

Rapport d'analyse

**préalable à la mise en place d'un
périmètre de sauvegarde de
l'artisanat et du commerce sur le
centre-ville de Nantes**

Novembre 2018



Préambule

Le renforcement de l'attractivité et du rayonnement du centre-ville de Nantes est au cœur de la stratégie métropolitaine et nantaise. Le projet urbain Cœur de Nantes élaboré au début des années 2010 a acté l'élargissement du centre-ville de la gare à la Loire. Il acte également une approche globale visant à construire un centre-ville habité, commerçant, actif, visité et accessible. Une des actions phare du projet Cœur de Nantes est de réinvestir les espaces publics, de donner des espaces de respiration, de récréation en plein cœur de ville. Les premières phases d'aménagement de la promenade nantaise allant de la gare à la Loire (miroir d'eau, réaménagement des secteurs Château et Bouffay, etc.) participent déjà au renforcement de l'attractivité du centre-ville et le projet d'aménagement des secteurs Feydeau-Commerce puis Petite Hollande vont poursuivre la métamorphose du centre-ville.

En complément des aménagements et des différents projets urbains, la révision du PSMV a permis de traduire réglementairement l'ambition nantaise de renforcement de l'offre commerciale du centre-ville de Nantes en protégeant des linéaires commerciaux stratégiques et en proposant de nouvelles opportunités foncières ou immobilières pour affirmer son rôle de cœur d'agglomération et se positionner par rapport aux pôles commerciaux. Le PLU métropolitain, en cours d'approbation, réaffirme le centre-ville de Nantes comme le lieu préférentiel d'implantation des commerces et de l'artisanat et plafonne le développement commercial des 12 pôles majeurs de la Métropole.

Au-delà des aspects réglementaires, la ville de Nantes s'est engagée dans la co-construction d'un plan d'actions attractivité pour le centre-ville avec l'ensemble des partenaires locaux couvrant différents champs : la propreté, la sécurité, le stationnement et l'accessibilité, la communication et l'animation ainsi qu'un travail d'identification des opportunités foncières et immobilières à court, moyen et long terme en cœur de circuit marchand.

La mission d'assistance à maîtrise d'ouvrage lancée mi 2018 a permis d'identifier des ruptures dans le parcours marchand et des emplacements commerciaux stratégiques dans une vision 2030 du centre-ville. La mise en place du droit de préemption sur les fonds artisanaux, les fonds de commerce et les baux commerciaux est un outil indispensable pour mener à bien la stratégie de renforcement et de différenciation de l'offre commerciale du centre-ville. L'attractivité commerciale d'un centre-ville est un subtil équilibre qui nécessite la présence d'enseignes locomotives et la singularité d'une offre commerciale et artisanale indépendante. Il s'agit par conséquent de la préserver voire de renforcer cet équilibre sur le centre-ville de Nantes.

I - Synthèse du diagnostic commercial

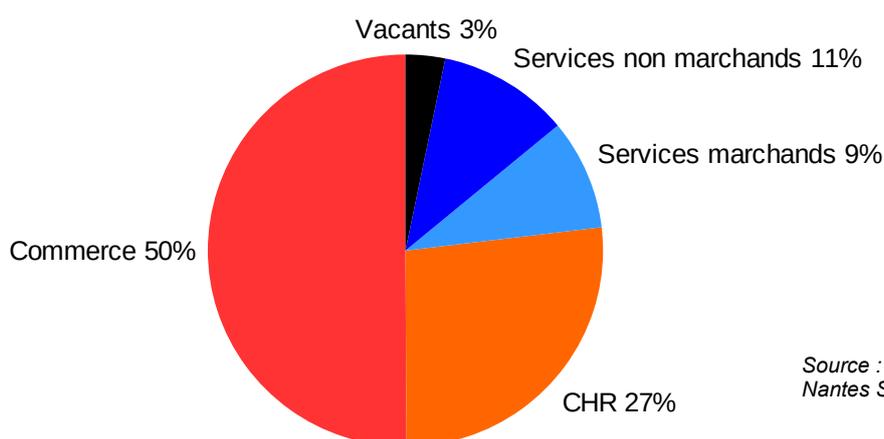
Le centre ville de Nantes compte, selon l'observatoire des locaux commerciaux de la CCI Nantes – Saint Nazaire, à fin 2016, près de 1 800 locaux actifs et une quarantaine de locaux vacants.

L'offre se décompose de la façon suivante :

- près de 1 100 activités commerciales
- près de 500 restaurants
- environ 200 activités de services immatériels.

L'observatoire des locaux commerciaux nous permet de mettre en exergue une bonne attractivité commerciale reposant à la fois sur un taux de vacance faible (3,5%) et stable depuis 2014, sur un taux de commercialité élevé et sur une faible part de services non marchands.

Répartition de l'offre commerciale par secteur d'activités



Source : Observatoire des locaux commerciaux, CCI Nantes St Nazaire, 2016

Au-delà des chiffres, une analyse plus fine a été réalisée sur les services non marchands qui malgré leur représentation raisonnable en centre-ville sur le plan quantitatif, ont un impact fort sur la commercialité de certaines places ou axes (exemple : la place royale) et génèrent ou renforcent des ruptures marchandes. La réduction de ces ruptures est un des axes de travail pour renforcer et fluidifier le parcours marchand.

Synthèse des forces et faiblesses du centre-ville

	FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITES/ENJEUX
 OFFRE COMMERCIALE	<ul style="list-style-type: none"> ○ Offre diversifiée, taux de commercialité satisfaisant ○ Double identité ouest/est 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Offre banalisée, notamment sur le secteur ouest, peu d'enseignes exclusives/différenciantes ○ Manque de locomotives à l'est 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Travailler sur l'identité commerciale d'un ou plusieurs projets en favorisant un positionnement différenciant par rapport à la périphérie
 IMMOBILIER COMMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ○ Taux de vacance très faible ○ Transactions et valeurs locatives dans la moyenne ○ Passages et galeries rénovées 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Très peu de disponibilités immobilières et d'opportunités foncières ○ Beaucoup de petites surfaces, pénurie de locaux de 200-300 m² 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Favoriser l'émergence d'un immobilier commercial adapté pour l'implantation de nouvelles enseignes
 CADRE URBAIN	<ul style="list-style-type: none"> ○ Patrimoine urbain important et valorisé ○ Parcours touristiques en centre-ville 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ruptures urbaines importantes (50-otages / Roosevelt) ○ Sécurité / propreté ? 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Continuer à valoriser le cadre urbain et patrimonial pour renforcer le centre-ville comme « destination shopping »
 ACCESSIBILITE	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bonne accessibilité en transports en commun ○ Nombreux parkings ○ Plateau piétonnier important 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Certains parkings difficiles d'accès ○ Saturations aux heures de pointe 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Favoriser une meilleure accessibilité du centre-ville, notamment via une intermodalité accrue

Source : Extrait de l'étude de stratégie commerciale, AID Observatoire, 2017

La synthèse de forces et des faiblesses de l'offre commerciale présentée ci-dessus rassure sur la qualité de l'offre commerciale, sa diversité et son attractivité.

Le centre-ville de Nantes a un taux de vacance très faible, qui est à la fois un marqueur d'attractivité et un marqueur de la carence de l'offre en locaux commerciaux sur le centre-ville. Cependant, le renouvellement s'opère naturellement avec un turn over de 5 % (soit une centaine de locaux par an) des locaux qui permet l'accueil de nouvelles enseignes attendues par les consommateurs et permettant aux centre-ville d'accentuer sa différenciation. En effet, ces nouveaux concepts plus orientés sur une consommation bio, éthique, durable ou encore sur du made in France ou du sur mesure singularisent l'offre du centre-ville.

La création ou le renouvellement de surfaces commerciales en centre-ville s'ajoute à ce renouvellement. Des opérations comme le passage Coeur de Nantes, Fleuriot de Langle, le passage de la Chateleine créent de nouvelles opportunités d'accueil d'enseignes exclusives sur la Métropole (Sostrene Grene, COS, AM PM, Superdry, Le Creuset, etc.).

Le diagnostic met également en exergue des perspectives d'amélioration tant d'un point de vue commercial, qu'immobilier ou encore urbain :

- Un centre-ville divisé en deux par le cours de 50 Otages : le secteur Decré – Bouffay à l'est et le secteur Crébillon Calvaire à l'ouest. L'enjeu sur ce secteur est de travailler à rendre plus lisible le lien entre Les rues d'Orléans et Barillerie puis les rues Feltre – Calvaire et Trois Croissants.
- Une carence d'offre en surface de plus de 200 m² avec un enjeu de travailler à la fusion éventuelle de cellules commerciales ou à des restructurations. Les commercialisateurs travaillent déjà en ce sens mais une meilleure connaissance et observation des mouvements sur le centre-ville pourrait faciliter ce travail.
- Un risque de banalisation de l'offre commerciale et un besoin de renouvellement des locomotives commerciales. L'enjeu commun à ces deux constats est de travailler à la différenciation de l'offre commerciale de centre-ville en accueillant à la fois des nouveaux concepts commerciaux portés par des indépendants et des enseignes nationales exclusives en cœur de circuits marchands. La veille foncière et immobilière sur les emplacements stratégiques est dans ce cadre essentielle. De surcroît, les changements profonds de comportements d'achats tendant à réduire la fréquentation des commerces (centres commerciaux et centres-villes) et à contracter l'offre sur quelques emplacements stratégiques.

II - Synthèse de l'étude de perception du centre-ville.

L'enquête de perception du centre-ville de Nantes et de son commerce réalisée en 2015 auprès de 1 400 habitants de l'aire urbaine élargie a permis de mieux connaître la clientèle du centre-ville et ses attentes et d'évaluer les évolutions sur la période 2008 – 2015 :

- **Appréciation positive du centre-ville par 74 %** des enquêtés, avec une évolution à la hausse depuis 2008 (de 35 à 51 %) de la réponse « *vous l'appréciez beaucoup* » parmi les Nantais (hors centre-ville), et une stabilité pour les habitants des autres communes de la métropole.
- Une **fréquentation du centre-ville globalement en baisse**.
- Un **rayonnement du centre-ville limité**, d'abord à Nantes, puis dans une moindre mesure aux autres communes de Nantes Métropole, et faible en dehors de l'aire urbaine.
- Des profils : les **jeunes de moins de 30 ans et les Nantais fréquentent souvent** le centre-ville ; les **personnes âgées de plus de 60 ans viennent moins**.

- Des **profils comparables entre les personnes fréquentant le centre-ville et celles fréquentant les centres commerciaux de périphérie** : les personnes qui fréquentent souvent le centre-ville, fréquentent aussi souvent les centres commerciaux et consomment souvent sur Internet.
- Une **concurrence entre le centre-ville et la périphérie** qui se joue sur la **proximité** du lieu d'achat avec le domicile, et non sur les profils d'utilisateurs.
- Un accès au centre-ville jugé **facile en transports collectifs**, mais **difficile en voiture**.
- Un **coût de stationnement jugé cher**, et une perception du coût des **transports collectifs plus équilibré**.
- Une **amélioration principale suggérée** sur les **accès et les déplacements**, mais sans susciter une hausse significative de venues en centre-ville.

Cette étude de perception, qui a servi de base à l'élaboration du plan d'actions attractivité du centre-ville avec les partenaires, met en exergue encore une fois la nécessité de différencier l'offre de centre-ville par rapport aux pôles majeurs car à offre commerciale équivalente, la proximité et la facilité d'accès des pôles majeurs jouent en défaveur du commerce de centre-ville.

Ces enjeux de renforcement et de différenciation de l'offre commerciale de centre-ville ont été déclinés dans les documents réglementaires à l'échelle de la Ville et de la Métropole. L'affirmation d'une stratégie volontariste tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif sur le centre-ville de Nantes se retrouve dans le PSMV et dans le futur PLU métropolitain (PLUm). Le PSMV protège les linéaires commerciaux stratégiques et identifie des potentiels constructibles à vocation commerciale et/ou culturelle. Le PLUm identifie le centre-ville de Nantes comme le lieu d'implantation préférentiel du commerce tout format confondu. De surcroît, il fixe l'objectif d'un développement de surface commerciale de l'ordre de 30 à 35 000 m² en hypercentre et plafonne le développement sur les pôles majeurs. Le périmètre de sauvegarde est un outil d'observation et d'action complémentaire, qui permettra à la Ville d'agir si nécessaire pour maintenir la diversité commerciale et/ou renforcer la différenciation de l'offre en centre-ville.

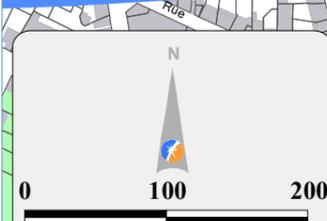
III – Proposition et motivations du périmètre de sauvegarde

En synthèse, l'ensemble des études menées ces dernières années convergent sur :

- la contraction globale de la zone de chalandise de la Métropole liée à la structuration de l'offre commerciale dans les villes moyennes
- le nécessaire renforcement de l'offre commerciale sur les rues principales en retrouvant en cœur de circuit marchand des surfaces commerciales permettant l'accueil d'enseignes puissantes et originales. Il s'agira d'optimiser, restructurer ou de fusionner des locaux commerciaux et de travailler à la remise de commerce de locaux actuellement occupés par des activités non commerciales.
- la nécessaire différenciation de l'offre commerciale du centre-ville pour se distinguer de l'offre des centres commerciaux passant par l'accueil de nouveaux concepts portés par des indépendants ainsi que par l'accueil d'enseignes nationales structurantes et exclusives à l'échelle de la Métropole.
- l'affirmation de la stratégie globale pour un centre-ville habité, actif, visité, attractif et accessible. Le centre-ville est un lieu identitaire pour l'ensemble des habitants qui exige une approche globale.

Périmètre de sauvegarde

du commerce et de l'artisanat



0 100 200
Mètres
Échelle: 1:5 000
Format d'origine A3 (42 x 29.7)

 Périmètre de sauvegarde



source(s) des données : Nantes Métropole
Réalisé par : DDE, Service de l'action économique

