démarches pour dynamiser ces lieux :

- Une ORT est en cours de structuration en 2021 sur le centre-ville de METZ,
- Le centre-commercial Saint Jacques fait l'objet d'une stratégie de réactivation portée par la nouvelle direction,
- Certaines centralités s'inscrivent dans des dispositifs d'Etat, notamment Boulay-Moselle, lauréate du programme Petites Villes de demain



Illustration à Verny des enjeux immobiliers dans les petites centralités : comment répondre aux besoins, aux recherches des porteurs de projet tout en favorisant la centralité ?



Centre-ville de Metz, un espace marchand unique à préserver



Boulay, un travail sur les espaces publics et le cadre urbain du commerce déjà engagé et la sélection au dispositif PVD pour cette centralité marchande du territoire



Espace de centralité avec un traitement qualitatif des sols à Rémilly

L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

L'OFFRE DE GRANDS COMMERCES

1. L'offre de grands commerces

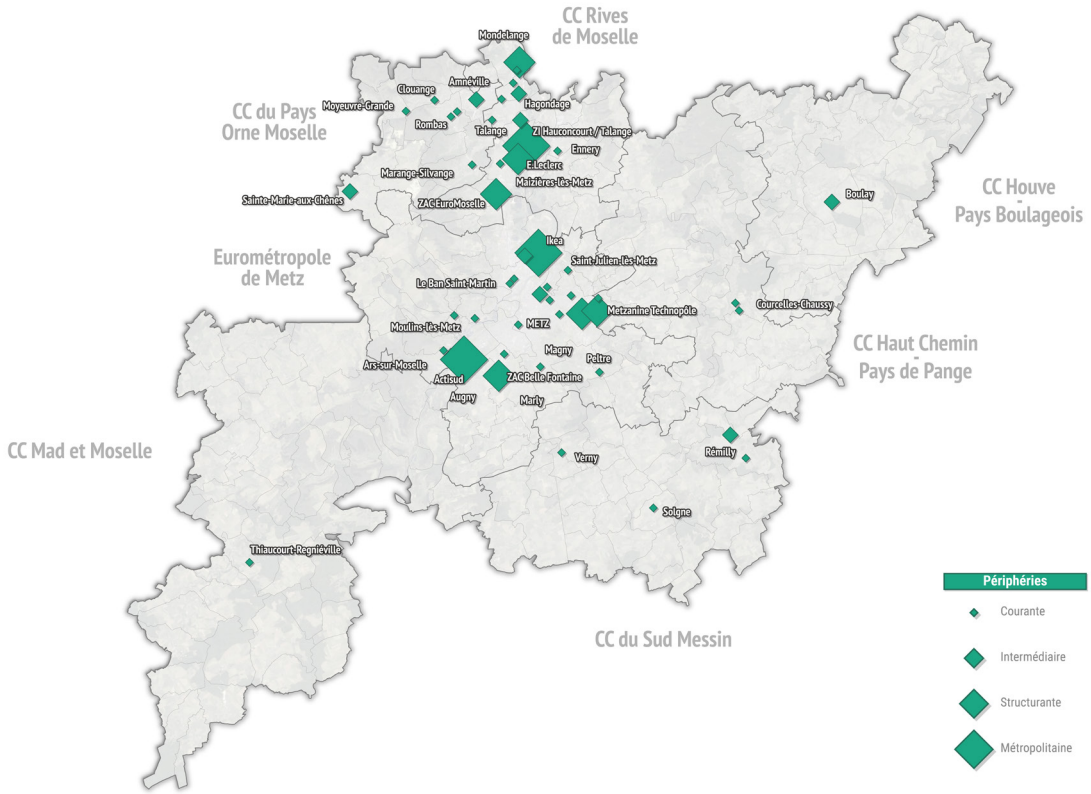
L'offre de grands commerces regroupe l'ensemble des pôles de périphérie du territoire. Certaines polarités hybrides, à la fois centre-commercial et insérées dans le tissu urbain, comme MUSE, sont considérées comme une centralité dans la mesure où elles s'insèrent dans un tissu urbain mixte.

Composée de zones commerciales, retail parks, galeries marchandes ou de locomotives alimentaires isolées, cette offre a la spécificité de ne pas proposer de formats en pieds d'immeubles, dans des lieux la plupart du temps à l'écart des centralités. Son organisation spatiale témoigne d'une forte concentration sur le sillon mosellan, avec plusieurs pôles successifs le long de l'autoroute, qui dessinent un quasi-continuum commercial entre Metz et Thionville. Au-delà de cette logique axiale, 3 pôles forment aujourd'hui l'armature dominante, de rayonnement métropolitain, en raison de leur puissance (Actisud avec Waves et ses 411 unités), de leur positionnement unique (Marques Avenue qui propose une offre d'Outlet), de la présence de locomotive exclusive (IKEA). Ils sont relayés par des pôles au niveau de rayonnement plus limité regroupant des zones commerciales, des galeries marchandes ou des retail parks.

L'ensemble de cette armature revêt des enjeux spécifiques, tant quantitatifs que qualitatifs. Avec une vacance moyenne de 12% avec des écarts forts, ces polarités font face à un processus d'émergence de friches, parfois de très grandes superficies dont l'usage futur et la requalification sont un défi d'avenir alors que la "réversibilité" de ces bâtiments est loin d'être évidente. Certains pôles connaissent même une vacance structurelle très élevée, qui dépasse les 20%, qui dénote de la déconnexion entre ces lieux, leur positionnement, et la réalité du marché et des nouvelles attentes de consommation. En parallèle de ces constats quantitatifs, l'analyse de la qualité "urbaine" des polarités met en lumière d'importantes disparités. De nouvelles opérations offrent une expérience de très bonne qualité, comme WAVES, avec une mutualisation du stationnement, un travail sur la compacité du bâti et des espaces de flux, et, in fine, un vrai travail architectural et paysager. Mais derrière ces opérations iconiques se cachent de nombreuses polarités de qualité faible voire médiocre, en raison :

- D'un manque de compacité, qui entraine une consommation non nécessaire du foncier, en particulier pour des espaces de stationnement parfois surcalibrés, la plupart du temps non-intégrés et imperméables
- D'une absence de réflexion sur les circulations piétonnes extérieures à l'échelle du magasin et à l'échelle de la zone, favorisant les micro-trajets motorisés et décourageant des déplacements piétons pourtant parfois minimes (< 100 m)
- D'une qualité faible des aménagements et espaces extérieurs, n'invitant pas à créer des lieux de vie, d'arrêt, de repos, qui dépassent la simple fonction de consommation

Carte des pôles de grands commerces



L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

Dans ce contexte, la maitrise des développements commerciaux sur ce type de polarités, ainsi que la réflexion sur le devenir des friches sont les enjeux clés du territoire.

A noter que les territoires et certains acteurs ont déjà engagé des démarches pour dynamiser ces lieux :

- Un plan guide est en cours sur l'ensemble d'ACTISUD, avec des réflexions portées par la collectivité, relayées par certains opérateurs
- Certains pôles font l'objet de réflexion en vue de nouveaux usages, d'une réaffectation des lieux, à l'image du site d'Amnéville



De grandes surfaces, parfois isolées, avec une stratégie de localisation propre
Ici Ikéa



Waves, nouveau standing, mutualisation du stationnement, mobilités piétonnes facilitées



Des enjeux pour maiîtriser l'imperméabilisation des sols
Ici Auchan Woippy



Une offre relais sur les territoires, maillage de supermarchés répondant à des bassins de clients locaux

L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

L'OFFRE DIFFUSE

1. Qu'est ce que l'offre diffuse ?

En dehors des centralités et des polarités constituées, le territoire est maillé par une offre diffuse, qui s'implante de manière opportuniste, sous plusieurs formes :

- Une offre sur les flux, en bordure de route, notamment le long des départementales et nationales, qui peut être constituée de petites surfaces ou de moyennes surfaces, avec pour points communs le manque de compacité et l'absence de réflexion globale sur l'insertion du commerce. En découlent des problématiques fortes d'accessibilité et de mobilités : stationnement sauvage, entrées en drapeaux, absence de passages piétons et de sécurisation des mobilités piétonnes, avec des trottoirs étroits...

- Une offre positionnée sur les points nodaux, en particulier les ronds-points et carrefours structurants, qui constituent souvent une urbanisation. Ces développements commerciaux peuvent amener à l'émergence de micro-polarités, et entrainent une "dispersion" des lieux de commerce sur le territoire.

Le nombre de commerces concernés est difficile à appréhender sur le territoire, de même que la frontière entre le diffus et les pôles de périphérie. Le cas notamment des locomotives alimentaires isolées sera traitée dans la partie "localisations" préférentielles du DAAC.

Dans ce contexte, la maitrise des développements en diffus et la capacité à assurer une réelle cohérence sur l'organisation des lieux marchands sont les enjeux clés du territoire

A noter que la maitrise sur ce type d'implantation reste difficile, mais que dans le prolongement du DAAC, deux leviers peuvent permettre d'agir pour limiter des développements :

- Un travail dans les PLU en désignant des linéaires sur lesquels la destination commerciale (ou une sous-destination du commerce) est interdite,
- La mobilisation par le maire d'une commune de moins de 20.000 habitants du passage en CDAC pour les projets entre 300 m² de surface de vente et 1.000 m² de surface de vente

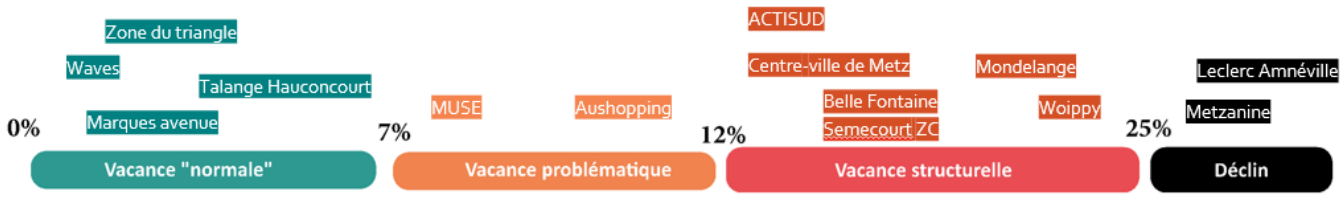
L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

FOCUS ; LA VACANCE COMMERCIALE, DES FORMES VARIEES, UNE CROISSANCE GLOBALE

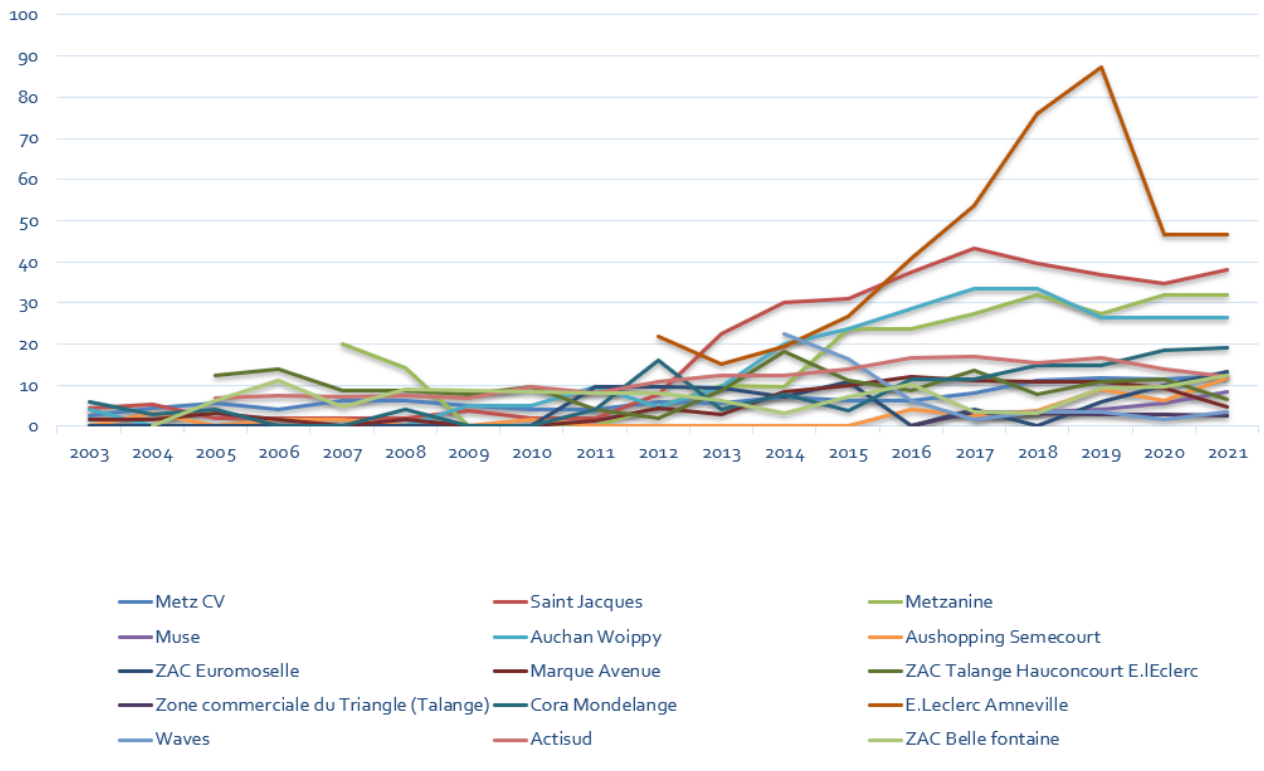
La vacance commerciale moyenne sur les polarités structurantes est estimée à **13%** du parc :

- **Une vacance forte** qui témoigne de la perte d'attractivité de certaines polarités, en lien avec le renouvellement fort de l'offre des 10 dernières années
- **La strate intermédiaire de l'offre souffre fortement** : ce sont les centres-commerciaux et zones commerciales en second rideau, de petite taille, mal configurés
- **Des signes inquiétants** sur des polarités structurantes, comme le centre-ville, ACTISUD ou SEMECOURT, mais les taux restent tenus (autour de 12-15%)
- **Les nouveaux sites plus modernes,** s'en sortent bien, à l'image de Waves ou de Muse

La vacance des pôles structurants du territoire (source relevé manuel Bérénice)



Evolution de la vacance : une croissance forte à partir de 2012 sur les 15 polarités principales du territoire (données CODATA - traitement Bérénice)



L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

La vacance induit des formes de friches très différentes, que l'on se situe dans des galeries marchandes ayant perdu leur attractivité, sur des bâtiments laissés à l'abandon, parfois sur de très grandes superficies, ou sur du pied d'immeuble.

Cette vacance commerciale vient s'intégrer à la présence plus large de friches sur le territoire, divisée en deux catégories :
- Les friches non-bâties, c'est à dire les terrains sans usage et sans bâtiment
- Les friches bâties, dont les friches commerciales font partie, au même titre que les friches industrielles, économiques ou autres

Ces friches commerciales représentent un volume conséquent, puisque les 15 pôles majeurs du territoire (ici répertoriés) en comptaient près de 219, dont une grande partie (163) en galerie marchande ou centre-ville.
Cette lecture des friches territoriales souligne bien que l'enjeu des dix prochaines années sera en grande partie tourné vers l'usage / le ré-usage de ces lieux, très variés, parfois complexes à ré-investir ou re-commercialiser. Et qu'en parallèle le développement extensif sur de nouveaux fonciers semble particulièrement contre-intuitif alors que le territoire dispose déjà d'une offre foncière et immobilière, parfois adaptée, permettant d'accueillir de nombreuses activités et formats.



Une vacance commerciale sur le circuit principal sur les coeurs de bourgs
Ici à Boulay



De nouvelles friches de grandes superficies, supérieures à 10.000 m² de surface de plancher (Ici ex-Alinéa à Sémécourt)



Des actifs en perte de vitesse, au positionnement difficile (ici Amnéville, Galerie Leclerc)



De belles cellules disponibles, mais un effet domino qui amène à la perte d'attractivité de portions entières de circuits marchands (ici Boulay)

L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

Focus ; les marches et circuits courts

- L'offre de marchés permet d'ancrer l'agriculture locale sur le territoire et de diversifier l'offre proposée aux habitants. C'est une offre à préserver (voire à renforcer) dans une stratégie de pérennisation des centralités urbaines.

Place des circuits courts

- L'engouement pour les circuits courts est une tendance qui s'observe à échelle nationale. Cette pratique s'est renforcée depuis le début de la crise sanitaire. L'implantation des circuits courts sur le territoire peut se traduire par les regroupements d'agriculteurs ou des maisons de producteurs. Cela permet la création de points de vente au plus près de la clientèle locale.

En arrière plan se pose vis à vis du commerce sédentaire une double question :

- **Comment protéger le réseau de marchés** de plein vent dans un contexte de développement d'enseignes alimentaires spécialisées en périphérie ?
- **Comment concilier développement des circuits courts,** centralités, et marchés ?



Le marché couvert de Metz, référence locale, identité visuelle dynamique
Photo Bérénice

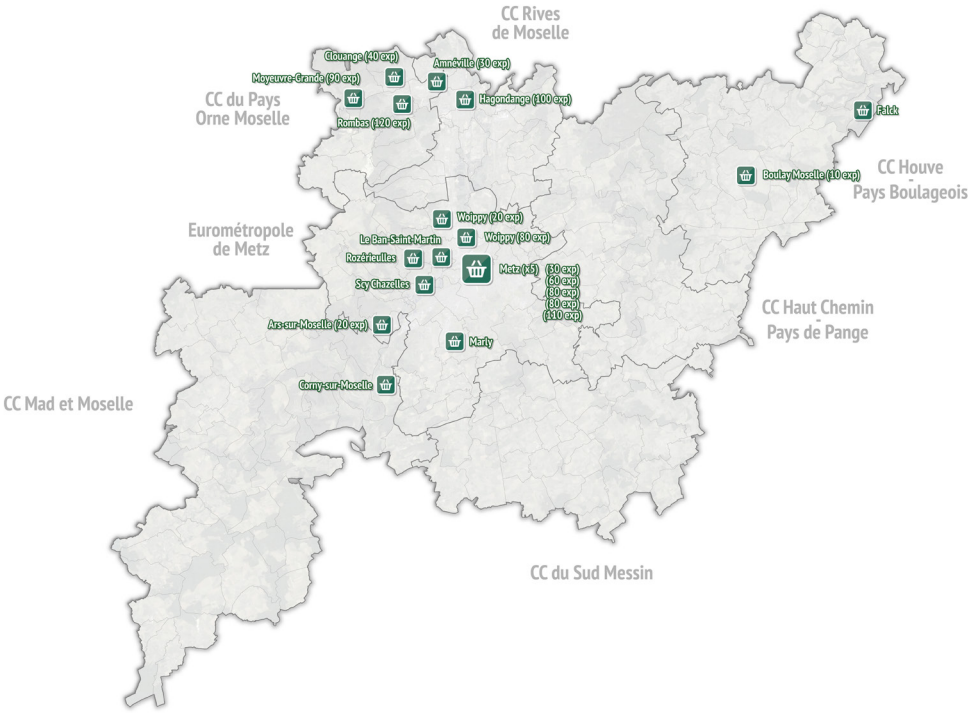


Zone d'ACTISUD – Les Grands Prés
Crédit photo : google



Les Jardins Du Val de Moselle
Crédit photo : google

Les marchés du territoire - carte schématique (source : marchésdefrance)



L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

Focus ; les drives

13 drives ont été relevés sur le territoire. Cette forme de commerce, plébiscitée pendant la crise sanitaire de 2020-2021, peut constituer soit une destination à part, à l'écart de la locomotive alimentaire (on parle alors de Drive déporté), soit un prolongement du bâtiment (on parle de drive accolé).

Une des problématiques des drives, soumis à CDAC depuis la loi ALUR (2014), est bien leur intégration dans les espaces marchands existants. Gourmands en fonciers, faiblement créateurs d'emplois, les Drives fonctionnent autour de l'automobile : insérés dans les zones existantes, ils viennent conforter des polarités. Isolés en bordure de rond-point ils peuvent intensifier des flux motorisés vers un nouvel espace à l'origine sans vocation marchande.

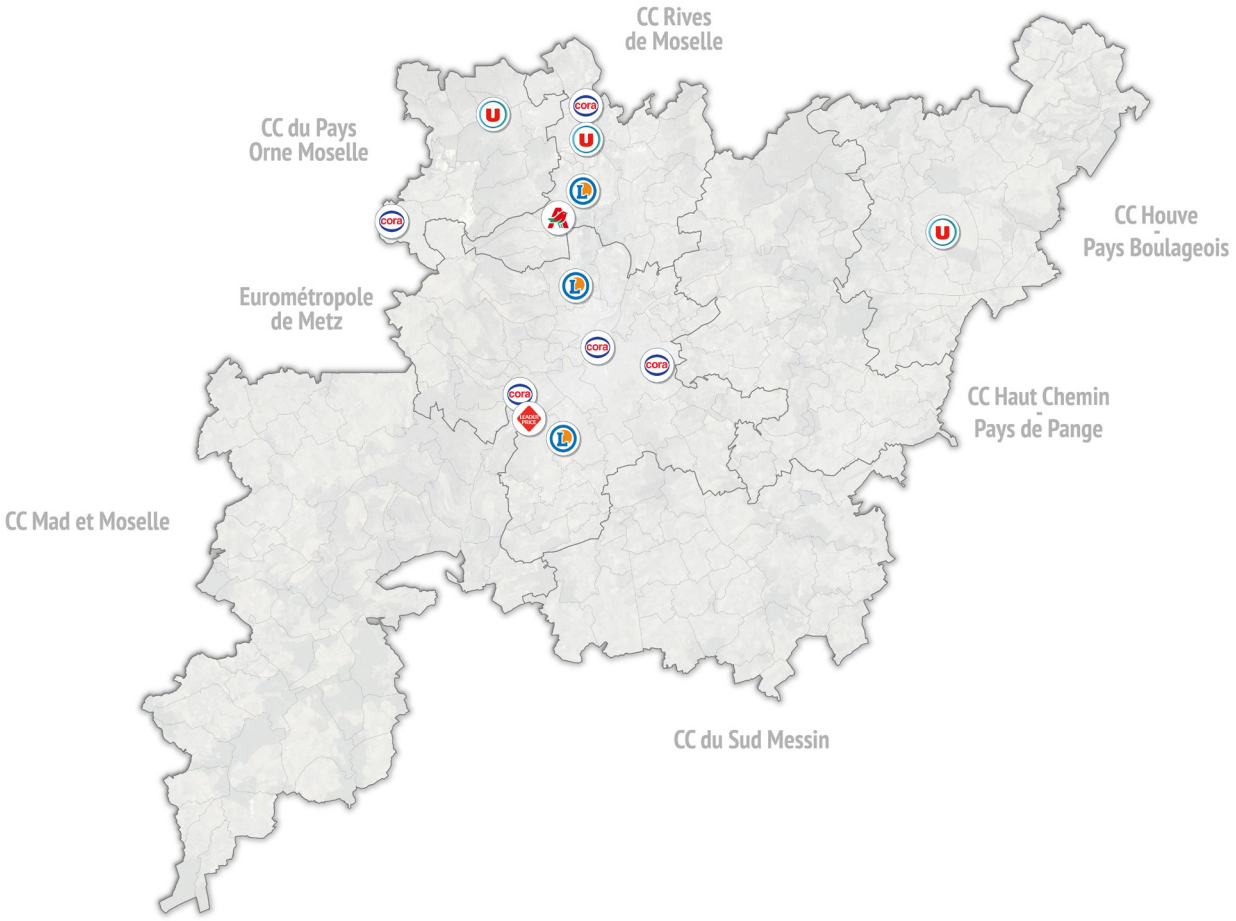
Sur le territoire, tous les drives se situent en prolongement d'un magasin existant, et on ne comptabilise qu'un seul drive "déporté" de 2.000 m² (le Leclerc Drive de Woippy).

Le territoire compte aussi un drive piéton CORA en coeur de ville de Metz, rue du Petit Paris.



CORA Centre-ville de Metz
Crédit photo : CODATA

Les drives du territoire - carte schématique (source : CODATA)



L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOTAM

LES PROBLÈMES OBSERVÉS SUR LE TERRITOIRE

	CENTRALITÉS	GRANDS COMMERCES
VACANCE COMMERCIALE	Une vacance commerciale présente sur toutes les typologies de centralités. Une vacance prégnante qui ternit l'image des centralités et freine leur dynamisme.	Emergence de friches commerciales sur des formats parfois importants.
DYNAMIQUES DEMOGRAPHIQUES	Une croissance démographique faible à l'échelle du SCOTAM, comme sur la zone large de 930.000 habitants.	
QUALITE VISUELLE ET PAYSAGERE	Des difficultés à identifier les coeurs marchands, Un niveau qualitatif faible des espaces marchands, Des cellules vacantes non travaillées qui ternissent l'espace urbain.	Des zones vieillissantes : coques commerciales austères, trame viaire vétuste, peu de place aux espaces verts…mais des projets iconiques de grande qualité (MUSE, Waves…).
COMPACITE	Des centres-villes qui ont parfois tendance à s'étaler le long d'un axe routier structurant diminuant les logiques de circuit piéton.	Des zones commerciales étendues qui incitent à l'usage de la voiture au sein même des zones.
TRANSITION ÉCOLOGIQUE	Certains centres-villes sont marqués par un manque de compacité et ne favorisent pas une pratique piétonne agréable du circuit marchand.	Une forte imperméabilisation des sols notamment sur les parcs de stationnement parfois surdimensionnés, Une faible présence des énergies durables au sein des zones.
PARTICIPATION AU VIVRE ENSEMBLE	Des centres-villes qui manquent de place urbaine permettant l'animation marchande et le lien social.	Le manque de lieux piétons, d'espaces de rencontre, notamment sur les zones commerciales de petite taille, n'invite pas au « vivre-ensemble ».

03

LES DYNAMIQUES DE MARCHÉ

Dans cette Rubrique

Dynamique de développement depuis 10 ans

Analyse des modes de développement de certaines zones

Analyse des grands projets en cours

Etat des marchés de consommation

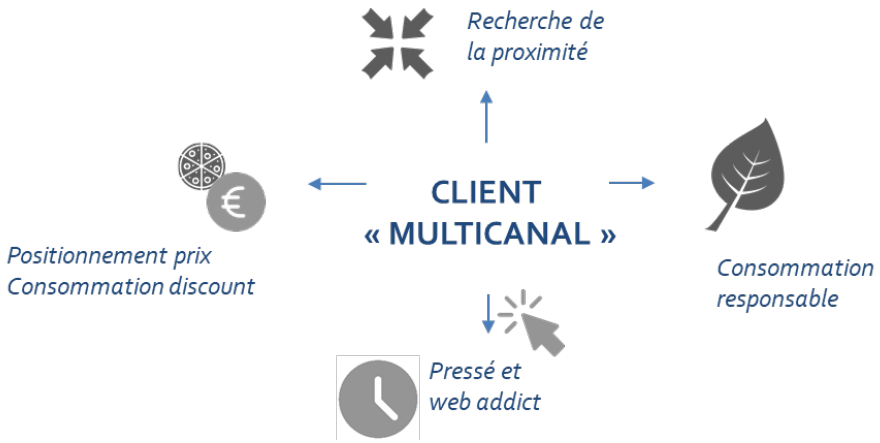
TENDANCES NATIONALES

L'Affirmation d'un client multicanal

Le DAAC s'inscrit dans un contexte très spécifique de mutation des pratiques de consommation, que l'on peut résumer à l'émergence d'un client multicanal, capable de passer dans la même journée par des canaux différents de consommation. Un processus que la crise sanitaire semble avoir amplifié, en confortant d'un côté, le e-commerce et de l'autre, une offre alimentaire de proximité.
Ainsi, le consommateur de la décennie 2021 est caractérisé par des logiques contradictoires :

- entre la recherche de la proximité (la défense du "local") vs le choix de la rapidité en passant par les pure players et la vente en ligne,
- entre une consommation responsable vs le plébiscite du "positionnement prix" qui explique le développement intense des discounters non-alimentaires

Le client multicanal, entre complémentarités et contradictions



De nouvelles tendances alimentaires à l'échelle nationale

Au-delà de cette tendance "globale", on note aussi plusieurs processus marquants qui vont orienter la réflexion stratégique au sein du DAAC, en particulier en alimentaire :

- le renforcement du « bien manger »

La gastronomie, le « bien manger », la qualité et la traçabilité des produits alimentaires, constituent une tendance de consommation de fond observée depuis près de 10 ans. Les postes de dépenses pour les produits alimentaires dans le budget des ménages sont les seuls postes de produits commercialisables (hors logement, déplacements et communication) qui progressent régulièrement. L'offre gastronomique d'un territoire constitue plus que jamais un de ses premiers arguments pour attirer des visiteurs, mais également des habitants à la recherche d'une qualité de vie.

- Vers une diversification des formats en surfaces alimentaires

Si le COVID a consolidé les formats alimentaires de type supermarché, la tendance de fond est à la diversification des attentes et des formats avec des formats hypermarchés qui doivent se réinventer face à la baisse constante de leur chiffre d'affaires (-3,3% entre 2010 et 2018). En parallèle de nouveaux formats se sont fortement développés, à l'image des magasins bio spécialisés, avec pour illustration un parc à l'échelle nationale qui croit de 22% de 2017 à 2018. Cette diversification des formats entrainent un éclatement de la consommation alimentaire et pose des questions sur l'articulation entre les centralités, lieux historiques du "bien-manger", accueillant souvent un marché de plein vent, et les espaces de périphérie.

Quelques chiffres marquants

22%
Croissance du parc de magasins bio spécialisés en un an (2017-2018)

-3,3%
Baisse du CA des hypermarchés (2010-2018)

TENDANCES NATIONALES

Un secteur non-alimentaire marqué par une crise structurelle

Les activités non-alimentaires, dans leur diversité, connaissent aussi d'importantes mutations, sur fond de crise structurelle pour certains secteurs :

- Le secteur de l'équipement de la personne est sous forte pression, entre mutations des pratiques de consommation et essor du e-commerce. Avec pour conséquences des réseaux en difficulté, avec des arbitrages et fermetures de points de vente, que la crise sanitaire a amplifiés. Le dossier de presse de PROCOS du 7 juillet 2021 témoigne de cet impact fort de la crise sanitaire sur l'univers de l'équipement de la personne, avec une baisse très forte des chiffres d'affaires du secteur en 2020 et 2021 par rapport aux années précédentes.

  Les impacts de la crise sanitaire : l'équipement de la personne au plus bas

- En parallèle de l'équipement de la personne, les autres secteurs sont marqués par des dynamiques très diverses. Si certains réseaux d'enseignes en meubles et en jouets sont en difficulté avec des fermetures marquantes (Toys'R'us, Alinéa...), d'autres secteurs se maintiennent bien, à l'image des enseignes de bricolage. Certains segments doivent repenser leur modèle économique pour résister face au e-commerce, à l'image de l'offre de culture-loisirs.

- Mais la donnée-clé des 5 dernières années est le développement intense des bazars généralistes, jouant la carte du Discount, à l'image d'ACTION, devenu une réelle locomotive pour redynamiser des zones commerciales.

Une offre de proximité qui se remodèle

En parallèle de ces tendances qui concernent en grande partie le commerce de destination, l'offre de proximité fait face à deux processus parallèles :

- Une mutation du profil «historique» avec une dominante d'activités en beauté/santé et services, alors que les activités qui formaient la base de l'offre diminuent voire disparaissent, à l'image des agences postales ou de la Presse.
- Ce phénomène peut induire une baisse de diversité, mais voit en parallèle de nouvelles dynamiques s'installer, notamment sur le commerce de bouche spécialisé, avec des secteurs très porteurs : crèmeries, cavistes, fromageries...
- Ces évolutions entrainent une reconfiguration progressive du modèle de proximité autour des services, de la restauration et des activités alimentaires.

Quelques chiffres marquants

-2% / -3%
de baisse en moyenne par an du chiffre d'affaires des indépendants en équipement de la personne (FCGA)

14% / 17%
parts de marchés du e-commerce en équipement de la personne

100
nombre d'ouvertures annuelles de magasins Action (2015-2019)

20 %
parts de marchés du e-commerce en culture-loisirs

30%
part des soins et biens personnels dans les dépenses en apparence physique des ménages en 2015, contre 8% en 1960

DONNEES TERRITORIALES

A L'ÉCHELLE DU SCOTAM, UN BASSIN DE CONSOMMATION COUVERT

Nous avons structuré une approche théorique de la demande en utilisant :

- La base de données nationale regroupée sur les secteurs clés du développement commercial
- Les dépenses de consommation nationales actualisées en 2016 (sources AFCI, traitement Bérénice) et retravaillées par la CCI en 2020 à l'échelle de Metz Métropole.
- Le travail mené par la CCI, à noter que les écarts avec les données de la CCI tiennent à l'absence de certains secteurs d'activités dans notre analyse (notamment hygiène/santé/beauté), néanmoins les chiffres convergent vers un volume global de consommation.

Il s'agit ici d'un cadrage qui permet par la suite d'identifier si les marchés sont globalement ouverts ou couverts sur le territoire. Il ne s'agit aucunement d'un outil de planification ou de programmation.

Données clés

405.000 habitants à l'échelle du SCOTAM

2.23 milliards d'euros de marchés de consommation sur les 9 secteurs d'activités analysés

Lesdocumentsd'appui : l'étude CCI 2020 sur Metz Métropole et l'étude de la CCI sur le périmètre du SCOTAM

Source : Observatoire du commerce CCI de Moselle.



EQUIVALENT THEORIQUE EN M^2 COMMERCIAUX POUR REPONDRE AUX BESOINS

A tire d'illustration, en utilisant des niveaux de rendements moyens par m² (base de données Bérénice) sur les différents secteurs d'activités, nous obtenons des équivalences en m² de surface de vente pour ce marché de consommation. Ce cadrage théorique permettra d'identifier si les surfaces en place sont adaptées aux potentiels.

DEPENSES DE CONSOMMATION	Alimentation (boissons alcoolisées)	Equipement de lapersonne	Equipement de la maison	Culture-loisirs	HBS	Total
Dépenses annuelles moyennes par ménage de Metz Métropole	6028 €	1900 €	2598 €	1433 €	1066 €	13025 €
A l'échelle du SCOTAM	1079 M€	340 M€	465 M€	256 M€	191 M€	2331 M€
Rendement moyen utilisé par commerce au m² de surface de vente	5500 €/m²	3000 €/m²	2500 €/m²	4000 €/m²	2500 €/m²	
Equivalent en m² de surface de vente	*196116 m²*	*113327 m²*	*185952 m²*	*64104 m²*	*76299 m²*	*635798 m²*

Superficies des principaux pôles du SCOTAM
(données intégrant l'ensemble des emplacements, dont vacants)

	Nombre d'unités alimentaires	Surface alimentaire en m² GLA	Nombre d'unités non alimentaires	Surface non alimentaire en m² GLA
CC du Pays Orne Moselle	16	23 620	20	22 980
CC du Sud Messin	4	4 890	4	4 080
CC Haut Chemin-Pays de Pange	2	1 860	4	3 700
CC Houve-Pays Boulageois	5	6 980	10	8 910
CC Mad et Moselle	5	3 570	47	49 110
CC Rives de Moselle	17	56 750	98	118 573
Metz Métropole	63	97 200	280	325 595
Total général	112	194 870	463	532 948

DES DENSITES FORTES

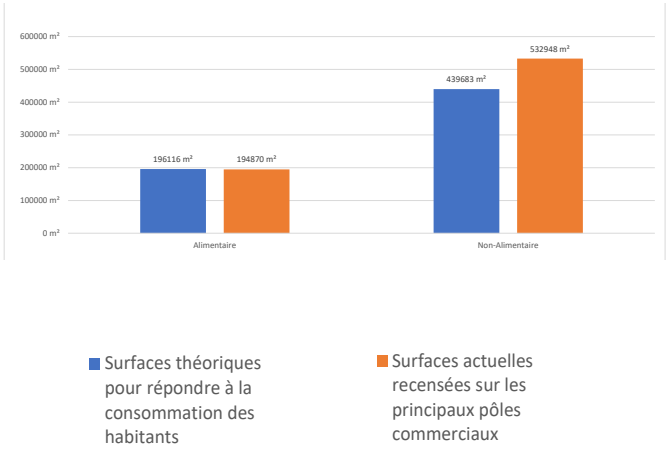
DES DENSITÉS FORTES SUR LE NON-ALIMENTAIRE

Sur la base des relevés actualisés réalisés par la CCI, nous avons comparé ces volumes théoriques à l'offre commerciale (m² SV) en alimentaire et non-alimentaire présente sur les principaux pôles du territoire (tableau page précédente).

En intégrant l'offre en alimentaire plus diffuse (supermarchés, petites moyennes surfaces, on note que l'offre alimentaire du territoire répond aujourd'hui globalement aux besoins. En parallèle les densités en non-alimentaire témoignent de niveaux de couverture élevés de l'offre en place, qui s'explique via trois facteurs :

- L'offre en place en alimentaire et non-alimentaire correspond à une zone de chalandise plus large que le SCOTAM et attire au-delà du territoire, il y a donc une part non négligeable de chiffre d'affaires réalisée sur une clientèle extérieure,
- Le territoire est bien structuré sur la plupart des segments, en particulier en non-alimentaire, où les surfaces actuelles sont supérieures aux surfaces nécessaires pour répondre aux besoins,
- Des niveaux de densités forts comme ceux-ci induisent potentiellement des tensions de marché sur certains secteurs, avec pour conséquences visibles certaines activités fragilisées et des fermetures de points de vente.

Comparaison des surfaces théoriques pour répondre aux besoins et aux surfaces actuelles des principaux pôles



DES DENSITÉS FORTES EN CENTRES-COMMERCIAUX

Les centres commerciaux représentent un format très spécifique, qui nécessite une analyse ad hoc. En effet, ce type de lieux marchands est marqué par des formats (boutiques) et des positionnements (shopping) particulièrement fragiles dans le contexte actuel.

L'analyse des m² GLA sur le territoire comparée avec les niveaux nationaux permet de lire des effets de sur ou sous-densités :

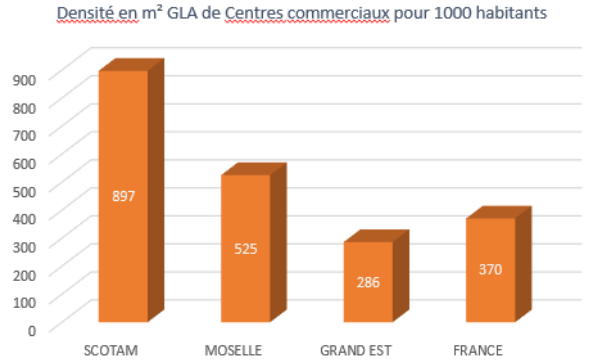
- Avec près de 900 m² GLA pour 1.000 habitants sur le territoire en CC, le territoire est marqué par des densités très fortes.
- Des densités fortes qui peuvent mettre sous pression les actifs de faible qualité sur ce format.

Superficies des centres commerciaux du territoire (données PANORAMA 2021)

Pour rappel la surface GLA correspond à la surface de vente, les surfaces de circulation interne et la surface de stockage. En matière de centres commerciaux, il s'agit de la surface communément utilisée. Elle permet ici de bien comparer les densités vis à vis de l'échelle française. Les écarts de superficie avec les tableaux précédents s'expliquent par ce changement d'unité.

Pôles	m² GLA
Marché des thermes	17600
Belle Fontaine Marly	23000
Cora Metz	25715
Metzanine	18500
MUSE	37000
Passage Marguerite	6500
Saint Jacques	29000
Cora Mondelange	19780
Tournebride	16500
Waves	61800
Auchan Semecourt	33534
Marques Avenue	15664
Total	304593

Densités comparées des centres commerciaux du territoire



DYNAMIQUES DE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE

A L'ÉCHELLE DU SCOTAM, UNE CROISSANCE FORTE DES M² DEPUIS 10 ANS

Les autorisations en CDAC du parc commercial depuis 2012 sont marquées par trois constats forts :

- Le parc commercial avec WAVES ET MUSE (autorisés avant mais ouverts sur la période) représentent 155.000 m² de surface de vente, c'est-à-dire une croissance de 3% du parc commercial des polarités structurantes du territoire. Les dossiers autorisés sans WAVES et MUSE représentent une croissance de 1,5% du parc commercial des polarités structurantes du territoire.
- La localisation de ces développements révèle une forte concentration sur l'axe du sillon mosellan.

Données clés

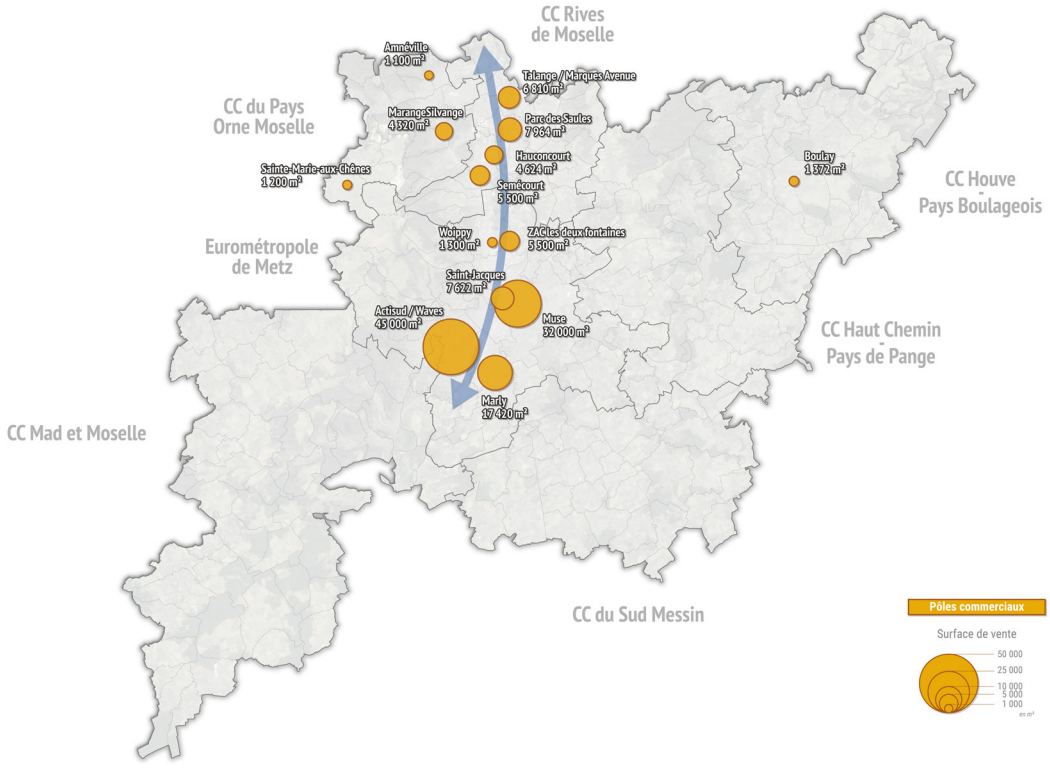
9.000 m² SV autorisés par an en CDAC entre 2012 et 2020, hors projets de MUSE ET WAVES

Soit **+1,5%** de croissance annuelle du parc des principaux pôles commerciaux du territoire

m² autorisés depuis 2012 sur le territoire et croissance du parc

	Total 2012-2020	Croissance par an	RAPPEL / SUPERFICIES DU PARC	Croissance par an du parc entre 2012 et 2020
DOSSIERS CDAC ACCORDES + MUSE&WAVES	*155132 m²*	*17237 m²*	*576540 m²*	**3%**
DOSSIERS CDAC ACCORDES hors Muse et Waves	*80132 m²*	*8904 m²*	*576540 m²*	**1,5%**

Localisation des principaux projets d'équipements commerciaux autorisés en CDAC entre 2012 et 2020



DYNAMIQUES DE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE

DES DÉVELOPPEMENTS LOCALISÉS EN PÉRIPHÉRIE

En analysant le type de projet et sa localisation, il ressort que le territoire s'est renforcé par des projets de création d'ensembles commerciaux hors centralités, sur un mix de formats en retail parks, zones commerciales ou centres commerciaux.

Ce mode de développement s'inscrit dans une tendance observée au niveau national sur la décennie 2010 avec une croissance des m² en périphérie, notamment sur les formats retail parks et zones commerciales.

Hors MUSE, les centralités du territoire n'ont pas fait l'objet de grands projets commerciaux nécessitant un passage en CDAC.

Ce mode de développement questionne en outre sur les rythmes de développement, avec une décorrélation observable entre la croissance des m² de 1,5% à 3% par an du Parc, et la croissance démographique, de 0,1% par an sur la même période.

Croissance des m²

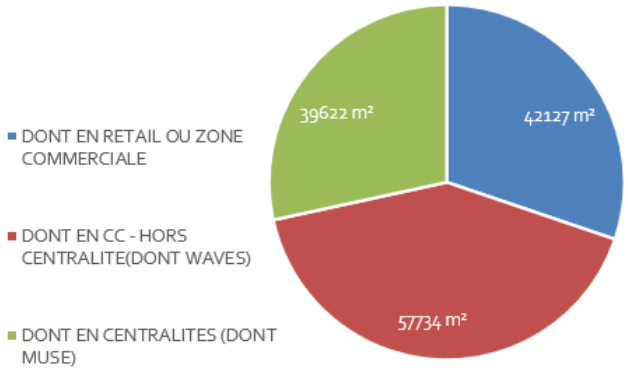
+1,5% par an
(+3% avec MUSE et Waves)

Croissance démographique

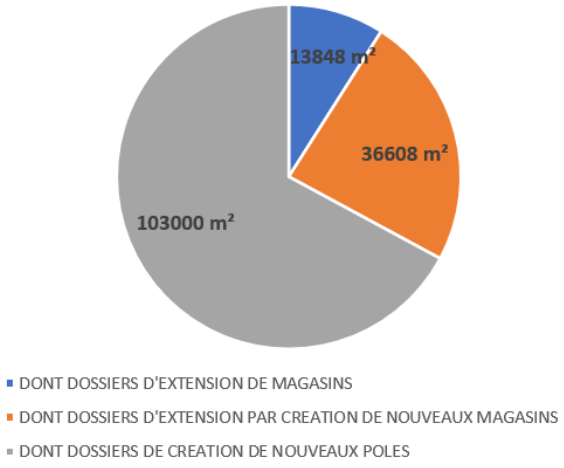
+0,1% par an

Ce mode de développement questionne aussi sur la localisation de ces développements et les formats privilégiés, notamment en matière de protection des centralités et de gestion économe des fonciers.

Localisation des projets autorisés en CDAC entre 2012 et 2020



Répartition des dossiers entre création, extension par création et extension de magasin



Données clés

Une décorrélation entre le rythme de croissance démographique et la croissance des m², sur des marchés aujourd'hui bien couverts,

Peu de m² supplémentaires dans les centralités,

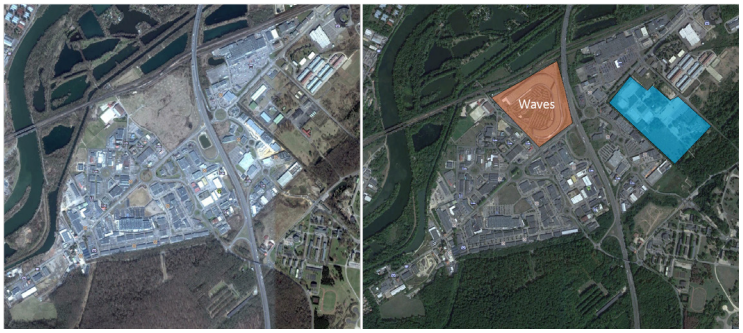
L'enjeu est de retrouver un rythme de développement en phase avec les objectifs résidentiels du territoire pour la prochaine décennie.

ILLUSTRATIONS TERRITORIALES

DES DÉVELOPPEMENTS DE QUALITE VARIABLE

La comparaison des photos aériennes (google earth pro) 2010-2020 sur le territoire révèle 3 modes de développement :

ACTISUD 2010 2020



1 Des développements structurés, dans une logique de "recompacification" des zones commerciales, avec un pilotage de la collectivité et un opérateur ensemblier, à l'image de WAVES

2 Des développements en interne, sur les zones commerciales, dans une logique de remplissage des dents creuses, qui peuvent entrainer une urbanisation progressive mais dans un périmètre défini

Leclerc Marly

2012 2020



Leclerc & Marques Avenue

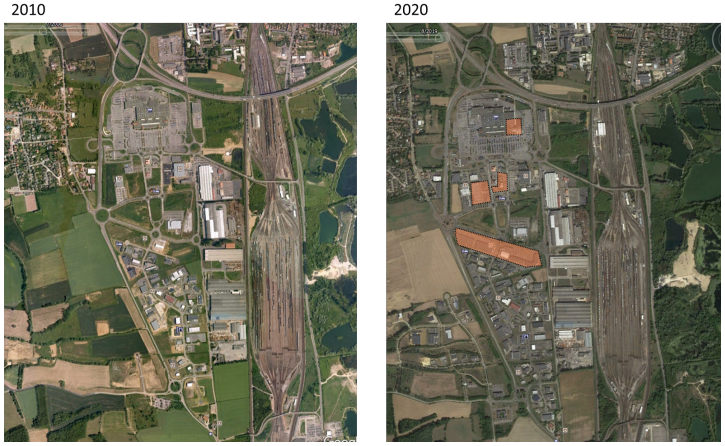
2012 2020



Google earth pro

Auchan Semecourt

2010 2020



Google earth pro

DYNAMIQUES DE CREATIONS

3 Des développements en extension, peu justifiés au regard des besoins réels, avec des niveaux d'aménagement faibles

Clouange zone Super U

2020





Google earth pro

Clouange zone Super U



Google earth pro

SAINTE MARIE AUX CHÊNES

2012



2020



Google earth pro

VACANCE COMMERCIALE

Une vacance commerciale de 13%, présente sur de nombreux pôles, en croissance,

Certains pôles plus touchés, en particulier les pôles intermédiaires.

DYNAMIQUES DEMOGRAPHIQUES

Une croissance démographique limitée de 0,1% par an sur la période récente, avec des objectifs à 0,3%,

Des enjeux pour accompagner efficacement la croissance démographique et les mutations des pratiques de consommation.

CROISSANCE M² DEPUIS 10 ANS

10.000 m² par an autorisés sur le territoire depuis 2012, +1,5% du parc, essentiellement en périphérie,

Un croissance forte décorrélée de la croissance démographique et des centralités.

DENSITES

Des densités fortes, sur la plupart des secteurs d'activités, avec une saturation en centres commerciaux et galeries marchandes.

04

BILAN, ENJEUX, PERSPECTIVES

Dans cette Rubrique

Retour des entretiens

Définition des enjeux et perspectives de développement

RETOUR DES ENTRETIENS

DES ENJEUX COMMUNS EXPRIMES PAR LES ACTEURS PUBLICS ET PRIVES

Une vingtaine d'entretiens ont été menés auprès d'acteurs publics et privés, comprenant notamment des élus de chaque intercommunalité, des acteurs et partenaires publics-clés, et aussi certains opérateurs commerciaux. Ils ont permis de compléter le regard d'experts porté par Bérénice, l'AGURAM, la CCI et la CMA, avec des approches croisées des enjeux locaux.

Il en ressort une réelle convergence tant sur les centralités que sur les pôles de "grands commerces" que l'on peut résumer en trois points :

- La nécessité de travailler sur l'existant, la vacance commerciale et les friches, avec au coeur de l'armature, un centre-ville de Metz qui doit faire l'objet d'une vision ambitieuse et positive
- De fait, la nécessité d'apaiser le développement et de fixer des règles du jeu qui permettent à l'ensemble des activités déjà en place de se moderniser et se requalifier, ce qui vaut pour les centralités mais aussi pour certains lieux de périphérie ou des formats spécifiques (centre commercial Saint-Jacques par exemple)
- Sur le volet qualitatif, une vision partagée pour développer une hausse qualitative de l'offre, en particulier sur le volet "compacité et insertion du stationnement"

Personnes auditées pour le diagnostic

Hors partenaires CCI, CMA

Frédéric Nivol – Mission commerce et artisanat, Metz

Mathieu Chaudeur – Fédération des commerces de Metz

Nicolas Stéphane - 3ème vice-président de CCSM en charge du développement économique, Maire de Sailly-Achâtel

Jean-Pierre David, Maire de Flirey

Andréa Mattioli et Coline Lesire -PLUi Mad & Moselle

Eric Gulino - Maire de Ogy-Montoy-Flanville

Anne Daussan-Weizman - Adjointe au maire de Metz Attractivité, commerce, conseillère métropolitaine Économie, tourisme, enseignement supérieur, recherche et innovation

Blaise Taffner - président de l'association des commerçants Metz Cœur de ville

Gabriel Poncin - Directeur du développement économique de Metz Métropole

David Richard - Directeur Aménagement et Projets Urbains Métropole

Marie Demurger - Responsable développement commercial Inspire Metz

Pierre Hess – directeur général des services, Communauté de Communes Rives de Moselle

Bertrand Seguin – Apsys

Roselyne Skara, Klépierre, centre commercial Saint Jacques

Philippe Balsenq Etixia, Zone ACTISUD

Monsieur Lognon - DGS de CC du Pays Orne et Moselle

Pascal Rapp - 1er vice-président chargé du développement économique et touristique

Philippe Schutz - 3ème vice-président chargé de l'aménagement de l'espace, de l'urbanisme et de l'habitat, CC Houve Pays Boulageois

Tableau de synthèse des entretiens

Concernant les centralités :

- Un centre-ville de Metz en perte de vitesse, avec des problématiques concentrées sur la rue Serpenoise, avec des cellules complexes à recommercialiser,
- Au centre-ville de Metz : une configuration globale de l'immobilier qui peut freiner la venue d'enseignes,
- Un enjeu partagé par les centralités de différenciation de l'offre par rapport à la périphérie,
- Pour certains acteurs, la tarification du stationnement peut être un frein,
- Sur le tissu de centralités, de grandes disparités sur les tailles et les enjeux,
- Un enjeu commun pour maintenir les professions médicales et libérales en centre-bourg,
- Un enjeu pour rendre plus lisible les coeurs marchands et concentrer les centralités.

Concernant les pôles de périphérie :

- Une forte densité en nombre de pôles de périphéries,
- Une faible qualité architecturale et environnementale des zones, qui doit être renforcée
- Un enjeu fort pour traiter l'artificialisation des sols par le stationnement,
- Des zones totalement privées qui laissent peu de place pour une réflexion à une réflexion publique d'ensemble,

Concernant l'offre en diffus

- Une offre qui se base sur les flux de passage, notamment les moyennes surfaces alimentaires aux abords des ronds points
- Une offre pas toujours justifiée qui contribue à la sur-densité commerciale du territoire
- Une offre à rediriger au profit du développement des petites centralités
- Des zones totalement privées qui laissent peu de place pour une réflexion à une réflexion publique d'ensemble,

RETOUR DES ENTRETIENS

«

QUELQUES ANALYSES MARQUANTES

En centralité, quelques constats :

« Une vacance commerciale importante qui se fait ressentir sur toutes les centralités du territoire »

« Des difficultés de commercialisation des pieds d'immeuble sur la rue Serpenoise"

« Le stationnement se présente comme un frein important pour faire venir les clients en centre-ville »

En centralité, quelques enjeux :

« Reconcentrer les animations et les expériences clients sur le centre-ville »

« Différencier l'offre du centre-ville de la périphérie »

« Faciliter l'accessibilité des centralités (notamment le stationnement) »

« Proposer davantage une offre loisir / petit artisanat »

« Lutter contre l'allongement des centres-villes le long des axes »

« Apporter plus de mixité au sein des centres-villes (maintenir les professions libérales, encourager l'implantation de bureaux…) »

En périphérie, quelques constats :

« Un risque de développement des zones de périphérie au détriment des centres-villes »

« Des friches commerciales qui ternissent l'image du grand commerce »

« Un parc de stationnement surestimé sur certaines zones »

En périphérie, quelques enjeux :

« Traiter la question de l'artificialisation par la question du parking »

« Intégrer les zones de périphérie en ORT permettrait d'avoir plus de maîtrise sur le développement »

« Permettre la mutualisation des places de stationnement »

« Encadrer les zones existantes pour limiter les constructions sur des terrains vierges »

« Démolir les bâtiments vacants et obsolètes pour recréer des espaces verts »

En diffus, quelques constats :

« Une offre opportuniste basée sur les flux de passages qui n'est pas toujours justifiée »

« Une offre qui permet de rééquilibrer le territoire et ne pas faire dépendre les CC rurales de Metz »

« Une limite parfois floue entre le diffus et la centralité car souvent des centres-villes très étendus le long d'un axe principal »

En diffus, quelques enjeux :

«Limiter l'implantation des commerces sous prétexte d'un axe de flux passant »

»

QUELS ENJEUX ?

Le territoire du SCOTAM se situe à la croisée des chemins en matière de stratégie commerciale.

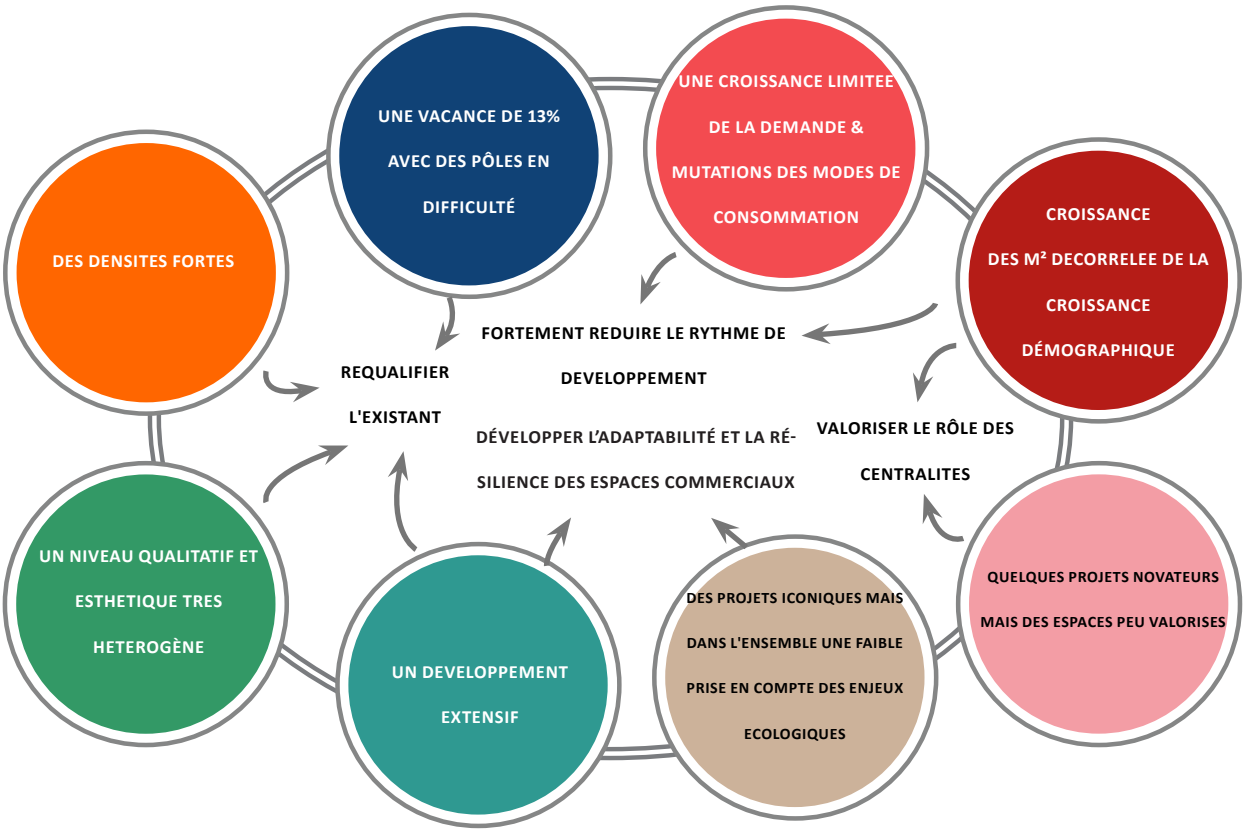
La décennie 2010-2020 a été marquée par un mode de développement extensif, décorrélé de la croissance démographique. Le territoire s'est ainsi doté d'une offre commerciale dense, qui répond aujourd'hui à la plupart des besoins tant sur les formats alimentaires que non-alimentaires.

Cette croissance des m² a permis de moderniser l'offre, d'accueillir de nouveaux concepts et in fine de participer à l'attractivité du territoire, mais cette croissance questionne aujourd'hui. En effet, les indicateurs sont préoccupants : les densités en m² sont élevées sur le territoire, la vacance commerciale est en hausse et atteint près de 13% de l'offre. En parallèle, la croissance démographique reste limitée, que ce soit sur la dernière décennie (+0,1% par an) ou dans les objectifs de développement collectifs (+0,3% par an ciblé dans le SCoT). Le modèle extensif de la dernière décennie nécessite donc d'être questionné pour introduire une nouvelle manière de "faire" le commerce sur le territoire.

En parallèle, le e-commerce sort renforcé de la crise sanitaire et le commerce physique s'interroge sur ses modèles et sa pérennité. La dimension qualitative de l'offre apparait de plus en plus centrale : il ne s'agit plus simplement de créer des espaces commerciaux mais de constituer des lieux de vie, agréables, disposant d'une réelle plus-value par rapport à l'expérience numérique. Or aujourd'hui, l'offre du SCoTAM pâtit d'un manque qualitatif évident, et les grandes opérations iconiques ne masquent pas d'importantes lacunes sur de nombreux pôles. Les quatre indicateurs qualitatifs utilisés dévoilent ainsi des espaces globalement peu chaleureux, distendus, avec de nouvelles friches qui nuisent à l'image tant des centralités que des pôles de périphérie. En arrière plan, c'est l'image et l'attractivité globale du territoire qui en sont affectées.

Afin de donner corps à un nouveau mode de "faire" le commerce sur le territoire, nous avons identifié 4 enjeux structurants, qui formeront la ligne de force du DAAC, avec en ligne de mire **une réelle pacification des développements et la mise en place de règles du jeu communes et partagées**.

QUELS ENJEUX ?



1 MAITRISER LE RYTHME DE DEVELOPPEMENT

Maitriser le rythme de développement (en fixant par exemple une jauge maximum) de surfaces de vente constructibles (surface bâties dédiées à la vente) sur la durée du SCOT, pour répondre aux besoins des clients et être en mesure d'accueillir de nouveaux concepts **sans fragiliser les équilibres**.

2 REQUALIFIER L'EXISTANT

Flécher toutes les implantations vers l'existant : réinvestir les friches, les locaux vacants (+200 locaux sur le territoire) avec **un solde très faible voire nul d'imperméabilisation des sols.**

3 DEVELOPPER L'ADAPTABILITE ET LA RESILIENCE DES ESPACES COMMERCIAUX

Renforcer l'exigence en matière de transition écologique, encourager l'intégration d'outils et de dispositifs permettant un développement durable et résiliant des lieux marchands.

4 VALORISER LE RÔLE DES CENTRALITES ET DE LIEUX DE CONVIVIALITE

Renforcer et constituer des polarités de vie, capables d'être des lieux animés vecteurs de lien social.


BRASSERIE
BAIGNADE INTERDITE



CONCLUSION

1. L'armature territoriale du SCoTAM montre des signes forts de fragilisation, dans un contexte national difficile et incertain. Sur un territoire marqué par des densités importantes en commerces et une croissance démographique faible, le processus d'émergence de friches et de locaux vacants interroge sur le mode de développement des vingt dernières années. Le modèle "extensif" et mono-fonctionnel du commerce, basé sur une consommation foncière parfois inutile, une réversibilité limitée des bâtiments, montre aujourd'hui ses limites.

2. Les manières de "faire" le commerce sur le territoire ont ainsi vocation à être bousculées, pour une approche tournée vers l'adaptabilité, la réversibilité, au diapason des enjeux écologiques.

3. En arrière plan, l'enjeu de la requalification et du traitement des friches devient central, matrice pour repenser le développement commercial dans une logique économe en foncier, créative et mixte.

4. Enfin, dans une approche plus large, le commerce doit participer plus fortement au bien-vivre et bien-être collectif, par une qualité esthétique et une insertion paysagère renforcées, et une dimension "vivre -ensemble" amplifiée, où les espaces communs, collectifs, viennent épauler le commerce pour constituer, plus que des lieux de "consommation", de véritables "lieux de vie".

Syndicat mixte du SCoTAM

Directeur de la publication :

Publication réalisée par :

Réalisation graphique et cartographique :

Sources :

Date de parution :

Syndicat mixte du SCoTAM

Siège : 1 Place du Parlement de Metz CS 30353 57011 Metz cedex 1 (pour nous écrire)
Bureaux : 14 rue de la Mouée, 57070 Metz Actipôle (pour nous rendre visite)
Téléphone : 03 57 88 34 15 - Mail : contact@scotam.fr - Site web : www.scotam.fr

