

Monsieur Gilles RETIERE
Président
Pôle Métropolitain Nantes Saint-Nazaire
2 Cours du Champ de Mars
44923 NANTES CEDEX 9

Nantes,
Le 17 mai 2013.

Affaire suivie par Anne-Cécile BERNARD
Département Economie et Stratégie des Territoires
Tél : 02 40 44 63 98

Objet : Avis sur le Document d'Aménagement Commercial

Monsieur le Président,

Je vous remercie de m'avoir soumis, pour avis avant l'enquête publique, la modification du SCOT de la Métropole Nantes St-Nazaire portant sur l'intégration du Document d'Aménagement Commercial (DAC) adopté par le Comité Syndical du 22 mars 2013.

Fruit d'un travail de concertation mené depuis trois ans avec les collectivités partenaires et les chambres consulaires, et s'appuyant sur les chartes d'orientation commerciale élaborées au niveau des intercommunalités, le DAC constitue une étape majeure dans la mise en place d'une stratégie commerciale partagée à l'échelle métropolitaine. Aussi, nos attentes sur ce document et sa portée sont-elles fortes.

Nous avons pris connaissance avec intérêt du DAC adopté et avons noté des évolutions favorables par rapport aux versions provisoires sur lesquelles nous avons déjà pu échanger. La prise en compte de certaines de nos recommandations donne entière satisfaction, à savoir : la priorité accordée aux centralités pour toute implantation commerciale ; la réservation des ZACOM pour regrouper les implantations commerciales non insérables dans les centralités. Dans l'esprit de la LME et du Grenelle de l'Environnement, ce DAC marque bien la volonté de polariser le commerce sur des espaces dédiés et de favoriser notamment les centralités au détriment d'implantations dispersées en périphérie des villes.

Si ce DAC constitue donc un premier cadre très intéressant pour organiser le développement commercial et répondre aux enjeux du développement durable, nous souhaitons néanmoins vous faire part de plusieurs recommandations qui sont de nature à enrichir le document et atteindre les objectifs fixés.

1. Equilibre entre les pôles commerciaux du territoire.

Le DAC comporte une cartographie des pôles commerciaux du territoire classés en 4 catégories - *centres-villes, pôles majeurs, pôles intermédiaires, pôles de proximité* - et une orientation générale préconisant que « *toutes les polarités du SCOT (...) n'ont pas vocation à se développer de la même manière.* » p.45.

Pour que cette structuration opère et qu'elle permette à chaque pôle de se développer selon la place qu'il occupe dans la hiérarchie et selon la situation des pôles voisins, il aurait été souhaitable d'aller plus loin sur la notion d'équilibre entre les pôles et les intercommunalités du SCOT et limitrophes au SCOT.

Cette réflexion ne se réduisant d'ailleurs pas qu'au commerce, il sera nécessaire de l'approfondir dans le cadre de la révision du SCOT d'ici à 2016. Bien entendu, la CCI souhaite vous accompagner dans ce travail, en cohérence avec les chartes d'orientation commerciale élaborées ou en cours d'élaboration sur les différents EPCI du Pôle Métropolitain.

2. Les centralités.

Vous avez bien mis en avant la priorité accordée aux centralités pour toutes les implantations commerciales. Vous avez également rappelé la nécessité de « *renforcer l'animation des centres-villes en engageant des opérations de restructuration urbaine pour développer la capacité à accueillir de nouveaux commerces* » p.42. Cette orientation nous semble fondamentale pour répondre aux enjeux du commerce de demain : nécessité de polariser l'offre afin de créer un environnement porteur pour la diversité commerciale et afin d'accroître l'attractivité et la rentabilité des magasins.

Aussi, il nous semblerait opportun de compléter cette orientation en insistant davantage sur la nécessité d'anticiper les besoins de développement / renouvellement des centres-villes / centres-bourgs par une réflexion systématique, lors des révisions de PLU par exemple, sur les capacités des centres des communes / quartiers :

- à polariser, densifier et diversifier l'offre existante,
- à répondre aux besoins éventuels de surface pour des implantations nouvelles : adaptabilité des locaux et diversité des tailles de locaux.

S'agissant de Nantes et de St-Nazaire, vous avez noté de « *renforcer l'offre commerciale des centres-villes (...) en élargissant leur espace marchand* » p.42. Au lieu d'un « élargissement » de l'espace marchand, nous privilégierions le terme de « densification » car il s'agit avant tout de consolider et développer l'offre existante avant d'étendre systématiquement le périmètre commerçant, en dehors des projets actés et connus évidemment (Petite Hollande et Moulin - Mairie par exemple pour Nantes).

3. Les ZACOM.

Le DAC définit 4 types de ZACOM synthétisant l'ensemble des réalités commerciales de la métropole. De nombreux échanges et réflexions ont permis d'aboutir à la typologie la plus appropriée. Néanmoins, nous nous interrogeons sur deux points :

➤ *La ZACOM de Bellevue à Grandchamps des Fontaines.*

La ZACOM de Bellevue a été classée en ZACOM de type 1, de transition avec la ville. Il nous semble prématuré de procéder à un tel classement pour une zone commerciale qui n'est pas encore aménagée. Par ailleurs, comme nous en avons déjà fait part lors de la modification du PLU de Grandchamps-des-Fontaines, ce projet ne sera pas sans impact sur

le centre-bourg et son attractivité commerciale. Aussi, de manière à encadrer au maximum ce projet et à en limiter les risques sur l'animation de la centralité, nous vous invitons à la reclasser en ZACOM de type 2, au même titre que les centres commerciaux de Vigneux-de-Bretagne et de Héric.

➤ *Les ZACOM de Nantes Métropole.*

Sur Nantes Métropole, toutes les ZACOM ont été classées en ZACOM de type 2, c'est-à-dire avec une vocation de développement limité dans leur enveloppe foncière actuelle et ce, quel que soit le type de pôle (majeur ou intermédiaire). Si nous regrettons ce classement uniforme, nous notons que vous avez introduit une petite marge de manœuvre pour le développement futur de certains commerces à travers la notion de « *développement limité et modulable, en fonction des composantes urbaines et du plancher commercial existant* » p.45 et nous en sommes satisfaits. Nous partageons votre volonté de maîtriser l'extension des pôles majeurs de périphérie, et nous vous soutenons notamment sur la nécessité d'encadrer fortement le pôle Atlantis et l'extension des galeries marchandes. En revanche, nous ne pouvons pas considérer similairement les pôles majeurs de périphérie et les pôles intermédiaires. Ces derniers fournissent une alternative aux grands pôles majeurs et jouent un rôle dans l'armature commerciale métropolitaine, nécessitant des latitudes pour évoluer raisonnablement.

4. Galeries marchandes.

Le DAC prévoit d'encadrer la création / extension des galeries marchandes au sein des ZACOM. Cette disposition est nécessaire pour :

- Atteindre l'objectif de renforcement de l'attractivité des activités commerciales de centre-ville promu dans le DOG.
- Réserver les ZACOM aux projets de grande envergure qui ne peuvent pas s'implanter dans les centralités.

Toutefois, il conviendrait de préciser davantage cette orientation de la manière suivante :

- Réaffirmer, dans l'introduction de la page 45 « *Classification des ZACOM* », que les commerces de proximité¹ doivent être préférentiellement implantés dans les centralités en lien avec les zones d'habitat qu'ils desservent. Dans cet esprit, les ZACOM doivent être réservées préférentiellement à l'accueil de commerces de non-proximité et non insérables dans les centralités (c'est-à-dire pour des achats de produits encombrants, difficilement compatibles avec la proximité de l'habitat, induisant des déplacements en voiture etc...).
- Préciser la définition du terme « galerie marchande » (p.100) qui comprend :
 - o des cellules intégrées dans le volume couvert d'un ensemble commercial comprenant notamment une grande surface alimentaire,
 - o des ensembles commerciaux adjacents et/ou mitoyens à la grande surface alimentaire, constitués de petites cellules de commerces de proximité.

Nous sommes convaincus que l'ensemble de ces recommandations contribueront à renforcer le DAC et à lui permettre de garantir un bon équilibre entre les différentes formes de commerce et les différents pôles commerciaux qui animent le territoire. En effet, le DAC doit accompagner positivement le développement commercial en orientant préférentiellement les différents types de commerces vers les sites les plus appropriés :

¹ Le terme de « commerce de proximité » a été légitimé par le code de l'urbanisme à travers l'article L123-1-5-7 bis.

- pour le développement de l'activité économique : polarisation et attractivité sont intimement liées,
- pour un aménagement durable du territoire : optimisation des flux générés par le motif achat, rationalisation de la consommation d'espace, renforcement de l'animation de la vie urbaine etc...

En conclusion, la CCI émet un donc **avis favorable** sur le Document d'Aménagement Commercial de la Métropole Nantes St-Nazaire, sous réserve de la prise en compte des observations formulées ci-dessus.

Restant naturellement à votre disposition, je vous prie de recevoir, Monsieur le Président, l'expression de ma considération distinguée.

Jean-François GENDRON
Président