

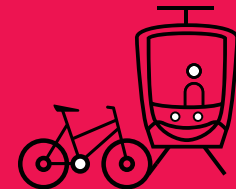
3.1.4

ORIENTATION D'AMÉNAGEMENT ET DE PROGRAMMATION

THÉMATIQUE

COMMERCE

DOCUMENT
RÉGLEMENTAIRE



PRÉAMBULE.....	6
1. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT ET DE PROGRAMMATION STRATÉGIQUES ET TRANSVERSAUX.....	9
2. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT PAR TYPE DE POLARITÉS	12
3. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉS.....	17
LEXIQUE.....	24

Sommaire

PRÉAMBULE	6
QU'EST-CE QUE L'OAP COMMERCE ?	6
RAPPEL DU PADD	6
LES GRANDS ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL	6
LE MODE D'EMPLOI DE L'OAP COMMERCE	8
1. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT ET DE PROGRAMMATION STRATÉGIQUES ET TRANSVERSAUX	9
1.1 OBJECTIF STRATÉGIQUE DE PROGRAMMATION N°1: Maîtriser le développement commercial	10
1.2 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°2: Assurer un développement par densification et polarisation de l'offre commerciale dans les polarités commerciales existantes et multifonctionnelles	10
1.3 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°3: Limiter et encadrer les créations ou extensions de galeries marchandes*	11
1.4 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N° 4: Améliorer la qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère des polarités commerciales	11
1.5 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°5: Accompagner le développement urbain en proposant une offre commerciale adaptée et polarisée	11
1.6 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°6: Accompagner l'évolution des modes de consommation	11

2. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT PAR TYPE DE POLARITÉS	12
2.1 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°1 : Renforcer l'attractivité et le rayonnement du centre-ville de Nantes	12
2.2 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°2 : Conforter l'offre de proximité	13
2.3 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°3 : Maîtriser le développement des polarités intermédiaires	14
2.4 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°4 : Accompagner le renouvellement des polarités majeures dans une logique d'intégration urbaine, de diversification et de mixité fonctionnelle	15
2.5 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°5 : Maîtriser et accompagner le devenir des commerces hors polarités	16
3. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉS	17
3.1 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉ N° 1 : Des objectifs par quadrant pour une déclinaison des enjeux liés à un meilleur maillage commercial	17
3.1.1 Renforcer l'attractivité commerciale et le rayonnement de la centralité métropolitaine	17
3.1.2 Structurer l'offre commerciale en réponse à la multipolarisation de l'offre du Nord Ouest	17
3.1.3 Assurer un maillage et un développement complémentaire de l'offre dans le Nord Est	17
3.1.4 Prioriser le développement de polarités compactes insérées dans la trame urbaine du Sud Loire	18
3.2 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉ N°2: Accompagner le développement / renouvellement urbain en favorisant la création de nouvelles polarités commerciales de proximité et/ou du commerce spécialisé	20
3.2.1 Halvêque - Beaujoire - Ranzay Périmètre du projet urbain intégrant des commerces	21
3.2.2 Île de Nantes périmètre du projet urbain intégrant des commerces	22
3.2.3 Bas Chantenay Périmètre du projet urbain intégrant des commerces	23
LEXIQUE	24

PRÉAMBULE

QU'EST-CE QUE L'OAP COMMERCE ?

L'Orientation d'Aménagement et de Programmation thématique propre au commerce a pour vocation d'exposer la stratégie commerciale de la métropole. Celle-ci est fondée sur les objectifs définis par le Schéma de Cohérence Territoriale du pôle métropolitain de Nantes Saint-Nazaire (SCoT) en matière commerciale et entend répondre aux enjeux liés à la transformation du modèle commercial et ses impacts sur le métabolisme urbain. Elle respecte les orientations du PADD qui visent à développer l'attractivité et le rayonnement de la métropole tout en renforçant l'échelle de proximité.

Cette OAP précise ainsi, à l'horizon 2030, les orientations générales en matière de développement commercial et les orientations d'aménagement des polarités commerciales qui constituent l'armature commerciale de la métropole à savoir :

- Les polarités commerciales majeures correspondant aux ensembles commerciaux de plus de 10 000 m² de surface de vente organisés autour d'un hypermarché et d'une galerie marchande ;
- Les polarités commerciales intermédiaires correspondant aux ensembles commerciaux de moins de 10 000 m² organisés autour d'un hypermarché et d'une galerie marchande ;
- Les polarités commerciales de proximité regroupant des commerces et des services répondant aux besoins de consommation courante des habitants.

Le développement des commerces, à toutes les échelles, est donc encadré d'une part, par le règlement écrit et graphique du PLUm et d'autre part, par l'OAP Commerce qui constitue l'outil de régulation des projets, ces derniers devant être compatibles avec les orientations de l'OAP.

RAPPEL DU PADD

Le projet de territoire défini par la métropole dans le PADD a pour ambition de relever plusieurs défis dont celui d'agir pour une métropole attractive et rayonnante. Pour y contribuer, il s'agit, notamment en matière de développement commercial :

- **D'encourager le développement de l'économie de proximité**, à travers le rôle renforcé des centralités dans lesquelles les polarités commerciales de proximité sont une des composantes de la mixité fonctionnelle,
- **De trouver un équilibre** entre le rayonnement des polarités majeures et intermédiaires commerciales existantes, et la réponse aux besoins de proximité et d'animation urbaine au quotidien. Ainsi le développement des polarités majeures et intermédiaires commerciales doit être maîtrisé et l'offre de proximité renforcée.

Traduire les orientations du PADD

En matière de développement commercial le projet urbain porté par le PADD a pour ambition majeure :

- D'affirmer la centralité métropolitaine commerciale par la densification et la qualification de son offre commerciale, notamment par l'implantation de nouvelles enseignes porteuses d'attractivité,
- De favoriser les commerces de proximité dans les centralités et polarités économiques de proximité qui assurent un rôle structurant dans l'armature commerciale de l'agglomération nantaise.

Respecter les objectifs du SCoT du pôle métropolitain Nantes – Saint-Nazaire

Le SCoT place le confortement des centralités de ville, de bourg et de quartier au cœur de sa stratégie. Les projets commerciaux sont orientés préférentiellement dans les centralités et à défaut dans les Secteurs d'Implantation Commerciale (SIC) correspondant aux polarités majeures et intermédiaires. Ces orientations participent de la structuration de l'armature urbaine, de la vitalité des centres-bourgs, et de la limitation des déplacements motorisés.

Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial a également pour objectif de rééquilibrer de manière qualitative et quantitative les ratios de surfaces commerciales entre les SIC et les centres-villes de Nantes et de St Nazaire, de canaliser la croissance des surfaces commerciales et de renforcer la proximité.

Intégrer la transformation du commerce

La métropole nantaise porte depuis longtemps une stratégie commerciale, traduite précédemment dans le Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial (SDUC), visant à dimensionner l'appareil commercial dans une logique de maillage équilibré du territoire et d'attractivité commerciale. Le commerce et les sites commerciaux vivent depuis quelques années un début de nouvelle ère avec des transformations aussi marquantes que celles des années soixante/ soixante-dix avec l'apparition des hypers et supermarchés. Les premiers signes de changement de modèle, voire de fragilité, sont apparus avec une croissance des surfaces commerciales sur les quinze dernières années, beaucoup plus rapide que la croissance de la population. Ce phénomène intervient dans une période au cours de laquelle le rapport à la consommation évolue fortement avec de moins en moins d'achats en magasin (e.commerce, achats d'occasion de particulier à particulier, circuits courts etc...) et 45 % de la population qui entre dans une forme de déconsommation (soit subie, soit choisie).

Ces évolutions vont être amplifiées par un profond changement sociétal, avec une part plus importante de personnes seules et de personnes âgées.

Face à ces mutations profondes, c'est tout le rapport au commerce qui est questionné. Il s'agit de quitter l'ère du quantitatif (des surfaces toujours plus importantes et magasins toujours plus grands) pour rentrer dans l'ère du qualitatif (les concepts commerciaux, les services, les enseignes), d'enchanter le client dans les lieux commerciaux pour conserver l'attractivité commerciale face au digital. L'objectif est de s'adapter à la convergence des changements de pratiques commerciales d'une population vieillissante et des plus jeunes consommateurs avec des pratiques et des déplacements commerciaux différents.

L'OAP Commerce intègre ces éléments pour anticiper et ne pas subir les changements du modèle commercial.

LES GRANDS ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

L'équipement commercial est l'une des composantes essentielles d'un aménagement cohérent de la métropole, de son attractivité et de son rayonnement et qui s'exprime à différentes échelles :

- À l'échelle du quartier ou de la commune, le commerce de proximité est vecteur d'attractivité dans les choix résidentiels, car il participe à la qualité de vie et favorise le vivre-ensemble;
- A l'échelle de la métropole, le commerce apporte les réponses aux besoins d'équipement (de la personne, de la maison), et crée des espaces de sociabilisation,
- À l'échelle supra-métropolitaine: le commerce du centre-ville de Nantes et des polarités majeures contribue par la diversité et la qualité de l'offre commerciale au rayonnement et à l'attractivité de la métropole nantaise;
- À l'échelle nationale: le centre-ville de Nantes, de par son offre commerciale, culturelle, touristique, architecturale, etc., rayonne à l'échelle nationale et au-delà.

Le commerce s'inscrit, à ce titre, dans une démarche de développement urbain durable et combine plusieurs natures d'enjeux :

Un enjeu de nature économique responsable

L'activité commerciale, dans toute sa diversité (indépendants, franchisés, enseignes nationales, association, groupement d'intérêt économique (GIE), société coopérative (SCOP), etc.), contribue à l'attractivité et au dynamisme d'un quartier, d'une ville et d'une métropole, à la création et au maintien d'emplois et de richesses non délocalisables, et à la régulation des prix par le jeu de la concurrence. Une offre commerciale diversifiée et équilibrée est la base d'une consommation adaptée aux besoins et attentes de la population, c'est un élément clef de l'économie du territoire avec l'investissement des entreprises.

La métropole souhaite donc soutenir l'activité commerciale dans son ensemble et porte une ambition forte sur un développement économique responsable, au bénéfice de la transition énergétique, sociale, sociétale et environnementale du territoire.

Cette ambition est notamment traduite dans la **feuille de route de l'Economie Sociale et Solidaire Responsable**, partagée en Conseil métropolitain de mars 2022. Les objectifs d'aménagement des polarités commerciales devront permettre de favoriser l'installation et le développement d'activités portant une dimension sociale, solidaire et responsable, notamment dans les filières de coopération sur l'éco-construction, le réemploi et l'économie des ressources, l'alimentation et le numérique responsable.

En complément, le **Projet alimentaire territorial métropolitain (PAT)** vise à améliorer l'autonomie alimentaire du territoire en consolidant les filières agricoles locales et en développant la consommation de produits issus de filières courtes. La mise en place de circuits de distribution adaptés à ces enjeux et leur intégration au sein des polarités commerciales constituent un enjeu fondamental et une des conditions de réussite du PAT.

Un enjeu de nature urbaine et sociale

Il s'agit de répondre aux besoins de l'ensemble de la population en favorisant la diversité de l'offre marchande et en assurant **le maillage du territoire** par un développement équilibré des commerces et des services commerciaux de proximité. Les commerces favorisent l'animation urbaine. Ils sont souvent des lieux d'échanges et participent, par leur présence et leur activité, au lien social et à la convivialité.

Un enjeu en termes d'aménagement du territoire et d'environnement

Il appartient à la collectivité de réguler et d'orienter le développement de l'appareil commercial en cohérence avec les orientations définies dans le PADD afin d'éviter des effets déstructurants sur le tissu urbain et social.

Les projets d'implantation commerciale doivent répondre à ce titre à des critères **d'intégration urbaine, de mixité, de polarisation et de limitation des déplacements automobiles** qui, ensemble, participent à la qualité de vie offerte par le territoire. Ils doivent également répondre à des critères de consommation économe de l'espace, de qualité environnementale, de performance énergétique et ainsi s'inscrire dans les enjeux d'un territoire en transition énergétique et écologique.

Un enjeu d'équilibre territorial et d'aménagement urbain

Le commerce connaît de profondes mutations (e-commerce, nouveaux modes de consommation, droit d'usage plutôt qu'acquisition, etc.) qui remettent en question les équilibres antérieurs de l'offre et de la demande commerciales et interrogent le format même du commerce, notamment de la grande distribution. Face à ces mutations rapides, la métropole nantaise dispose d'une offre commerciale en grande et moyenne surface très dense tant en m² commerciaux par habitant qu'en nombre de polarités majeures. L'enjeu de régulation des polarités majeures et intermédiaires s'inscrit pleinement dans la nécessité d'accompagner la mutation de toutes les formes d'offre commerciale et dans la politique d'aménagement urbain avec pour objectifs :

- D'une part, de tendre vers un rééquilibrage de l'offre au profit des centralités (centre-ville de Nantes et autres centres-villes, bourgs et centralités de quartier).
- D'autre part, de réguler le développement des surfaces commerciales pour renforcer l'attractivité commerciale globale sans générer d'importantes friches commerciales à terme.

Consciente que cette stratégie de régulation quantitative et qualitative de l'offre ne suffira pas à répondre à elle seule aux évolutions accélérées du commerce, la collectivité inscrit ces orientations urbaines dans un projet plus global visant à faire du centre-ville de Nantes et des polarités commerciales de proximité des lieux animés, conviviaux, accessibles et optimisés en termes de logistique urbaine.

LE MODE D'EMPLOI DE L'OAP COMMERCE

L'OAP Commerce définit des objectifs et des orientations sur le volet commercial du PLUm et ce, à différentes échelles.

Les projets commerciaux encadrés par les objectifs et les orientations définis par l'OAP Commerce sont ceux relevant de la sous-destination « Artisanat et commerce de détail », au sens du lexique du règlement du PLUm rappelé en fin de document. Les projets suivants tels que l'hôtellerie, la restauration, les activités liées à l'automobile et le commerce de gros ne sont pas concernés.

L'OAP Commerce comprend :

- **Des objectifs d'aménagement stratégiques et transversaux** qui s'appliquent à l'ensemble de la métropole : il s'agit du cadre général d'intervention dans lequel doivent s'inscrire tous les projets commerciaux ;
- **Des objectifs d'aménagement territorialisés** qui s'appliquent :
 - À l'échelle de **4 territoires présentant des problématiques commerciales qui leur sont propres** : la centralité métropolitaine, les territoires du Nord-Ouest, du Nord-Est et du Sud Loire. Ces objectifs se déclinent en orientations d'aménagement et s'appliquent aux projets commerciaux situés dans les **seules polarités commerciales majeures** ;
 - À l'échelle de **3 secteurs de projets urbains d'envergure**, dans lesquels une stratégie commerciale participant à la dynamique du projet est en cours de définition et ne peut donc pas encore faire l'objet de prescriptions réglementaires. Cette OAP en définit donc les grandes lignes structurantes qui guideront les projets commerciaux.

- **Des orientations d'aménagement spécifiques à chaque typologie de polarités commerciales.** Elles s'appliquent aux projets commerciaux situés dans chaque type de polarité commerciale. Elles ne s'appliquent pas aux projets commerciaux isolés qui doivent respecter le règlement écrit.

L'ensemble de ces objectifs et orientations constituent une traduction du volet commercial du PADD et respectent les différents périmètres identifiés au règlement graphique du PLUm (plan n°4-2-2) :

- Polarité commerciale majeure ;
- Polarité commerciale intermédiaire ;
- Polarité commerciale de proximité ;
- Périmètre de projet urbain intégrant des commerces.

N.B. : Dans cette OAP, les surfaces en m² correspondent à des surfaces de vente.

MODE D'EMPLOI

1 - Je localise mon projet sur le plan de zonage (règlement graphique) pour identifier :

- Le zonage du PLUm correspondant et les dispositions du règlement qui sont applicables ;
- Le territoire (centralité métropolitaine, Nord-Ouest, Nord-Est ou Sud Loire), dans lequel il s'inscrit au titre de l'OAP Commerce ;
- Le périmètre commercial (quel type de polarité) dans lequel il s'inscrit ;
- Le cas échéant, le périmètre d'une OAP sectorielle ou de secteur d'aménagement qui le concerne.

2 - Je conçois mon projet, pour sa dimension commerciale en respectant :

- Les objectifs stratégiques transversaux ;
- Les objectifs et orientations commerciales du territoire géographique concerné ;
- Les objectifs et orientations du type de polarité commerciale concernée (cf. les objectifs d'aménagement par type de polarité - Partie 2.3 et Partie 2.4). ;
- Le cas échéant l'OAP sectorielle ou de secteur d'aménagement dans le périmètre de laquelle mon projet serait compris.

Les dispositions du Règlement du PLUm doivent également être respectées, pour toutes les autres dimensions du projet (implantation, volumétrie, stationnement, nature en ville et paysage...).

3 - Je présente et discute mon projet avec les collectivités :

- Mon projet doit être compatible avec l'OAP Commerce c'est-à-dire qu'il ne doit pas être contraire aux objectifs et orientations d'aménagement qui y sont définis ;
- Mon projet doit être conforme au règlement du PLUm : il doit respecter les règles qui y sont définies.

Les termes suivis d'un astérisque (*) sont définis au lexique en fin de document.

1. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT ET DE PROGRAMMATION STRATÉGIQUES ET TRANSVERSAUX

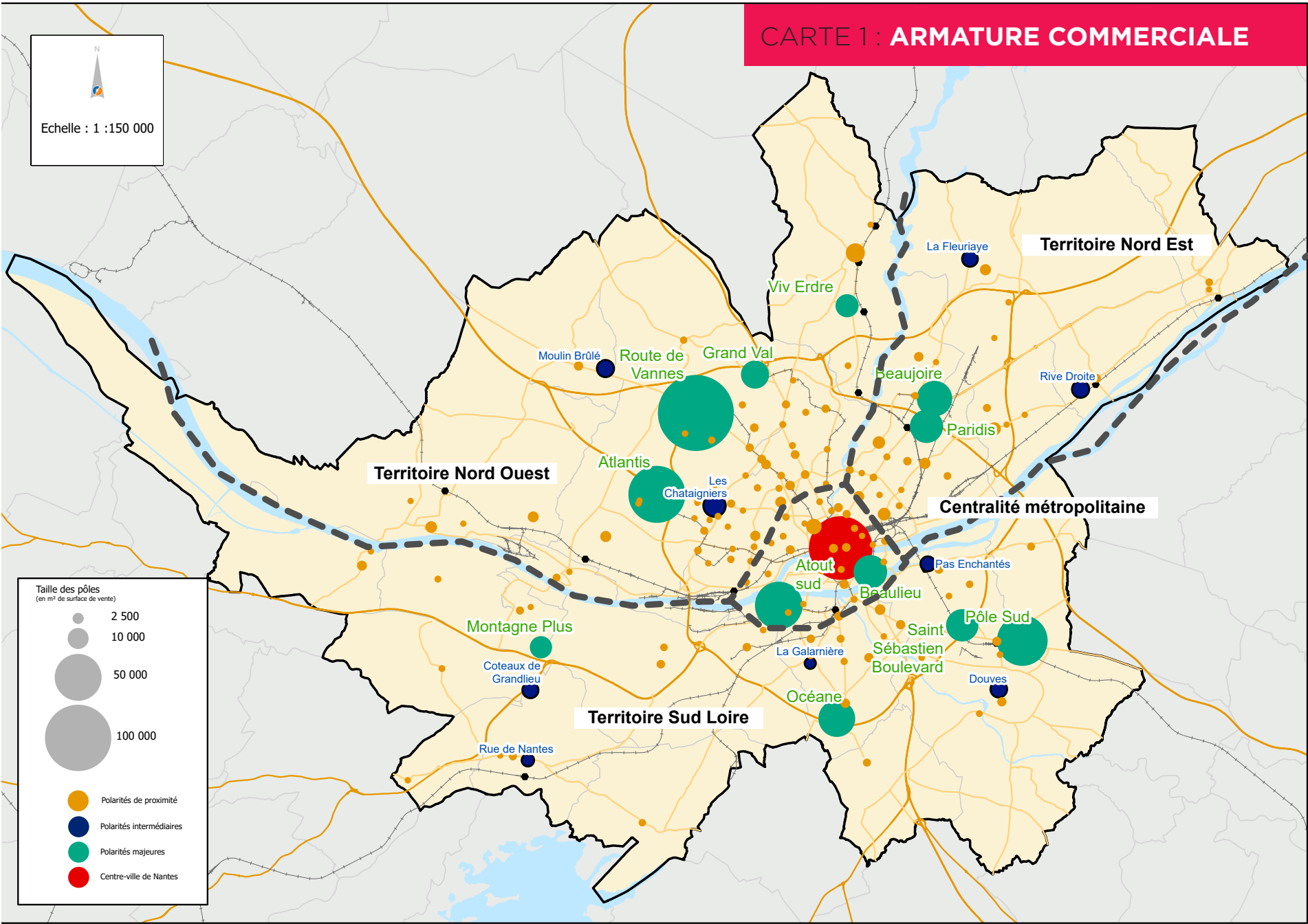
Les objectifs d'aménagement stratégiques qui s'appliquent de manière transversale à tout projet commercial, quel que soit son emplacement et sa nature, s'appuient sur l'armature commerciale de la métropole.

Celle-ci est organisée autour :

- **De 4 types de polarités commerciales** concentrant plus de 850 000 m² de surfaces de vente :
 - Le centre-ville de Nantes, polarité centrale et rayonnante ;
 - Près de 130 polarités de proximité*, qui maillent le territoire et répondent aux besoins du quotidien ;
 - Les 12 polarités majeures* qui cumulent près de 488 800 m² ;
 - Les 9 polarités intermédiaires* qui représentent 39 100 m² des surfaces de vente.
- Il existe également une offre commerciale diffuse* localisée principalement le long des grands axes de mobilités.

- **De 4 territoires complémentaires en matière de dynamique commerciale**
 - La centralité métropolitaine est structurée autour du centre-ville de Nantes et de 2 polarités commerciales majeures (Beaulieu et Atout Sud) qui s'inscrivent pleinement dans la dynamique d'intensification urbaine et elle concentre une offre en équipement de la personne à rayonnement métropolitain ;
 - Le territoire Nord Ouest, situé au nord de la Loire et à l'ouest de l'Erdre, regroupe 4 polarités commerciales majeures (Atlantis, Route de Vannes, Grand Val et Viv'Erdre) et propose une offre diversifiée et fortement représentée en équipement de la maison et en bricolage-jardinage ;
 - Le territoire Nord Est, situé au nord de la Loire et à l'est de l'Erdre, comprend 2 polarités commerciales majeures (Beaujoire et Paridis) avec une organisation commerciale plutôt structurée autour d'une offre alimentaire et non alimentaire de proximité (bricolage, jardinage) ;
 - Le territoire Sud Loire comprend 4 polarités commerciales majeures (Montagne Plus, Océane, Saint Seb' Boulevard et Pôle Sud) avec une offre diversifiée et fortement représentée en alimentaire, en équipement de la maison et en bricolage-jardinage, principalement à l'Est de ce territoire.

N.B. : Le centre-ville de Nantes est à la fois une partie du territoire « centralité métropolitaine » et une polarité particulière car il a vocation à accueillir tout type de commerces ; à fort rayonnement et de proximité.



1.1 OBJECTIF STRATÉGIQUE DE PROGRAMMATION N°1: Maitriser le développement commercial

La prospective commerciale à horizon 2030, actualisée en 2023, confirme que les enjeux reposent davantage sur la modernisation, la restructuration et l'optimisation des m² commerciaux existants que sur le développement de nouvelles surfaces. Les nouvelles pratiques de consommation (retour à la proximité, développement du e-commerce, location plutôt qu'acquisition, mutualisation, seconde main , etc.), et les nouveaux arbitrages des ménages (déconsommation choisie ou subie), agissent comme autant de marqueurs d'un changement de modèle. Ajoutées aux objectifs de renforcement du centre-ville de Nantes, de développement de la ville des courtes distances, de sobriété foncière et immobilière et à la fragilisation progressive de certaines zones commerciales périphériques, ces mutations conduisent à privilégier un aménagement commercial mesuré en terme de nouvelles surfaces.

Cette orientation sur la maîtrise des surfaces commerciales existantes ou à développer dans la métropole se traduit de façon différente en fonction des types de polarités. En complément, des orientations d'aménagement sont à respecter pour l'ensemble des polarités afin de mettre en œuvre les objectifs quantitatifs et qualitatifs.

• **Centre-ville de Nantes**

La création de nouvelles surfaces commerciales est possible afin de renforcer l'attractivité commerciale du centre-ville de Nantes en donnant la priorité à la diversité non-alimentaire qui contribue à son rayonnement commercial et en maîtrisant le développement des fonctions de convivialité dont l'offre doit tendre davantage vers un objectif qualitatif et expérientiel.

• **Polarités de proximité**

La croissance des surfaces commerciales est possible dans les polarités de proximité afin de répondre à l'objectif de développer la ville des courtes distances. Ce développement accompagne le renforcement de la mixité fonctionnelle en favorisant le rapprochement des fonctions commerciales avec, en particulier, les fonctions de services non marchands (médecin, services publics, culture), étoffant ainsi l'offre de proximité.

• **Polarités majeures et intermédiaires**

L'encadrement du développement des polarités majeures et intermédiaires est défini,

- Pour opérer un rééquilibrage commercial au profit du centre-ville de Nantes et des polarités de proximité ;
- Afin d'offrir à chaque habitant un niveau d'offre commerciale satisfaisante à proximité de son lieu de vie ;
- Et de répondre aux besoins des futurs habitants.

Le renouvellement et la modernisation qualitative sont favorisés afin d'améliorer leur intégration urbaine, architecturale et environnementale.

Un principe de non-croissance des surfaces commerciales (isosurface) s'applique aux polarités commerciales majeures et intermédiaires, étant entendu que la déconstruction d'une surface commerciale donne droit à la reconstruction d'une même surface à l'échelle de la polarité.

- Plus précisément, concernant l'évolution des surfaces commerciales existantes, seront privilégiées et encouragés :
- Des créations nouvelles dans le cadre d'un transfert d'enseigne (déplacement / relocalisation) de la polarité ou d'un commerce isolé important, conditionnées à une perte de commercialité des surfaces libérées ;
 - L'intégration de l'enjeu de réversibilité des surfaces, notamment nouvelles, pour permettre des mutations futures (commerciales ou non commerciales) ;
 - L'intégration des transitions avec des objectifs qualitatifs pour permettre la modernisation des sites (mise aux normes énergétiques, lutte contre l'îlot de chaleur, etc.)

Pour les polarités majeures, un système de bonus est précisé dans l'objectif d'aménagement n°4 relatif à ces polarités afin de favoriser le renouvellement urbain de ces espaces, en lien pour certains sites avec la transformation des entrées d'agglomération.

- Surface commerciale totale des 12 polarités majeures : 434 570 m² de surface de vente

- Surface commerciale totale des 9 polarités intermédiaires : 39 100 m² de surface de vente

Le détail des volumétries pour chaque polarité est précisé dans la partie relative à la déclinaison des objectifs territorialisés.

• **Commerces hors polarités**

La création et l'extension des surfaces commerciales situées en dehors des polarités identifiées sont très fortement limitées, afin d'éviter une atomisation de l'offre commerciale qui tend à multiplier les déplacements. Ainsi, l'objectif est de favoriser l'attractivité des polarités existantes par la diversification de l'offre.

En complément, la relocalisation de l'offre existante isolée vers les polarités est encouragée. La mutation des espaces libérés vers une destination non commerciale devra être recherchée. Ce principe est précisé dans l'objectif d'aménagement n°5 sur le commerce hors polarité

1.2 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°2: Assurer un développement par densification et polarisation de l'offre commerciale dans les polarités de proximité existantes et multifonctionnelles

Le PLU métropolitain a pour objectif de renforcer la polarisation et de densifier l'offre commerciale de la métropole au regard des évolutions et des pratiques commerciales, en :

- Délimitant précisément les périmètres de l'ensemble des polarités commerciales existantes à conforter et au sein desquelles s'appliquent les orientations de l'OAP ;
- Identifiant les projets urbains au sein desquels de nouvelles polarités commerciales vont se développer à l'horizon 2030 en respectant les orientations de l'OAP ;
- Privilégiant le développement de l'offre commerciale au sein des polarités qui proposent une multifonctionnalité commerce / habitat / services publics / services médicaux, dans leur environnement proche, et portent un projet d'intensification urbaine.

Cette polarisation de l'offre commerciale dans des périmètres identifiés a pour objectifs :

- De renforcer l'attractivité commerciale de chaque polarité commerciale en concentrant l'offre pour :
 - Qu'elle atteigne une taille garantissant sa pérennité ;
 - Qu'elle soit plus lisible et plus visible pour sa clientèle potentielle ;
 - Que chaque commerce bénéficie de l'attractivité de ses voisins ;
 - Que les habitants puissent faire un maximum d'achats dans un même lieu, ce qui réduit leur distance et leur temps de déplacement;
- D'assurer un meilleur maillage du territoire en polarités de proximité, sans création de nouvelles polarités intermédiaires et majeures ;
- De permettre le développement de la mixité fonctionnelle c'est-à-dire la diversification de ces polarités vers des destinations autres que le commerce (notamment services utiles au quotidien des habitants : cabinet médical, local associatif, espace de co-working, etc.).
- De limiter le développement du commerce isolé, des activités de loisirs et médicales le long des axes de mobilité ou dans les zones d'activités économiques qui sont dédiées à d'autres vocations.

1.3 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°3 : Limiter et encadrer les créations ou extensions de galeries marchandes*

Le PLU métropolitain a pour objectif de faire du centre-ville de Nantes et des polarités commerciales de proximité, les localisations préférentielles pour l'implantation de commerce de moins de 300 m² de surfaces de vente afin de conserver des centralités animées, diversifiées, mixtes et attractives.

Les créations et extensions de galeries marchandes* dans le centre ville de Nantes permettent ainsi de contribuer au maintien de l'attractivité commerciale et de l'animation urbaine.

A l'inverse, le développement des galeries ne sera pas souhaité dans les polarités majeures et intermédiaires, pour éviter les délocalisations ou les dédoublements d'activités commerciales des commerces de moins de 300m² de surface de vente. La restructuration des galeries est toutefois possible et encouragée dans le respect du principe d'isolume précédemment cité, et seules les créations de cellules de plus de 300 m² y sont autorisées.

1.4 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°4 : Améliorer la qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère des polarités commerciales

Tout projet commercial devra à ce titre tendre vers les objectifs suivants :

- **Assurer une consommation économe de l'espace par :**
 - La densification des formes bâties accueillant des commerces ;
 - L'optimisation des espaces de stationnement et des accès soit par mutualisation/foisonnement du stationnement, soit par la promotion d'autres formes de stationnement moins consommatrices d'espaces et plus intégrées (en silo, en toiture, en sous-sol ou semi-enterré) ;
 - L'intégration du commerce dans des programmes urbains mixtes (logement, bureau, loisirs, etc.) ;
 - L'intégration de l'enjeu de réversibilité des surfaces, notamment nouvelles, pour permettre des mutations futures (commerciales ou non commerciales) ;
- **Améliorer la qualité urbaine, architecturale et paysagère** des espaces commerciaux (végétalisation, traitement des espaces extérieurs, qualité des façades, traitement des limites parcellaires, etc.) notamment en entrées de ville et le long des axes de mobilité ;
- **Améliorer la prise en compte de la désirabilité et convivialité** de l'espace public comme facteur de développement d'une polarité de proximité ;

- **Améliorer la qualité environnementale des projets** en travaillant sur la performance énergétique des constructions, la gestion des eaux pluviales, la limitation de l'imperméabilisation des sols et la production d'énergie renouvelable ;
- **Adapter les espaces commerciaux au changement climatique**, en revégétalisant les espaces, en créant des îlots de fraîcheur, en travaillant le caractère ombragé des espaces de stationnement et de cheminement ;
- **Assurer l'accessibilité** des projets commerciaux par tous les modes de déplacement en les inscrivant dans le maillage viaire, cyclable et piétonnier existant, et le cas échéant en contribuant à développer ce maillage.

1.5 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°5 : Accompagner le développement urbain en proposant une offre commerciale adaptée et polarisée

Tout projet commercial devra tendre vers les objectifs suivants :

- S'implanter dans un lieu d'intensité urbaine existante ou future : il s'agit d'assurer une cohérence entre les projets commerciaux et les projets urbains en s'appuyant sur un indicateur d'intensité urbaine basé sur le nombre d'habitants, son augmentation potentielle, la desserte en transports en commun, la présence d'équipements, etc., en un lieu donné ;
- Ainsi, le développement de l'offre commerciale de proximité, la restructuration, le renouvellement ou la création de polarités de proximité devra s'effectuer en accompagnement de projets urbains mixtes générant un apport significatif d'habitants, d'actifs ou d'utilisateurs ;
- S'implanter en rez-de-chaussée de programme mixte (habitat et/ou tertiaire et/ou artisanat et/ou service) dans les périmètres de polarités commerciales de proximité et dans les périmètres de projet urbain intégrant des commerces.

1.6 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°6 : Accompagner l'évolution des modes de consommation

Afin d'accompagner des **modes de consommation plus sobres et plus vertueux** au service de la transition écologique du territoire, les objectifs suivants seront poursuivis dans les projets commerciaux :

- Favoriser l'installation et le développement d'activités portant une

dimension sociale, solidaire et responsable, notamment dans les filières de coopération sur l'éco-construction, le réemploi et l'économie des ressources, l'alimentation et le numérique responsable ;

- Favoriser l'intégration des circuits de distribution des produits issus de filières courtes au sein des polarités commerciales (PAT).

La digitalisation du commerce fait naître de **nouveaux formats commerciaux** qui répondent à une volonté des consommateurs d'arbitrer entre consommation de temps subi (optimisation des temps au quotidien) et consommation de temps choisi (recherche d'un commerce riche en interactions sociales). Il conviendra de faire en sorte que cette mutation, qui s'accompagne d'effets logistiques importants, puisse se réaliser sans effets négatifs sur les linéaires commerciaux existants dans les polarités de proximité et le centre-ville de Nantes et sans glissement de ces nouvelles fonctions commerciales sur les axes de flux. Pour répondre à cette ambition, les objectifs suivants devront être poursuivis :

- Prioriser l'implantation des distributeurs automatiques* et casiers* dans les polarités de proximité, si ces derniers sont accolés ou intégrés à un commerce, afin d'en renforcer la fréquentation et éviter leur implantation en dehors des polarités commerciales ;
- Accompagner la mutualisation des flux logistiques de livraisons auprès des commerçants (point relais) ou du client physique afin de rationaliser la livraison du dernier kilomètre et faire en sorte que ce dernier kilomètre soit réalisé en véhicule propre ;
- Limiter l'implantation des dark stores* et encadrer le développement d'espace logistique dans les polarités de proximité et le centre-ville de Nantes ;
- Limiter l'implantation et l'extension des drives existants aux seules polarités commerciales ;

2. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT PAR TYPE DE POLARITÉS

En complément des objectifs généraux et transversaux, la stratégie commerciale métropolitaine se décline également en objectifs d'aménagement par type de polarités composant son armature commerciale.

2.1 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°1 : Renforcer l'attractivité et le rayonnement du centre-ville de Nantes

Le centre-ville de Nantes joue un rôle commercial de premier plan dans la métropole.

Les efforts engagés en vue de favoriser un rééquilibrage qualitatif et quantitatif de l'offre marchande entre le centre-ville et la périphérie doivent donc être poursuivis.

L'attractivité commerciale du centre-ville repose sur la quantité de m² commerciaux permettant d'atteindre une taille critique, mais son rayonnement et son attractivité sont surtout portés par d'autres atouts que sont :

- La diversité, la qualité et la différenciation de l'offre commerciale par rapport aux polarités commerciales majeures ;
- La richesse des éléments architecturaux, historiques, touristiques et culturels et l'animation d'un lieu urbain et convivial.

Cette dynamique doit donc être accompagnée par la mise en œuvre d'un environnement favorable au commerce : valorisation de l'espace public en particulier pour le piéton, accessibilité par l'ensemble des modes de déplacement, développement de nouveaux programmes immobiliers ayant vocation à accueillir des moyennes et grandes surfaces commerciales qualitatives et innovantes.

Le Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur de l'hypercentre de Nantes détaille l'ensemble de ces objectifs.

RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ ET LE RAYONNEMENT DU CENTRE-VILLE DE NANTES

1 - **Privilégier et prioriser l'implantation commerciale des enseignes nationales et internationales tous formats dans le centre-ville de Nantes** plutôt que dans les polarités commerciales majeures, lorsque les conditions d'implantation sont réunies (foncier, adaptabilité des surfaces, etc.).

2 - Favoriser un rééquilibrage :

- **Qualitatif** en travaillant sur l'accueil d'une offre commerciale différenciée par rapport aux polarités commerciales majeures.
- **Quantitatif** en créant les conditions pour développer des m² de surface de vente supplémentaires en cœur de circuit marchand ou en continuité des linéaires marchands existants.

3 - **Améliorer l'environnement commercial du centre-ville**, notamment par la requalification des espaces publics (aménagement de la promenade de la gare à la Loire, aménagement Gloriette /petite Hollande, ...) et les actions en faveur de la sécurité, de la propreté et de la qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère.

4 - **Garantir l'accessibilité du centre-ville** par tous modes de déplacements.

5 - Protéger les linéaires commerciaux de l'hyper-cœur de ville en veillant au maintien de la diversité commerciale et à l'équilibre entre activités alimentaires, de restauration et de destination.

6 - Favoriser l'implantation des activités de loisirs contribuant à la fréquentation et l'attractivité du centre-ville comme lieu de destination

Orientations d'aménagement :

- Développer de manière préférentielle dans le centre-ville de Nantes les projets commerciaux de plus 1 000 m² de surface de vente (env. 1 500 m² surface de plancher) afin de permettre l'implantation de nouvelles locomotives commerciales ;
- Implanter de manière préférentielle, dans le centre-ville de Nantes les projets commerciaux de moins de 1 000 m² de surface de vente afin de favoriser la diversité commerciale (indépendants, enseignes nationales, etc.) ;
- Permettre la création et l'extension des galeries marchandes* ;
- Renforcer la mixité des fonctions urbaines.

CARTE 2 : LE PÉRIMÈTRE DU CENTRE-VILLE DE NANTES



2.2 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°2 : Conforter l'offre de proximité

Les polarités de proximité assurent un rôle structurant dans l'armature commerciale de la métropole nantaise. Elles ont d'abord vocation à répondre aux besoins de consommation courante (proximité et hyper-proximité) en développant une offre prioritairement alimentaire.

Le confortement de l'offre commerciale de proximité est un objectif prioritaire pour un maillage intégrant le commerce, mais également un bouquet de services (dont l'offre médicale). Le développement du commerce sera privilégié sur les polarités de proximité dans des secteurs proposant une offre multifonctionnelle entre commerce/ services médicaux/ services publics.

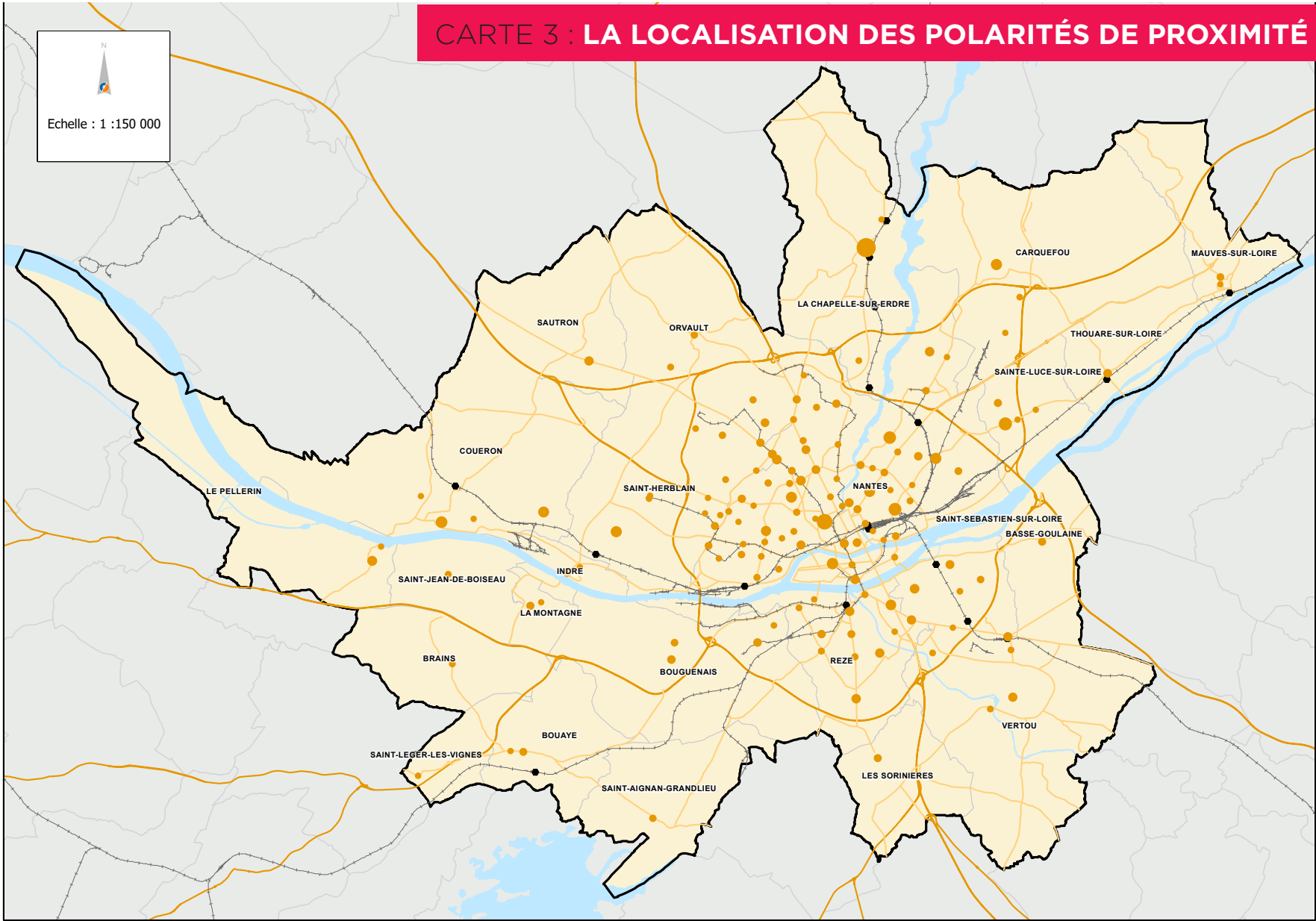
Des créations de polarités de proximité seront également soutenues dans les quartiers en fort renouvellement / développement urbain (cf. périmètres de projet). La programmation associée à ces créations, au sens d'implantation nouvelle de commerces et services, sera fonction de la densité résidentielle et multifonctionnalité des projets.

CONFORTER L'OFFRE DE PROXIMITÉ

- 1 - Renforcer les fonctions de centralité des centres-villes, centres-bourgs et centres de quartier, en favorisant le maintien et la diversité des activités de proximité (commerce, santé...);
- 2 - Accompagner le développement démographique et urbain des quartiers, en créant ou en développant une offre commerciale polarisée. Une offre nomade (de type food-truck et/ou marchés non sédentaires) polarisée sur les mêmes lieux participe également de l'attractivité et de l'animation des centres-bourgs et quartiers, et permet de s'adapter au rythme de vie d'une partie des habitants, dont les temps de présence dans leur quartier correspondent aux horaires de fermeture des commerces sédentaires;
- 3 - Mettre en œuvre le développement commercial en continuité des circuits marchands existants afin d'amplifier l'attractivité de la polarité en augmentant le nombre et la diversité des enseignes;
- 4 - Éviter fortement la dispersion des commerces et les implantations opportunistes le long des axes de mobilité, pour ne pas fragiliser les polarités commerciales existantes et faciliter leur fréquentation par les modes actifs;
- 5 - Assurer le maillage territorial en créant de nouvelles polarités de proximité dans les secteurs de projet urbain qui le nécessitent au regard des nouveaux besoins du territoire, en s'appuyant sur une mixité des fonctions en centralité (commerce/ équipements/ médical /espace de sociabilisation).

Orientations d'aménagement :

- Assurer le confortement de l'offre par densification ou extension des linéaires commerciaux existants (principe de continuité et de polarisation);
- Pérenniser les rez-de-chaussée commerciaux stratégiques en interdisant les mutations vers du logement, du bureau ou du stationnement (linéaires souples) ou vers du logement, du bureau ou du stationnement, des services et des équipements d'intérêt collectifs (linéaires stricts);
- Ne pas autoriser des implantations nouvelles ou extensions de commerce ou ensemble commercial* amenant à la création de fait d'une nouvelle polarité intermédiaire par le développement d'une polarité de proximité existante;
- Limiter les créations et le développement commercial en dehors des polarités définies.
- Identifier des espaces d'implantation de logistique urbaine sur des secteurs à faible commercialité afin de regrouper les fonctions et limiter les nuisances.



2.3 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°3 : Maîtriser le développement des polarités intermédiaires

Les polarités intermédiaires ont une influence qui dépasse le cadre d'un quartier ou d'une commune. Elles sont, en général, organisées autour d'un hypermarché (surfaces généralistes de plus de 2 500 m² de surface de vente), et assurent une fonction intermédiaire entre les polarités de proximité et les polarités majeures.

Une des caractéristiques de l'appareil commercial de la métropole tient à une surreprésentation des hypermarchés au détriment des supermarchés et des petites surfaces alimentaires qu'il convient de faire évoluer progressivement dans un objectif de meilleur maillage du territoire.

Dans l'objectif de préservation des équilibres territoriaux, aucune nouvelle polarité intermédiaire, y compris par extension d'une polarité de proximité, ne pourra être créée à horizon 2030. Le développement des polarités intermédiaires sera limité à leurs besoins de requalification/modernisation à isosurface.

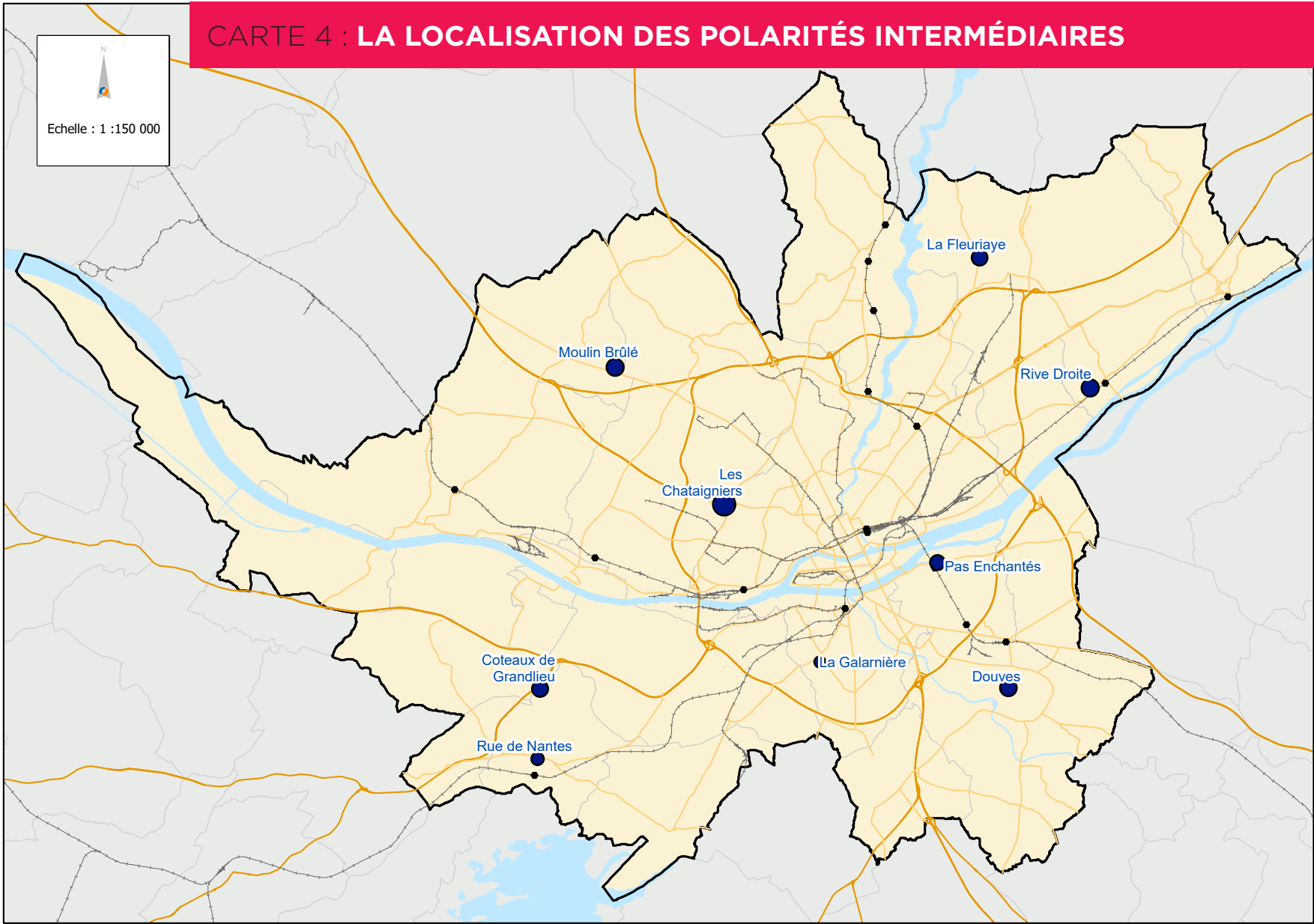
De même, dans l'objectif de préservation des équilibres territoriaux, toute évolution d'une polarité intermédiaire vers la création d'une nouvelle polarité majeure est à proscrire.

MAÎTRISER LE DÉVELOPPEMENT DE POLARITÉS INTERMÉDIAIRES

- 1 - Maintenir le nombre actuel de polarités intermédiaires (9) ;
- 2 - Encadrer et maîtriser le développement des polarités intermédiaires, par le principe d'isosurface, grâce à des **relocalisations/ déplacements** au sein de la polarité.
- 3 - Assurer la modernisation et l'adaptation des polarités intermédiaires, dans une logique de projets urbains ou d'intégration à la centralité, en cohérence avec les évolutions démographiques du territoire.
- 4- Favoriser la densification non commerciale par la diversification des fonctions économiques (dont tertiaire), hors professions médicales
- 5- Une dérogation au principe d'isosurface pourra être autorisée sous forme d'un bonus relocalisation (précisé dans l'objectif d'aménagement n°5).

Orientations d'aménagement :

- Toute création de nouveaux commerces ou ensembles commerciaux, ou extension de commerce existant, est possible à condition de ne pas augmenter les m² de surface de vente de la polarité, existants à la date d'approbation de la modification n°2 du PLUm, Il s'agit ici de fonctionner à stock de surfaces commerciales constant (cf point 3 - objectifs territorialisés) et de permettre la restructuration et/ou mise aux normes des polarités pour s'adapter à un nouveau modèle commercial.
- Toute création de commerces de plus de 300 m² de surface de vente (env. 500 m² surface de plancher), en respectant le principe d'isosurface, doit s'intégrer dans le maillage des mobilités tous modes et contribuer à le développer le cas échéant, et doit assurer une qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère du projet ;
- Toute création de commerces de moins de 300 m² de surface de vente doit s'implanter au sein d'une galerie marchande* existante, tout en respectant le principe d'isosurface ;
- Toute division d'un commerce existant ne doit pas permettre la création de commerces de moins de 300 m² de surface de vente (env. 500 m² surface de plancher).



2.4 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°4 : Accompagner le renouvellement des polarités majeures dans une logique d'intégration urbaine, de diversification et de mixité fonctionnelle

Les polarités majeures de la métropole sont des ensembles commerciaux de plus de 10 000 m² de surface de vente qui bénéficient d'un rayonnement métropolitain à régional. Elles ont vocation à accueillir préférentiellement les grandes et moyennes surfaces qui ne pourraient pas s'installer en centre-ville de Nantes.

Compte tenu des analyses sur la prospective commerciale à horizon 2030 sur la métropole, de la volonté de renforcer le commerce de proximité et l'animation des centralités, ainsi que le rayonnement du centre ville de Nantes, le développement des polarités majeures s'organise à isosurface commerciale. Ce principe d'isosurface permet le changement d'activités ou d'enseignes sans augmenter les surfaces exploitées.

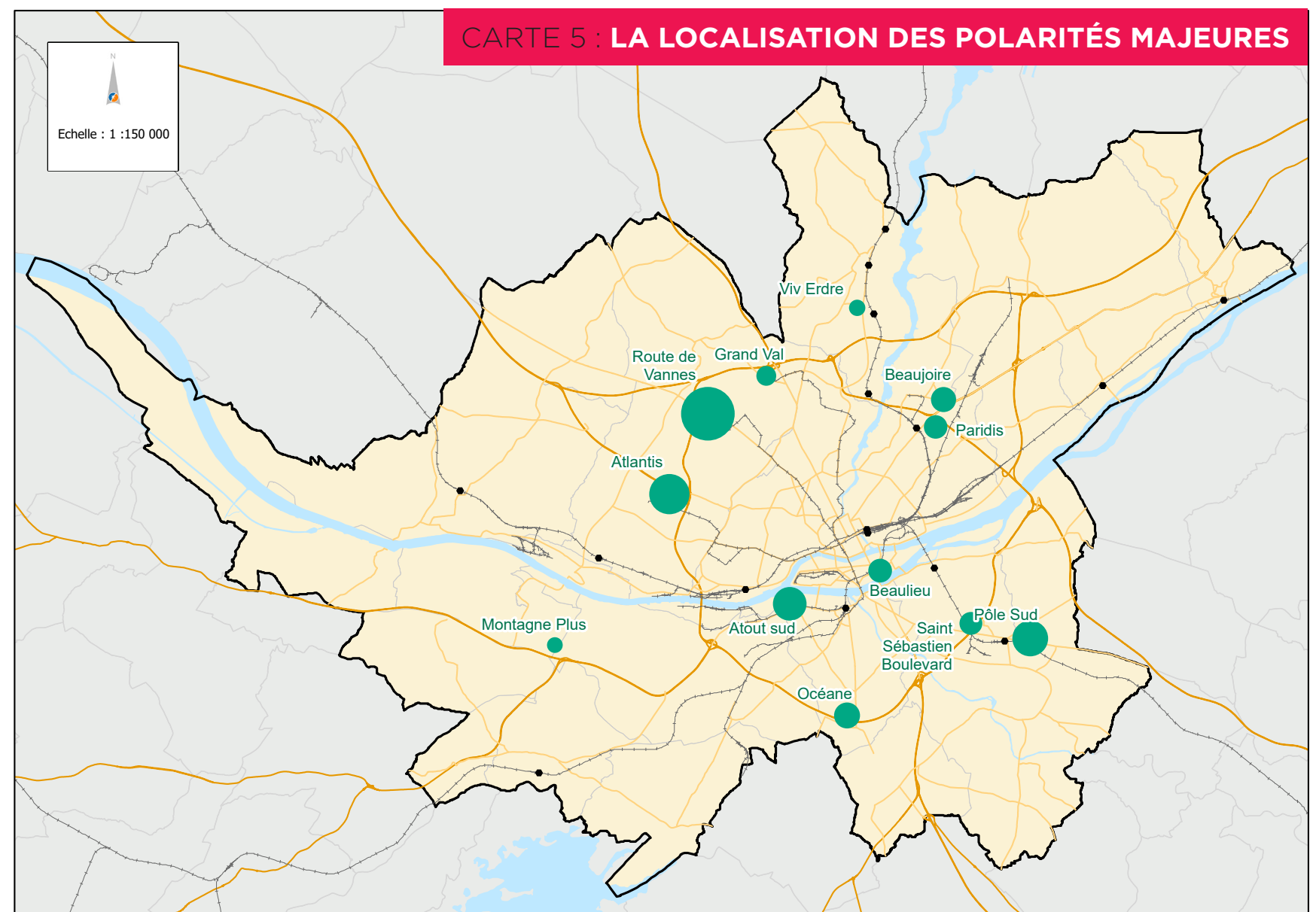
Afin de tenir compte de besoins spécifiques nécessaires à la réalisation de projets ambitieux de transformation des polarités majeures, des droits exceptionnels à construire des surfaces commerciales supplémentaires et dérogatoires au principe d'isosurface sont créés sous forme de bonus (réinstallation, transformation, relocalisation) présentés ci-après.

ACCOMPAGNER LE RENOUVELLEMENT DES POLARITÉS MAJEURES

- 1 - Contenir le nombre actuel de polarités majeures (12);
- 2 - Assurer la modernisation des polarités majeures par densification, dans un principe de non-croissance des surfaces commerciales;
- 3- Encourager le développement de la mixité des fonctions dans les polarités commerciales, en cohérence avec le contexte urbain vers des fonctions résidentielles (qui pourront justifier la création d'une offre en commerces et services de proximité), vers l'économie non commerciale, comme des fonctions tertiaires, ou des fonctions loisirs;
- 4 - Accompagner le développement urbain en favorisant la qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère des polarités majeures, notamment via des projets urbains mixtes;

Orientations d'aménagement :

- Tout projet commercial de plus de 1 000 m² de surface de vente (env. 1 500 m² de surface de plancher) doit s'implanter de manière préférentielle dans le centre-ville de Nantes, ou dans une polarité majeure ;
- La modernisation des polarités majeures doit être assurée par densification, dans un principe de non-croissance des surfaces commerciales, sauf mise en place exceptionnelle des bonus ;
- La création de surfaces de moins de 300 m² est interdite, hors galerie marchande existante (à l'exception d'un nouveau besoin de proximité créé par la réalisation d'un projet urbain mixte avec une programmation résidentielle notable) ;
- L'extension des galeries marchandes est interdite (leur restructuration étant possible et encouragée dans le respect du principe isosurface) ;
- Toute réorganisation commerciale doit s'intégrer dans le maillage des mobilités tous modes et contribuer à le développer le cas échéant, et doit assurer une qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère du projet. Le développement de la logistique mutualisée sera également encouragé à l'échelle de ces polarités ;
- Toute division d'un commerce existant aboutissant à la création de commerce(s) de moins de 300 m² de surface de vente (env. 500 m² de surface de plancher) est proscrite.



5 - Une dérogation au principe d'isosurface pourra être envisagée dans trois situations spécifiques :

- Un bonus réinstallation : il s'agit d'une autorisation exceptionnelle d'extension de surfaces commerciales, pour des activités déjà présentes sur place, devant se déplacer à l'intérieur de la polarité majeure pour permettre la réalisation du projet urbain et ayant besoin d'un reformatage à la hausse ou d'une mise aux normes. Dans ce cas, l'extension du commerce concerné par le transfert est limitée à 5 % de sa surface de vente existante;

- Un bonus transformation : il s'agit d'une autorisation exceptionnelle de création de nouvelles surfaces commerciales, conditionnée à la réalisation d'un renouvellement ambitieux visant à édifier un quartier urbain mixte, hautement qualitatif. Ce bonus ne sera activé que si le projet développe fortement de la mixité fonctionnelle (résidentielle, avec mixité sociale, équipements, services, activités économiques) et affirme une ambition forte en terme de performance énergétique, de qualité urbaine, architecturale et environnementale. L'objectif de qualité environnementale pourra se traduire par un CBS bonifié avec une part de pleine terre plus importante et/ ou une canopée de qualité.

Ces bonus ne s'appliqueront que dans le cadre d'une opération urbaine globale sur l'ensemble de la polarité et traduite par un plan guide ou plan de référence. Ce plan guide ou plan de référence pourra être traduit dans une ou plusieurs OAP sectorielles. Cette restructuration comporte un volet mobilités avec une meilleure connexion aux transports en commun, le développement des liaisons douces, et engage la polarité dans une transition écologique et énergétique.

L'atteinte de ces critères pourra ainsi donner droit à un bonus maximal de croissance de surfaces commerciales de +10% de la surface de vente existante de la polarité, à la date d'approbation de la modification n°2 du PLUm.

- Un bonus relocalisation : la relocalisation des commerces isolés de 300 m² ou plus est autorisée vers les polarités majeures ou intermédiaires du même quadrant qui permet une dérogation au principe d'isosurface.

2.5 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°5 : Maitriser et accompagner le devenir du commerce hors polarité

Le commerce isolé est encadré par le règlement écrit du PLUm, afin de favoriser la polarisation commerciale, participant de la ville du 1/4h et d'amplifier l'attractivité des polarités existantes.

FAVORISER LA RELOCALISATION DU COMMERCE HORS POLARITÉ

1 - La relocalisation de l'offre commerciale isolée quel que soit le format et la typologie des commerces concernés est encouragée prioritairement vers le centre-ville de Nantes et vers les polarités de proximité.

2 - La relocalisation des commerces isolés de moins de 300 m² jouant un rôle de proximité est encouragée vers les polarités de proximité.

3 - La relocalisation des commerces isolés de 300 m² ou plus est autorisée vers les polarités majeures ou intermédiaires du même quadrant sous forme d'un bonus relocalisation qui permet une dérogation au principe d'isosurface (s'ils ne peuvent être implantés en centre-ville de Nantes ou dans une polarité de proximité).

La mutation vers une destination non commerciale des surfaces libérées situées hors polarité devra être recherchée.

FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DES CIRCUITS COURTS DANS LES POLARITES DE PROXIMITE

Les circuits courts de commercialisation de produits du terroir répondent aux ambitions du PAT métropolitain. Afin de favoriser leur fréquentation et s'inscrire dans les continuités marchandes existantes, l'implantation des activités de vente directe dans les polarités de proximité (ex. local dédié, casiers, etc.) dans les polarités de proximité sera recherchée, plutôt que dispersées sur le territoire.

3. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉS

La stratégie commerciale est territorialisée afin d'accompagner le développement / renouvellement urbain de la métropole en prenant en compte les spécificités des territoires et l'enjeu de densification / valorisation des polarités de proximité.

Les objectifs territorialisés tiennent compte de l'analyse menée sur la prospective commerciale du territoire à horizon 2030, traduite dans l'objectif stratégique de programmation n°1 sur la maîtrise du développement commercial.

Les surfaces commerciales indiquées pour chacune des polarités correspondent au cumul des surfaces de vente recensées dans la base de données des fichiers fonciers à la date d'approbation de la modification n°2 du PLUm. Les surfaces de vente comptabilisées sont les surfaces de vente bâties, les surfaces de vente extérieures et les drives ne sont pas incluses. Ces surfaces de vente constitue la base de référence pour l'application du principe isosurface commerciale.

3.1 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉ N° 1 : Des objectifs par quadrant pour une déclinaison des enjeux liés à un meilleur maillage commercial

3.1.1 RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE ET LE RAYONNEMENT DE LA CENTRALITÉ MÉTROPOLITAINE

La centralité métropolitaine en cours d'intensification urbaine dans le respect du PADD constitue le cœur habité, actif et attractif de la métropole.

Armature commerciale:

- Le centre-ville de Nantes ;
- Le centre commercial* de Beaulieu ;
- La zone commerciale d'Atout Sud ;
- de nombreuses polarités de proximité.

L'objectif est d'accompagner son extension en développant les complémentarités entre le centre-ville de Nantes et les deux polarités majeures de Beaulieu et d'Atout Sud et les centralités de quartier.

Objectifs pour le centre-ville de Nantes :

- Favoriser la création de moyennes et grandes surfaces commerciales afin d'accueillir des enseignes et concepts répondant à l'objectif de renforcement de la diversité commerciale ;
- y implanter de manière préférentielle les projets commerciaux de moyennes et grandes surfaces spécialisées, plutôt que dans les polarités majeures, lorsque les conditions d'implantation sont réunies.

Objectifs pour les polarités majeures de la centralité métropolitaine :

- Atout Sud (54 700 m²) : engager la réflexion sur les potentiels de diversification des fonctions et de requalification en lien avec le projet urbain des Isles et la requalification de la Route de Pornic;
- Beaulieu (26 900 m²) : inscrire le projet de développement récemment réalisé dans une logique d'équilibre avec le centre-ville de Nantes et identifier les potentiels de diversification des fonctions.

Objectifs pour les polarités de proximité :

- encourager la densification de l'offre commerciale de proximité dans le cadre de projets urbains mixtes

3.1.2 STRUCTURER L'OFFRE COMMERCIALE EN RÉPONSE À LA MULTIPOLARISATION DE L'OFFRE DU NORD OUEST

Ce territoire est caractérisé par une offre importante en surfaces commerciales au sein de différentes polarités majeures et comprend également un grand nombre de polarités de proximité dont la localisation induit fréquemment une offre multipolarisée à l'échelle des communes, qu'il convient de structurer.

Armature commerciale

- 4 polarités majeures
- 2 polarités intermédiaires : Sautron Moulin Brûlé (6 100 m²) et Saint-Herblain Châtaigniers (7 600 m²)
- nombreuses polarités de proximité

Objectifs pour les polarités majeures :

- Atlantis (95 500 m²) : accompagner le renouvellement urbain et la recomposition commerciale de cette polarité structurante régionale vers un quartier de vie plus intégré à la ville, en renforçant la mixité des fonctions;

- Route de Vannes (94 900 m²) : accompagner le projet de renouvellement urbain de cette entrée d'agglomération, visant une meilleure insertion urbaine, avec une recomposition et repolarisation commerciales permettant de maintenir la fonction de polarité majeure et de structurer une offre de proximité sur les secteurs d'intensification urbaine ;
- Orvault Grand Val (14 000 m²) : encourager la modernisation et diversification de cette polarité en articulation avec l'entrée d'agglomération route de Rennes ;
- Viv'Erdre (10 300 m²) : encourager une meilleure qualité urbaine, architecturale, environnementale et paysagère de cette polarité présentant un rayonnement limité, à proximité d'un site naturel particulièrement remarquable.

Objectifs pour les polarités de proximité :

- assurer la complémentarité des développements pour ne pas générer de phénomène de duplication de l'offre ;
- interroger le devenir des polarités de proximité comportant une offre limitée ou dans des secteurs présentant une faible mixité ou densité.

3.1.3 ASSURER UN MAILLAGE ET DEVELOPPEMENT COMPLÉMENTAIRE DE L'OFFRE SUR LE NORD EST

Ce territoire est caractérisé par une offre commerciale moins dense que la moyenne métropolitaine au sein des polarités majeures et un maillage de polarités de proximité plutôt compactes sur les bourgs et quelques polarités de quartier plus isolées.

Armature commerciale

- 2 polarités majeures ;
- 2 polarités intermédiaires : Carquefou La Fleuriaye (5 300 m²), Thouaré-sur-Loire Rive Droite (4 900 m²) ;
- nombreuses polarités de proximité.

Objectifs pour les polarités majeures :

- Paridis (21 400 m²) : inscrire le renouvellement urbain et le développement commercial en projet sur cette polarité dans une logique d'équilibre avec le centre-ville de Nantes et avec les polarités de proximité du secteur afin de ne pas nuire à leur vitalité,
- Beaujoire (25 800 m²) : accompagner le renouvellement urbain de cette polarité fragilisée vers une mixité des fonctions, notamment tertiaire et résidentielle, avec une recomposition des surfaces commerciales existantes,

- et plus généralement, pour ces deux polarités, s'inscrire dans le projet urbain de la Route de Paris.

Objectifs pour les polarités de proximité :

- encourager la densification de l'offre commerciale de proximité dans le cadre de projets urbains mixtes ;
- assurer un maillage commercial cohérent pour répondre aux besoins de proximité.

3.1.4 PRIORISER LE DÉVELOPPEMENT DE POLARITÉS COMPACTES INSÉRÉES DANS LA TRAME URBAINE DU SUD LOIRE

Le secteur Est de ce territoire est caractérisé par une offre dense en surfaces commerciales regroupées au sein de 3 polarités majeures et un maillage de polarités de proximité de bourgs et de quartiers avec une tendance à l'étirement le long des axes de desserte structurants. Le secteur Ouest de ce territoire est caractérisé par une offre commerciale moins dense que la moyenne métropolitaine localisée sur une polarité majeure avec un rayonnement réduit et différentes polarités de proximité plutôt compactes sur les bourgs.

Armature commerciale

- 4 polarités majeures.
- 5 polarités intermédiaires : Rezé Galarniere (1 200 m²), Bouaye rue de Nantes (2 400 m²), Bouaye Côteaux de Grandlieu (2 000 m²), Saint-Sébastien Pas enchantés (4 300 m²), Vertou Doutes (5 300 m²).
- nombreuses polarités de proximité.

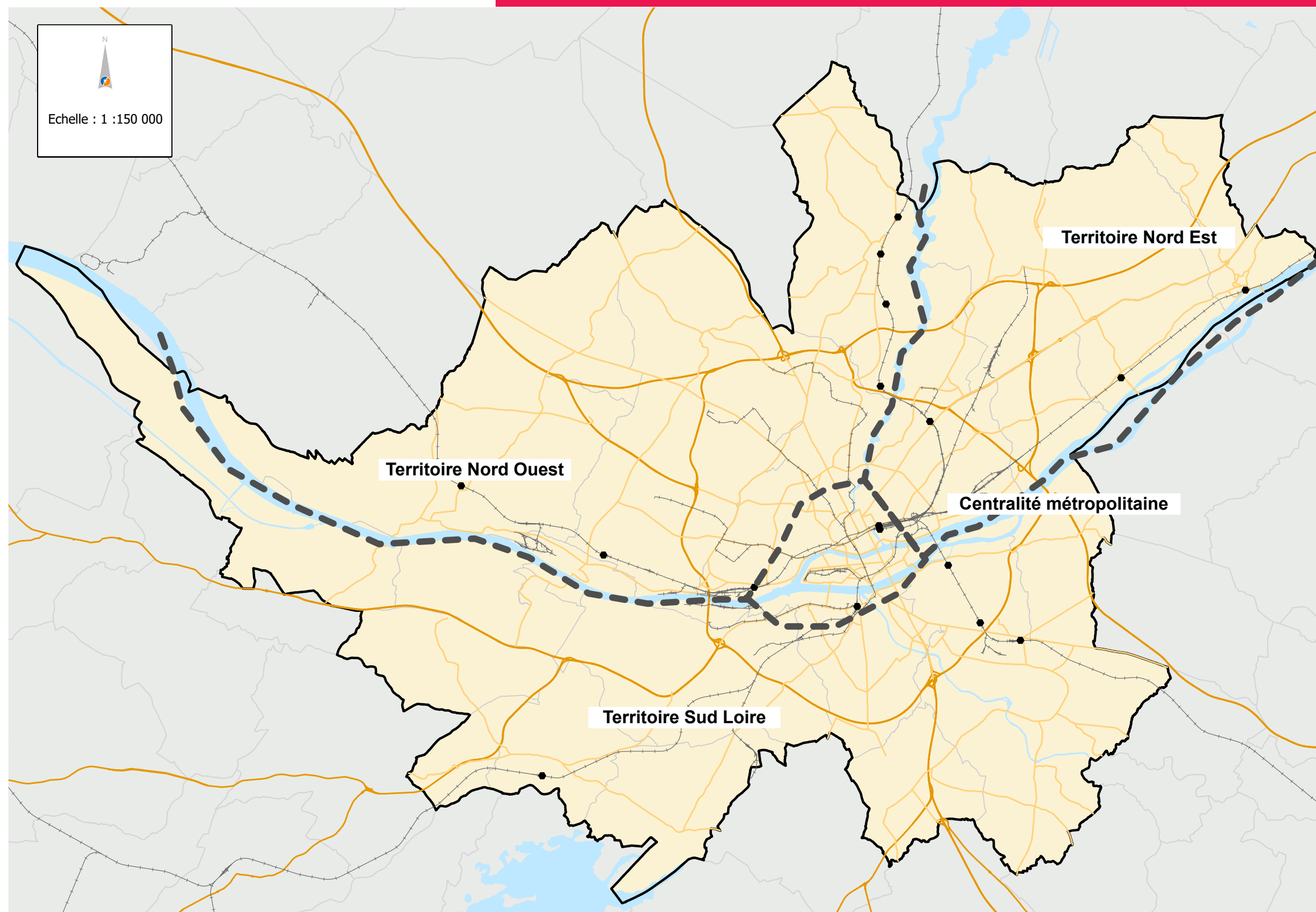
Objectifs pour les polarités majeures :

- Pôle Sud (48 800 m²) : encourager une modernisation et diversification de cette polarité structurante en articulation avec l'entrée d'agglomération route de Clisson ;
- Saint Seb Boulevard (18 300 m²) : accompagner le renouvellement urbain de cette polarité fragilisée avec une recomposition commerciale en lien avec le projet urbain de Frêne Rond et l'entrée d'agglomération route de Clisson ;
- Océane (25 700 m²) : engager la réflexion sur les potentiels de diversification des fonctions et de requalification en lien avec l'entrée d'agglomération route de La Rochelle ;
- Montagne Plus (8 500 m²) : encourager une modernisation de cette polarité dans la cadre d'un projet urbain plus large.

Objectifs pour les polarités de proximité :

- conforter l'armature commerciale du secteur Sud Ouest en densifiant et travaillant la multifonctionnalité au sein des polarités de proximité ;
- accompagner le recentrage et la densification de l'offre commerciale au sein des polarités de proximité du secteur Sud Est.

CARTE 6 : ENJEUX TERRITORIALISÉS - ORGANISATION DES QUADRANTS



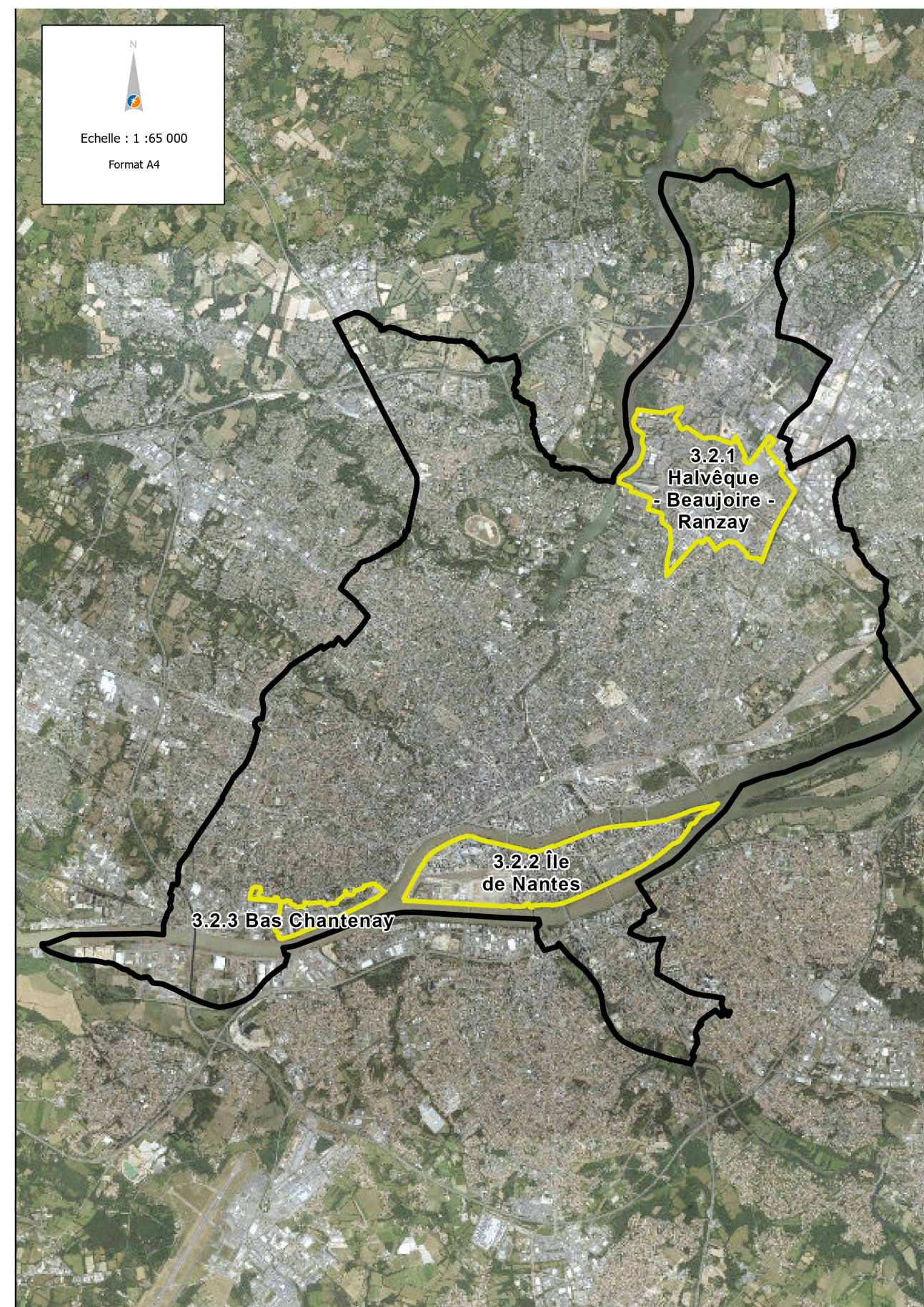
3.2 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉ N°2: Accompagner le développement / renouvellement urbain en favorisant la création de nouvelles polarités commerciales de proximité et/ou du commerce spécialisé

La métropole se développe et des projets de renouvellement urbain se dessinent ou sont en cours dans les quartiers d'Halvêque - Beaujoire - Ranzay, de l'Île de Nantes, et du Bas-Chantenay.

Une **offre commerciale de proximité**, respectant le principe de polarisation, sera nécessaire pour les habitants et les usagers de ces quartiers mais leur dimensionnement et leur localisation restent à préciser.

Pour l'Île de Nantes, il s'agit également d'encadrer l'émergence d'une offre commerciale **thématique et spécialisée** en lien avec le projet urbain.

Pour le Bas Chantenay, il s'agit exclusivement d'encadrer l'émergence d'une **offre commerciale thématique** et spécialisée en lien avec les projets urbains. Les autres commerces sont situés dans les polarités de proximité.



3.2.1 HALVÊQUE - BEAUJOIRE - RANZAY
PÉRIMÈTRE DU PROJET URBAIN INTÉGRANT
DES COMMERCES

Halvêque – Beaujoire – Ranzay est un secteur de plus de 200 hectares, situé au nord-est de Nantes, dans lequel une dynamique de renouvellement urbain est à l’œuvre. Cette zone mixte, idéalement située au bord de l’Erdre, et bien desservie, notamment par le périphérique et le pôle d’échange multimodal d’Haluchère, comprend :

- Deux équipements métropolitains majeurs : le stade et le parc des expositions de la Beaujoire ;
- Deux polarités commerciales majeures : Beaujoire et Paridis ;
- Des activités économiques structurantes ;
- Des quartiers politiques de la ville et un tissu pavillonnaire ;
- Une polarité commerciale de proximité.

Les orientations commerciales pour ce secteur de projet urbain viennent compléter celles encadrant le développement du territoire nord-est (cf. 3.1.2).

Orientations d'aménagement :

- 1 - Conforter le commerce de proximité autour de la centralité émergente Halvêque/Beaujoire ;
- 2 - Permettre le développement d’une offre commerciale de proximité supplémentaire sur le secteur HBR pour répondre aux besoins des nouveaux habitants et usagers en respectant le principe de polarisation et en cohérence avec l’offre commerciale de proximité existante (St Joseph de Porterie, Bottière, Bottière Chenaie, Croissant Jules Verne, etc.).



3.2.2 ÎLE DE NANTES PÉRIMÈTRE DU PROJET URBAIN
INTÉGRANT DES COMMERCES

L'île de Nantes est un vaste territoire en cours de renouvellement urbain. L'offre commerciale de proximité et l'offre commerciale thématique en lien avec la création, les industries créatives, la musique, l'art participent à l'animation de ce territoire.

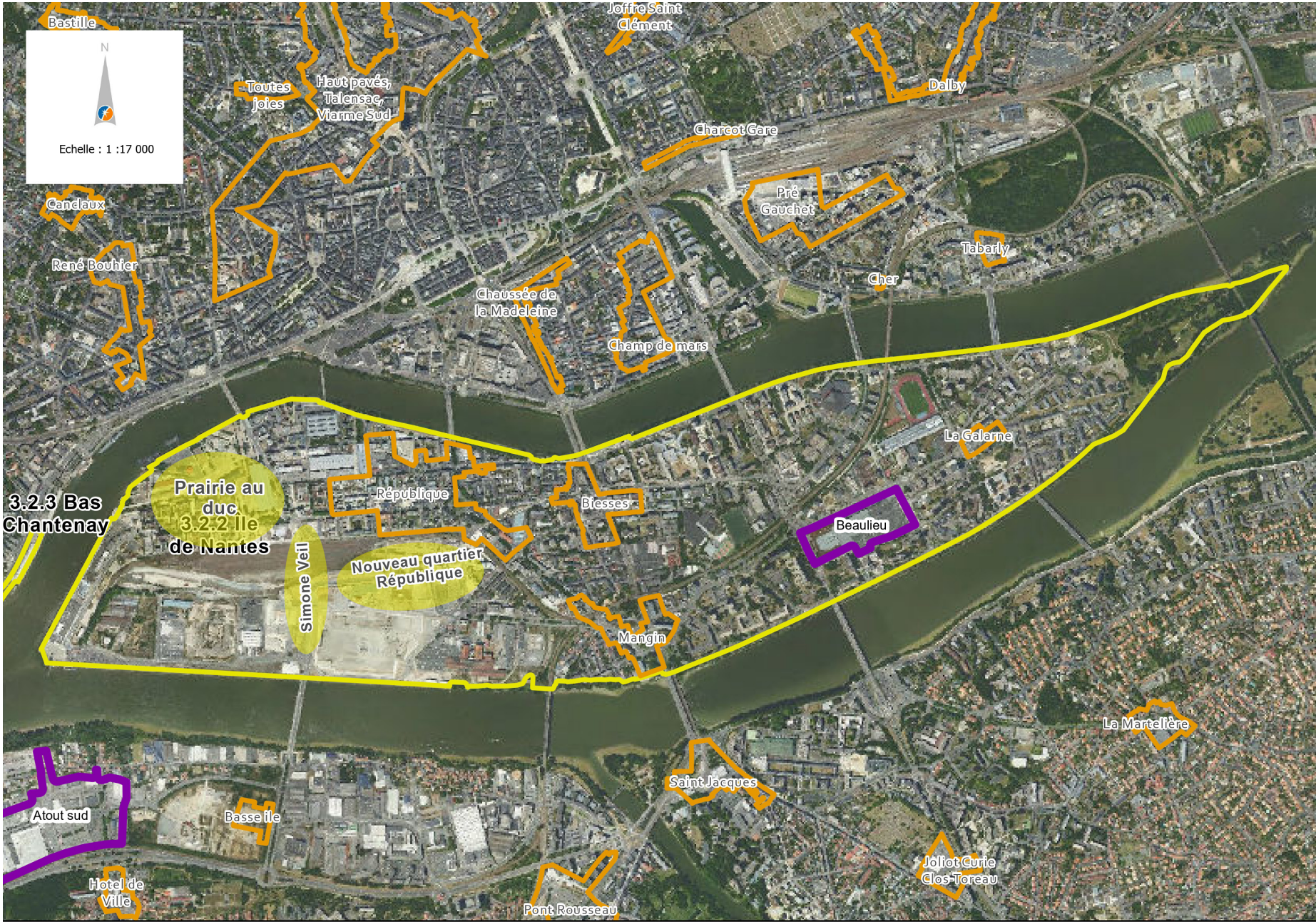
Les commerces de proximité sont principalement concentrés dans les polarités de République, Biesse, Mangin, Galarne, Prairie au Duc. Les commerces de destination ou « d'attractivité métropolitaine » sont essentiellement localisés dans le quartier République (magasin de peinture, de matériel électrique...) et dans le quartier de la création et de Prairie au Duc et sont amenés à se développer au sein du nouveau quartier République et du Sud-Ouest de l'île de Nantes.

Ces secteurs dont la mutation est engagée accueilleront de nouveaux logements, des bureaux et des écoles liées à l'art, ce qui nécessite le développement de commerces et de services de proximité et de destination d'attractivité métropolitaine (musique, fournitures d'art, magasins de meuble design, etc.).

Pour ce projet, des orientations d'aménagement spatialisées sont définies dans l'OAP de secteur d'aménagement « Ile de Nantes-Sud-Ouest » (pièce n°3-2-3)

Orientations d'aménagement :

- 1 - Conforter les polarités commerciales de proximité existantes en permettant le développement du commerce de proximité exclusivement dans ces polarités
- 2 - Favoriser le maintien et le développement de l'activité commerciale spécialisée au sein des quartiers de la création, Prairie-au-Duc et République ;
- 3 - Permettre l'implantation de nouveaux commerces de détail spécialisés liés au quartier de la création et/ou à l'art (meubles design, musique, fournitures d'art, galeries d'art, librairie, etc.) en complémentarité de l'offre commerciale du centre-ville de Nantes ;
- 4 - Permettre l'émergence d'une offre commerciale à proximité du CHU (nouveau quartier République) afin de répondre aux besoins notamment des patients (fleuriste, pharmacie, parapharmacie, presse, etc.), des résidents et des usagers du quartier ;
- 5 - Permettre la création de commerces en lien avec le développement touristique culturel et créatif, particulièrement autour du nouveau boulevard Simone Veil, en continuité des équipements existants (Machines de l'île, Nefs...).



3.2.3 BAS CHANTENAY PÉRIMÈTRE DU PROJET URBAIN INTÉGRANT DES COMMERCES

Le Bas-Chantenay est également un vaste territoire à renouveler intégré à la centralité métropolitaine, avec La Loire comme fil conducteur.

Le projet urbain prévoit le développement d'activités économiques (environ 90 000 m² de locaux d'activités, bureaux, commerces, services et équipements), accompagné de la construction d'environ 1 000 logements, la requalification des quais, la création d'équipements rendant possibles les pratiques nautiques et la reconversion de la carrière de Chantenay en parc métropolitain.

Les commerces et services de proximité qui desservent ce quartier sont principalement regroupés au sein de la polarité Jean Macé et Butte Saint-Anne.

Orientations d'aménagement :

- 1 - Permettre l'installation d'activités artisanales non alimentaires, culturelles ou créatives avec possibilité de vente de leurs créations in situ, sur la cale Dubigeon.
- 2 - Permettre la création de commerces en lien avec le développement touristique et de loisirs (boutique musée, bord de Loire), sur le site de la Carrière, ou en lien avec la filière nautique et portuaire sur le secteur Aiguillon.
- 3 - Favoriser le développement de l'économie circulaire à proximité de l'écopoint avec la possibilité d'accueillir des commerces de vente d'objets de seconde main ou liés au réemploi, sur le secteur Bois-Hardy.



LEXIQUE

Artisanat et commerce de détail:

La sous-destination « artisanat et commerce de détail » recouvre les constructions destinées aux activités artisanales de production, de transformation, de réparation ou de prestation de services, les constructions commerciales avec surface de vente destinées à la présentation ou à l'exposition de biens et de marchandises proposées à la vente au détail à une clientèle, ainsi que les locaux dans lesquels sont exclusivement retirés par les clients les produits stockés commandés par voie télématique.

Elle recouvre ainsi tous les commerces de détail notamment les épiceries, supermarchés, hypermarchés, points permanents de retrait d'achats au détail commandés par voie télématique... ainsi que les boulangeries, charcuteries, cordonnerie, salon de coiffure...

En revanche, cette sous-destination ne recouvre pas « *les activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle* » (type profession libérale, assurances, banques, agences immobilières...) ni les activités artisanales affiliées à l'industrie qui relèvent de la sous-destination « *Industrie* » (type maçonnerie, menuiserie, peinture...).

Casiers

Consigne automatique permettant au client la récupération d'achats dématérialisés. Il existe des casiers exclusifs à une seule enseigne et d'autres ouverts à plusieurs types de vendeurs.

Centre commercial

Un centre commercial est un bâtiment qui comprend, sous un même toit, un ensemble de commerces de détail logés dans des galeries couvertes. Il inclut souvent des grands magasins et/ou un hypermarché, qui en sont les locomotives. Le centre commercial est conçu, réalisé et géré comme une entité.

Chaîne logistique

Ensemble des process allant de la logistique exogène (production en amont) à endogène (logistique du dernier kilomètre), comprenant les flux interurbains et régionaux de marchandises, ainsi que la logistique inverse (du « client » à la « production », ex: collecte des déchets de type cartons).

Dark Store

Recouvre les constructions dédiées au stockage/entreposage de biens

et de préparation de commandes passées par voie télématique et livrées à la clientèle avec ou sans point permanent de retrait d'achats. Les constructions ne présentent pas de surface de vente et relèvent de la sous-destination « entrepôt ».

Diffus / Commerce isolé

Répartition dispersée de l'offre commerciale souvent le long d'axe routier passant (en dehors des polarités commerciales identifiées).

Distributeur automatique

Automate permettant la vente d'un produit sans intervention d'un vendeur. Ce type de dispositif peut être approvisionné par des collectifs de producteurs locaux ou par un seul professionnel (pain, pizza, huîtres, etc).

Drive automobile

Point permanent de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisé pour l'accès motorisé ainsi que les pistes de ravitaillement attenantes et toutes installations, aménagements et équipements conçus pour le retrait. Ces constructions relèvent de la sous-destination « artisanat et commerce de détail », ces surfaces plancher ne sont pas comptabilisées dans les surfaces de vente de l'OAP Commerce.

Drive piéton

Point permanent de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisé pour l'accès non motorisé ainsi que toutes installations, aménagements et équipements conçus pour le retrait. Ces constructions relèvent de la sous-destination « artisanat et commerce de détail », ces surfaces plancher ne sont pas comptabilisées dans les surfaces de vente de l'OAP Commerce.

Ensemble commercial

Article L752-3 du Code de commerce

Sont regardés comme faisant partie d'un même ensemble commercial, qu'ils soient ou non situés dans des bâtiments distincts et qu'une même personne en soit ou non le propriétaire ou l'exploitant, les magasins qui sont réunis sur un même site et qui :

- Soit bénéficient d'aménagements conçus pour permettre à une même clientèle l'accès aux divers établissements ;

- Soit sont situés dans un ensemble cohérent de bâtiments conçus en vue de l'implantation de commerces ;
- Soit font l'objet d'une gestion ou d'un entretien communs d'ouvrages d'intérêt collectif tels que voies de circulation, aires de stationnement, chauffage collectif ou espaces verts ;
- Soit sont réunis par une structure juridique commune.

Galerie marchande

Une galerie marchande est un ensemble commercial (au sens de l'article L752-3 du Code du commerce) composé de cellules commerciales regroupées au sein d'un même espace piétonnier clos et couvert. La galerie marchande peut être autonome (en centre-ville notamment) mais est le plus souvent rattachée à une ou plusieurs grandes surfaces.

Isosurface

Principe d'évolution du plancher commercial d'une polarité commerciale à volumétrie constante, au sens du maintien, voire possible réduction, du nombre de m² commerciaux par filière. Ce principe induit que les projets commerciaux nouveaux sont conditionnés à la perte de commercialité du/des emplacements existants (au sens réduction de surface de vente équivalente).

Logistique commerciale

Concerne les équipements de stockage, qui permettent la livraison des commerces et/ou la livraison des consommateurs finaux du territoire. Leur organisation spatiale est nécessaire, afin d'optimiser les flux de véhicules et leurs conséquences sur l'espace urbain, l'air et l'environnement, qui peuvent en résulter.

Moyenne surface commerciale

Les moyennes surfaces commerciales regroupent tous les commerces de détails généralistes (supermarché, discounter, etc.) ou spécialisés (équipement de la personne, bricolage, jardinage, etc.) dont la surface de vente se situe entre 300 et 1 000 m².

Grande surface commerciale

Les grandes surfaces commerciales regroupent tous les commerces de détails généralistes (supermarché, discounter, hypermarché, grand magasin, etc.) ou spécialisés (équipement de la personne, bricolage, jardinage, etc.) de plus de 1 000 m² de surface de vente.

Polarité commerciale de proximité

Ensemble de commerces et de services répondant aux besoins de consommation courante des habitants. La polarité de proximité se situe en cœur de quartier ou de bourg au contact de différentes fonctions urbaines structurantes (équipements publics, activités, logements...) et dispose d'une bonne accessibilité tous modes de déplacements.

Polarité commerciale intermédiaire

Ensemble commercial de moins de 10 000 m² de surfaces de vente, organisé en général autour d'un hypermarché et d'une galerie marchande de services, répondant à des besoins hebdomadaires, principalement alimentaires. La polarité intermédiaire se situe en entrée de bourg ou de quartier, et bénéficie d'un rayonnement local.

Polarité commerciale majeure

Ensemble commercial de plus de 10 000 m² de surface de vente, organisé autour d'un hypermarché et d'une galerie marchande, répondant aux besoins hebdomadaires à exceptionnels. La polarité majeure se situe à proximité du périphérique ou sur une pénétrante et bénéficie d'un rayonnement métropolitain à régional.



Siège de Nantes Métropole :

2, Cours du Champ de Mars - 44923 Nantes Cedex 9 - Tél. 02 40 99 48 48