



PLU*i*

PLAN LOCAL D'URBANISME
INTERCOMMUNAL
DU GRAND NANCY

PLU*i* HD DE LA MÉTROPOLE DU GRAND NANCY

OAP THÉMATIQUE

**Localisation préférentielle du
commerce
et principes d'aménagement**

Document approuvé – Novembre 2025

**métropole
GrandNancy**



Sommaire

L'AMBITION PORTEE PAR LA STRATEGIE COMMERCIALE	3
LES ORIENTATIONS D'AMÉNAGEMENT ET DE PROGRAMMATION STRATÉGIQUES	4
ORIENTATION 1 : LES POLES COMMERCIAUX METROPOLITAINS	6
1.1 <i>Le cœur d'agglomération</i>	6
1.2 <i>Les autres pôles commerciaux métropolitains</i>	8
ORIENTATION 2 : LES POLES INTERMEDIAIRES	13
ORIENTATION 3 : LES POLES ET LES LINEAIRES DE PROXIMITE	15
ORIENTATION 4 : LE COMMERCE DIFFUS DANS LE TISSU URBAIN	16

L'AMBITION PORTEE PAR LA STRATEGIE COMMERCIALE

Les grandes agglomérations françaises, et plus spécifiquement celles du Grand Est, achèvent une importante phase de renforcement et de modernisation de leurs pôles commerciaux de centre-ville et de développement de pôles commerciaux de périphérie plus qualitatifs et attractifs. C'est aussi la fin d'un cycle commercial en périphérie, très expansif et extensif dans son développement.

Ces développements de nouveaux projets commerciaux dans les grandes agglomérations françaises et au sein de la région Grand Est contribuent à faire vieillir les pôles commerciaux de la Métropole du Grand Nancy, plus particulièrement sous l'angle de leurs aménagements (qualité de l'environnement commercial, espaces réservés aux modes actifs, accessibilité des sites, qualité paysagère...) ou de la prise en compte de l'évolution des attentes des chalandes (mise en place de nouveaux services, animations...).

Par ailleurs, les comportements d'achats des ménages ont significativement évolué ces dernières années. Le développement d'internet et du « e-commerce », entré peu à peu dans les habitudes de consommation a connu une forte accélération. Ses développements sont multiples (drives, click and collect, dark stores) et questionne l'organisation urbaine de la fonction commerciale. Par ailleurs l'émergence de concepts stores innovants multiproduits, multimarques et souvent indépendants, vient renouveler le commerce de cœur d'agglomération, apportant une valeur ajoutée différenciante et une nouvelle expérience d'achat. Enfin, le vieillissement de la population, la diminution de la taille des ménages, favorisent structurellement des comportements d'achats de proximité pour les besoins les plus courants.

Tout l'enjeu pour le territoire réside dans le maintien d'un appareil commercial équilibré, performant et d'une offre attractive, facteurs de développement pour la Métropole.

À la suite d'une réflexion concertée avec les 20 communes, les chambres consulaires et les acteurs économiques, le Grand Nancy a adopté sa stratégie de développement commercial en conseil métropolitain du 13 janvier 2017. Cette dernière a été actualisée en janvier 2019 et décembre 2022.

Cette stratégie de développement commercial est :

- un document de référence en matière de développement commercial durable à l'échelle de la Métropole ;
- un outil d'aide à la décision en matière de programmation commerciale pour les élus, en particulier pour préparer les prises de décision à intervenir lors de la saisine de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) ;
- un outil de dialogue avec les acteurs du commerce permettant d'orienter le développement dans les secteurs d'activités le nécessitant, d'orienter la localisation des projets, de cibler la recherche d'investisseurs et d'améliorer, par l'échange, la qualité environnementale, paysagère et architecturale des projets d'équipements.

LES ORIENTATIONS D'AMÉNAGEMENT ET DE PROGRAMMATION STRATÉGIQUES

La stratégie de développement commercial de la Métropole du Grand Nancy consiste à maintenir un développement équilibré des équipements commerciaux à l'échelle de l'agglomération et à renforcer leur attractivité.

Ainsi, les orientations d'aménagement et de programmation ci-après visent à définir les principes de localisation et de développement des commerces ainsi que de leur qualité urbaine, architecturale et environnementale.

L'armature commerciale sur laquelle s'appuie cette OAP est celle définie dans la stratégie commerciale :

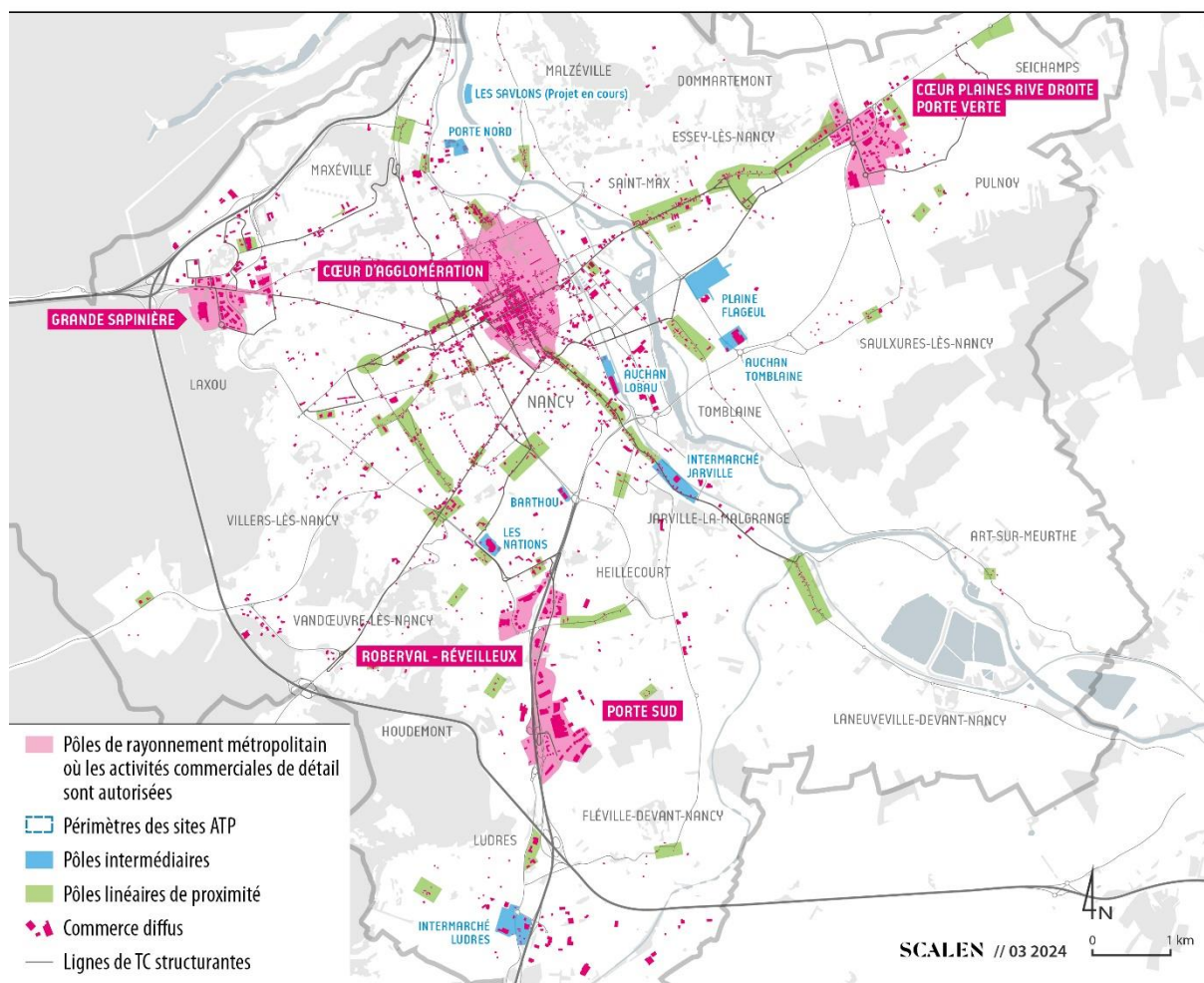
- les pôles de rayonnement métropolitain ;
- des pôles intermédiaires ;
- des pôles et linéaires de proximité.

Ces pôles ont vocation à être les espaces de localisation préférentielle du commerce. Hors de ces pôles, le commerce est dit diffus. Pour chaque pôle s'applique un ensemble de règles différenciées, traduites dans le PLUi-HD.

Principes et règles d'encadrement des projets commerciaux

PÔLES DE RAYONNEMENT MÉTROPOLITAIN	PÔLES INTERMÉDIAIRES	PÔLES ET LINÉAIRES DE PROXIMITÉ	DIFFUS
Ces pôles sont la destination privilégiée pour la localisation de projets commerciaux d'importance. Le but est de concentrer le commerce à forte capacité d'attraction et des enseignes à forte valeur ajoutée. La création de commerce de plus de 1000m² de surface de vente est autorisée. Les extensions de magasins existants sont possibles.	Ces pôles structurants à l'échelle de la Métropole ont vocation à rayonner plus localement. Le but est de consolider la capacité d'évolution de ces pôles. La création de nouveaux magasins de plus de 1000m² de surfaces de vente est autorisée. Les extensions de magasins existant sont encadrées.	Les commerces de ces espaces de proximité sont destinés à assurer les besoins du quotidien. Les projets de création de commerce à dominante non alimentaire sont autorisés jusqu'à 300m² de surface de vente. Les projets de création de magasin à dominante alimentaire peuvent être autorisés jusqu'à 1200m². Les extensions de magasins sont encadrées.	Les projets de création de commerce sont autorisés jusqu'à 300m² de surface de vente. Les extensions de magasins sont encadrées.

L'ARMATURE COMMERCIALE DANS LA MÉTROPOLE DU GRAND NANCY



ORIENTATION 1 : LES POLES COMMERCIAUX METROPOLITAINS

Définition

Pôle de rayonnement métropolitain : il présente une offre de services et de commerce de détail alimentaire et non alimentaire diversifiée, voire rare, pour des achats de destinations, générant des flux d'achats importants. Il exerce une influence au-delà de la métropole, à l'échelle départementale, voire régionale. Il participe à l'image, l'attractivité et l'animation commerciale de la métropole. Hors du cœur d'agglomération, ils se sont développés le plus souvent autour ou à proximité d'un hypermarché qui constitue la locomotive du pôle.

La métropole compte 4 pôles commerciaux métropolitains :

- Cœur d'agglomération ;
- Porte Sud – Roberval – Révilleux ;
- Grande Sapinière ;
- Porte Verte.

La stratégie métropolitaine de développement commercial privilégie la requalification et la modernisation de ces pôles commerciaux métropolitains sans recourir à l'aménagement d'un nouveau pôle de cette envergure.

Principe général d'implantation pour les 4 pôles commerciaux métropolitains

- Renforcer le rayonnement métropolitain de ces pôles. Tout commerce de 1000 m² ou plus de surface de vente doit s'implanter en cœur d'agglomération ou dans un pôle de rayonnement métropolitain. Sont susceptibles d'être autorisés tous projets commerciaux soumis à une autorisation d'exploitation commerciale au titre de l'article L752-1 du Code du Commerce.

1.1 Le cœur d'agglomération

Par les fonctions et les flux qu'il concentre, le cœur d'agglomération constitue une centralité urbaine majeure et joue donc un rôle prépondérant dans l'armature commerciale de la Métropole du Grand Nancy. L'enjeu est de conforter son attractivité métropolitaine.

De plus, d'importantes rénovations ont été entreprises ces dernières années sur de grandes locomotives commerciales du pôle (centre commercial Saint Sébastien, ilot Foch, marché central), mais aussi plus ponctuellement sur des surfaces plus petites en linéaire de rue.

L'objectif est de poursuivre ces rénovations pour maintenir une commercialité des rez-de-chaussée, des places et des axes marchands notamment (rues Saint-Jean, Saint-Dizier, Dominicains, Pont Mouja, Gambetta...).

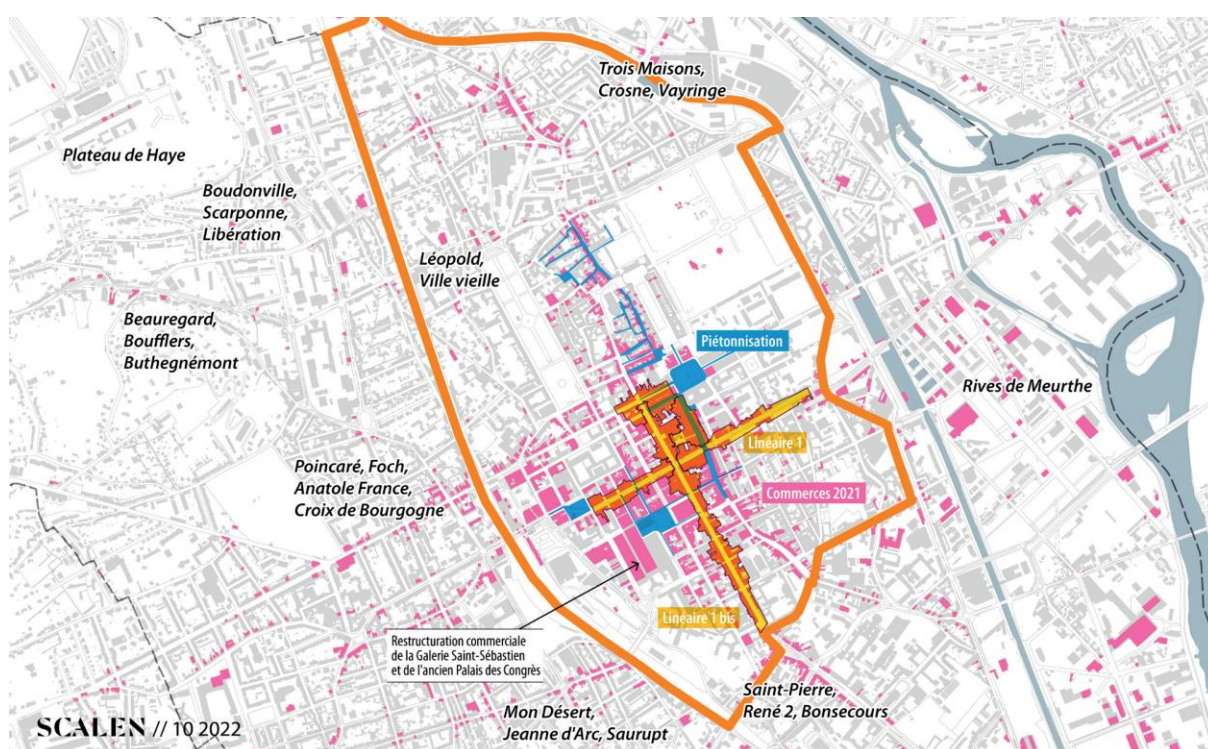
Conformément au SCoTSud54, le cœur d'agglomération est le lieu d'implantation privilégié de tout commerce de détail.

Le cœur d'agglomération est en partie couvert le Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur (PSMV) du Site Patrimonial Remarquable (SPR) de Nancy.

Principes de localisation préférentielle et d'aménagement pour le cœur d'agglomération

- Ne pas contraindre le développement du commerce de détail et autoriser le développement de nouvelles surfaces commerciales, quel que soit le type de formats et les catégories d'activités
- Favoriser une mixité des activités commerciales
- Privilégier des aménagements de qualité des espaces publics
- Encourager le verdissement et la végétalisation
- Prévoir des espaces de stationnement pour dépôt minute, de livraison, des cheminements piétons et des accès dédiés aux mobilités actives (cf. plan de développement urbain).

PERIMETRE DU CŒUR D'AGGLOMERATION



1.2 Les autres pôles commerciaux métropolitains

Le territoire du Grand Nancy est maillé par trois autres pôles d'envergure métropolitaine, situés au sud, à l'est, à l'ouest et au nord :

- Porte Sud – Roberval – Révilleux ;
- Porte Verte ;
- Grande Sapinière.

Conformément au SCoT, les pôles commerciaux métropolitains sont le lieu d'implantation prioritaire de tout commerce de détail, que sa fonction soit métropolitaine, structurante ou de relais.

Principes de localisation préférentielle et d'aménagement s'appliquant aux trois pôles commerciaux métropolitains de périphérie

- Concentrer le développement commercial dans les périmètres définis dans la stratégie de développement commercial métropolitaine ;
- Privilégier l'accueil des commerces d'une surface de vente de plus de 300m² ;
- Favoriser les projets de requalification et de modernisation, avec une attention particulière à l'insertion visuelle des projets (traitement des façades, végétalisation, enseignes, traitement des limites) pour garantir cohérence et homogénéité à l'échelle de chaque zone ;
- Maintenir voire renforcer les spécificités commerciales des pôles commerciaux métropolitains lorsqu'elles existent ;
- Limiter les extensions de galeries commerciales :
 - L'extension d'une galerie commerciale est permise une fois, dans la limite de 10% de la surface de vente de cette galerie à la date d'approbation du PLUi ;
- Accompagner la modernisation des zones commerciales en tenant compte de l'évolution des attentes des consommateurs :
 - un accès facilité depuis les arrêts de transport en commun ;
 - des mobilités actives facilitées ;
 - des circulations douces, parkings pour vélos et box pour les autres modes doux ;
 - des bornes de recharge pour vélos électriques, véhicules hybrides et électriques.
- Privilégier des aménagements de qualité des espaces publics :
 - végétalisation ;
 - revêtements végétalisés et perméables pour les aires de stationnement ;
 - système de récupération des eaux pluviales ;
 - espaces de jeux et de détente.
- Etudier les impacts environnementaux du projet, encourager l'amélioration de la performance énergétique du bâti existant et le développement d'énergies renouvelables ; éventuellement dans une démarche collective et mutualisée, lors de la modernisation ou la création de nouveaux équipements commerciaux (solaire photovoltaïque et/ou thermique) et le raccordement au chauffage urbain lorsque le pôle est desservi ;
- Étudier les modalités de gestion et de valorisation, le plus en amont possible, des déchets qui seront produits par l'exploitation des projets commerciaux et encourager les pratiques, les aménagements et les équipements favorisant cet objectif ;

- Pour les projets de construction, d'extension ou de rénovation de bâtiments, prendre en compte les ressources locales et renouvelables ainsi que les techniques d'écoconstruction. Utiliser des savoir-faire locaux.

PORTE SUD – ROBERVAL - REVEILLEUX

Porte Sud

Porte Sud constitue le plus important pôle commercial de périphérie de la Métropole du Grand Nancy. Il se structure en grande partie autour du centre commercial Cora Houdemont et de sa galerie commerciale de 70 cellules, devenue un vrai pôle commercial de destination.

Le développement du pôle Porte Sud se termine avec la construction de trois derniers bâtiments sur la dorsale de Frocourt à Fléville-devant-Nancy et la mutation en équipements commerciaux des parcelles libérées par des entreprises rue des Coteaux à Heillecourt.

L'enjeu principal est de maîtriser et d'organiser les mutations internes de ce pôle commercial, d'en contenir l'extension dans les limites du périmètre défini par la stratégie commerciale.

Roberval

Plus au nord, le secteur Roberval à Vandœuvre-lès-Nancy, inséré dans le secteur urbain, est organisé autour de l'hypermarché Leclerc et de la grande surface de bricolage Castorama.

Le plancher commercial de ce pôle est susceptible d'augmenter significativement avec la mutation de la friche Altadis en ensemble commercial. Cette transformation aura pour conséquence d'augmenter les flux sur cette zone. Or la question des accès sur ce secteur est prégnante. Elle sera nécessairement à étudier dans le cadre d'une réorganisation de la zone et d'une possible densification.

Réveilleux

Face à Roberval, de l'autre côté de l'A330, le secteur du Réveilleux, vieillissant, est caractérisé principalement par des enseignes d'équipement de la maison. Il est marqué par des problèmes récurrents de stationnement.

Principes de localisation préférentielle et d'aménagement spécifiques à Porte Sud et Roberval - Réveilleux

Porte Sud

Les principes de localisation préférentielle et d'aménagement sont :

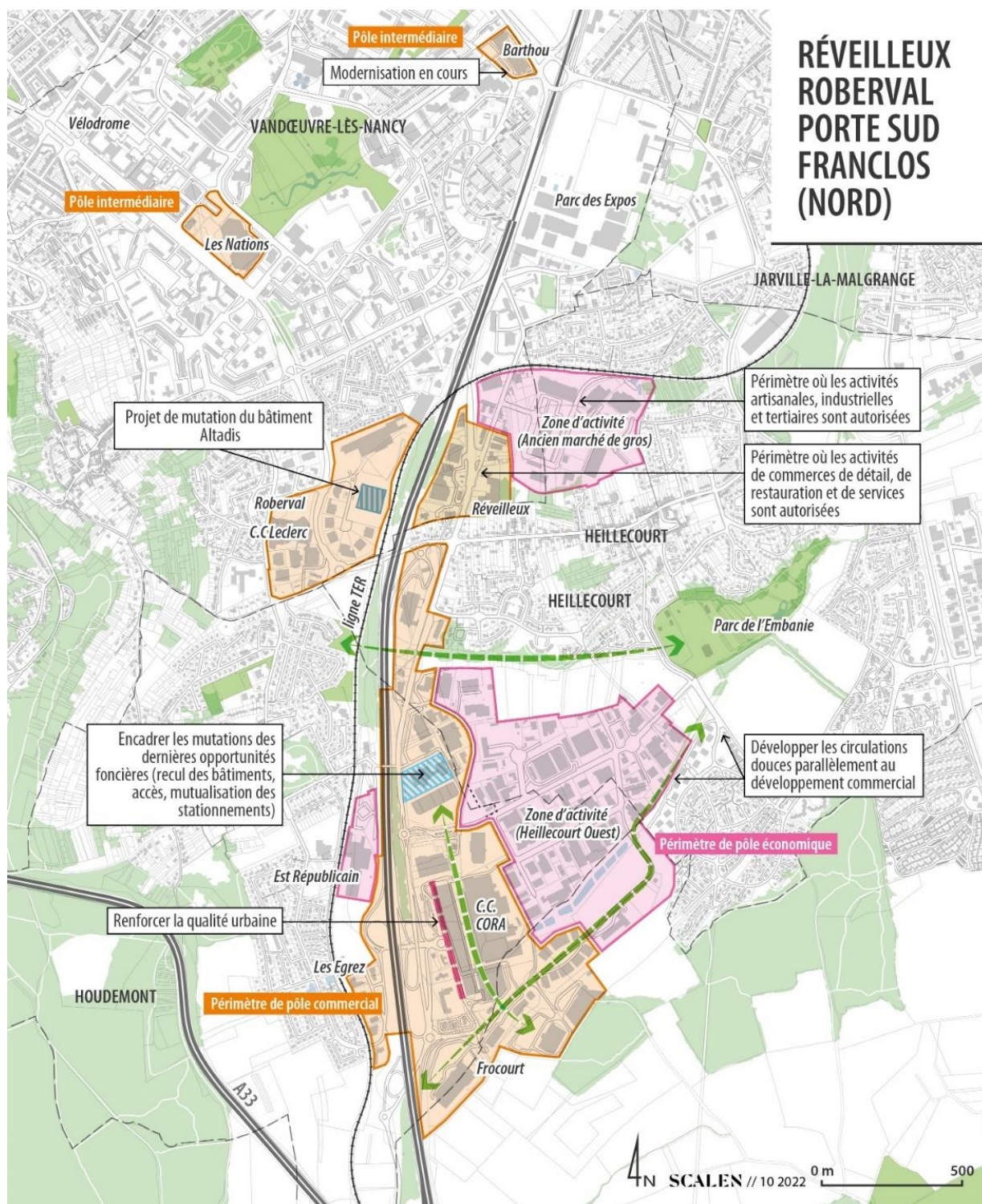
- Maintenir le périmètre commercial de ce pôle et éviter la mutation d'activités industrielles et artisanales vers du commerce de détail, en particulier sur Heillecourt ouest ;
- Prévenir la mutation de commerce de détail non alimentaire vers des surfaces à dominante alimentaire ;
- Organiser les stationnements dans une logique d'optimisation et de mutualisation.

Roberval - Réveilleux

Les principes d'aménagement sont :

- Accompagner la densification de la surface commerciale prévisible de la zone Roberval, en améliorant son accessibilité (desserte transports en commun, entrée / sortie depuis l'A330 ou la RD 570). L'amélioration des accès devra être dimensionnée en regard des activités nouvelles et des flux qu'elles vont générer.
- Favoriser les projets de requalification et de modernisation, avec une attention particulière à l'insertion visuelle des projets (traitement des façades, végétalisation, enseignes, traitement des limites) pour garantir cohérence et homogénéité à l'échelle de chaque zone ;

PERIMETRE D'IMPLANTATION PREFERENTIELLE DU COMMERCE SUR LE SITE DE PORTE SUD – ROBERVAL/EVEILLEUX



GRANDE SAPINIERE

La Grande Sapinière s'est structurée autour de l'hypermarché Auchan et de sa galerie marchande. Le développement commercial de la zone s'est historiquement concentré sur l'équipement de la maison et le secteur automobile.

Depuis quelques années, l'évolution des cahiers des charges des constructeurs automobiles fait peser de nouvelles contraintes en matière d'agencement des espaces de vente et engendre des mutations foncières et immobilières. Elle se caractérise par des projets de délocalisations au sein de la Métropole, notamment sur le site de Saint-Jacques II ou en dehors, notamment au sein de la zone de Lesménils entre Metz et Nancy.

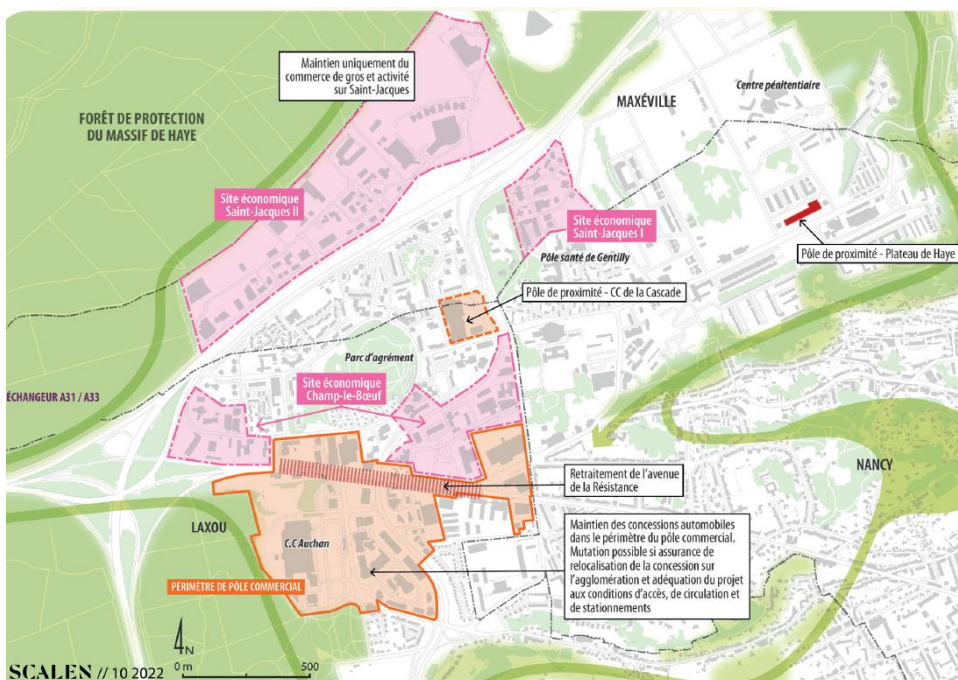
La mobilisation des emprises foncières situées sur l'Ancienne Carrière pourra permettre de restructurer partiellement la zone commerciale ou d'envisager une mixité d'activité.

En entrée d'agglomération, la Grande Sapinière est aujourd'hui un pôle générateur de flux routiers intenses engendrant des difficultés de circulation et de stationnement de plus en plus conséquents. Les mutations commerciales à l'œuvre et la réorganisation d'unités foncières importantes accueillant de l'activité économique pourraient aggraver une situation actuellement difficile.

Principes de localisation préférentielle et d'aménagement spécifique à la Grande Sapinière

- Maintenir la vocation de commerce de véhicules automobiles de ce pôle, accompagner le besoin de modernisation par rapport aux nouveaux standards actuels et créer les aires de délestage nécessaires pour parquer temporairement les camions de livraison de véhicules ;
- Prévenir la mutation de commerce de détail d'équipement de la maison et/ou de commerce de véhicules automobiles vers des supermarchés à dominante alimentaire (CDAC).

PERIMETRE D'IMPLANTATION PREFERENTIELLE DU COMMERCE SUR LE SITE DE LA GRANDE SAPINIÈRE



PORTE VERTE

Porte verte

Pôle commercial majeur de l'Est de la Métropole du Grand Nancy, la zone Porte verte s'est développée à la faveur de la présence de l'hypermarché Cora en trois phases (Porte Verte 1, 2 et 3).

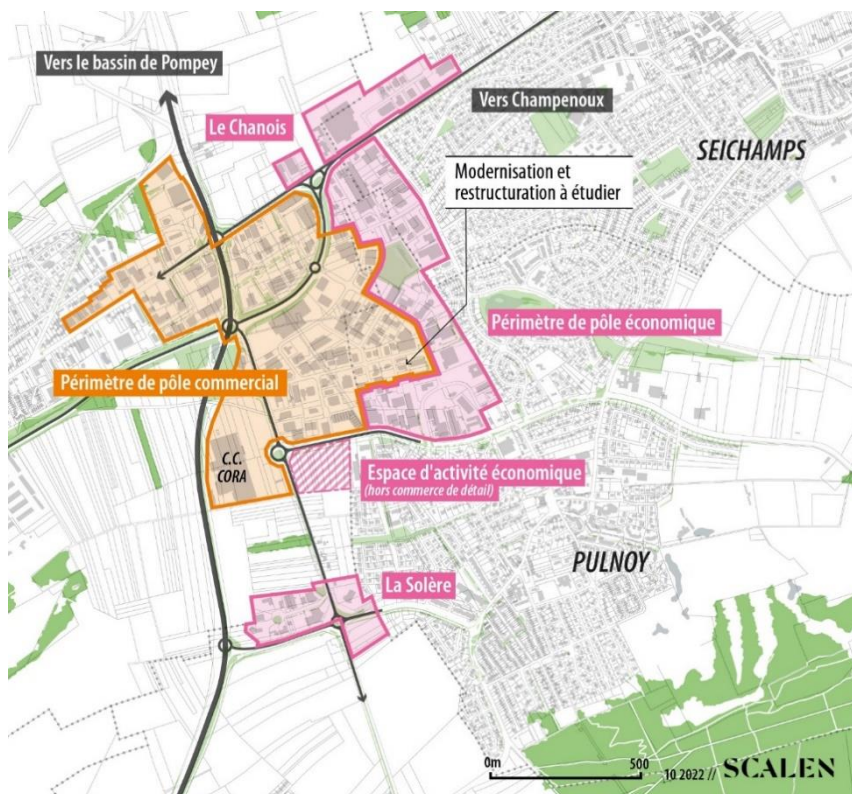
Le commerce de détail y côtoie des locaux artisanaux et industriels. Les deux types d'activité sont imbriqués rendant l'organisation du pôle peu lisible. En conséquence, l'ensemble est aujourd'hui peu qualitatif d'un point de vue fonctionnel, architectural, environnemental et paysager.

Le pôle est bien desservi par la voiture individuelle et les transports en commun. A l'intérieur de Porte Verte, le réseau viaire est peu structuré, avec de nombreux culs de sacs. Il offre peu de place aux modes doux.

Principes de localisation préférentielle et d'aménagement spécifique à la Porte Verte

- Maintenir le périmètre commercial de ce pôle et encadrer le développement du commerce de détail en son sein afin d'éviter le mitage dans la partie à dominante industrielle et artisanale ;
- Accompagner le remembrement foncier et la restructuration du site de la Porte Verte 1 en accompagnant la requalification de la zone, en organisant des relocalisations et des transferts dans une logique de densification ;
- Encourager et accompagner la requalification des espaces afin d'aboutir à un cadre agréable, laissant de la place aux piétons et aux mobilités douces, un lieu de vie et de flânerie capable d'en faire un pôle commercial de destination avec une offre diversifiée.

PERIMETRE D'IMPLANTATION PREFERENTIELLE DU COMMERCE SUR LE SITE DE LA PORTE VERTE



ORIENTATION 2 : LES POLES INTERMEDIAIRES

Pôle intermédiaire : il présente une offre commerciale et de services destinée à des achats de consommation courante. Sa zone de chalandise couvre un secteur de la Métropole comprenant quelques communes limitrophes. Inséré dans le tissu urbain, il regroupe généralement une moyenne ou une grande surface alimentaire associée à une gamme de commerces de proximité, pour des achats du quotidien.

Les secteurs concernés sont les ensembles commerciaux constitués autour de : Auchan à Nancy et Tomblaine, Intermarché à Jarville et à Ludres, l'espace commercial Barthou et le centre commercial les Nations à Vandœuvre-lès-Nancy, le site de Porte Nord, les zones Lafayette à Maxéville et les Savlons à Malzéville. Est aussi concerné, au regard de sa particularité, le futur pôle de la Plaine Flageul qui comprend une offre commerciale d'accompagnement à l'offre de loisirs dominante.

Conformément au SCoT, ils sont le lieu d'implantation prioritaire de tout commerce de détail lorsque sa fonction est de relais ou de proximité.

Principes de localisation préférentielle et d'aménagement

- Accompagner la modernisation des sites commerciaux en tenant compte de l'évolution des attentes des consommateurs :
 - un accès facilité depuis les arrêts de transport en commun ;
 - des mobilités actives facilitées ;
 - des circulations douces et parkings pour vélos ;
 - parkings de dépose minute ;
- Privilégier des aménagements de qualité des espaces publics :
 - végétalisation et revêtements perméables pour les aires de stationnement ;
 - systèmes de récupération des eaux pluviales ;
 - aménités urbaines ;
- Encourager l'amélioration de la performance énergétique du bâti existant et le développement d'énergies renouvelables, éventuellement dans une démarche collective et mutualisée, lors de la modernisation ou la création de nouveaux équipements commerciaux (solaire photovoltaïque et/ou thermique, chauffage urbain dès lors qu'il est accessible).

Parmi les pôles intermédiaires, sont concernés en particulier les pôles suivants :

Pôle LAFAYETTE

Concernant le secteur Lafayette à Maxéville, le pôle commercial a pris corps dans une zone d'activité en mutation. Après l'arrivée de Super U, Aldi, Mc Donald et Citroën, des locaux industriels et artisanaux ont été transformés pour accueillir de la restauration et des activités de sport-loisirs (mur d'escalade, foot en salle, fitness). La finalisation de la voie sur Meurthe devrait renforcer l'attractivité de cette zone sur laquelle près de 2ha de terrains sont encore disponibles.

L'enjeu est de requalifier et de moderniser ce pôle en un ensemble commercial cohérent et attractif.

ZAC DES SAVLONS

Concernant le secteur de la ZAC des Savlons à Malzéville, un projet de pôle commercial et de services, organisé autour d'une grande surface alimentaire à l'enseigne Match est en cours dans le cadre d'une

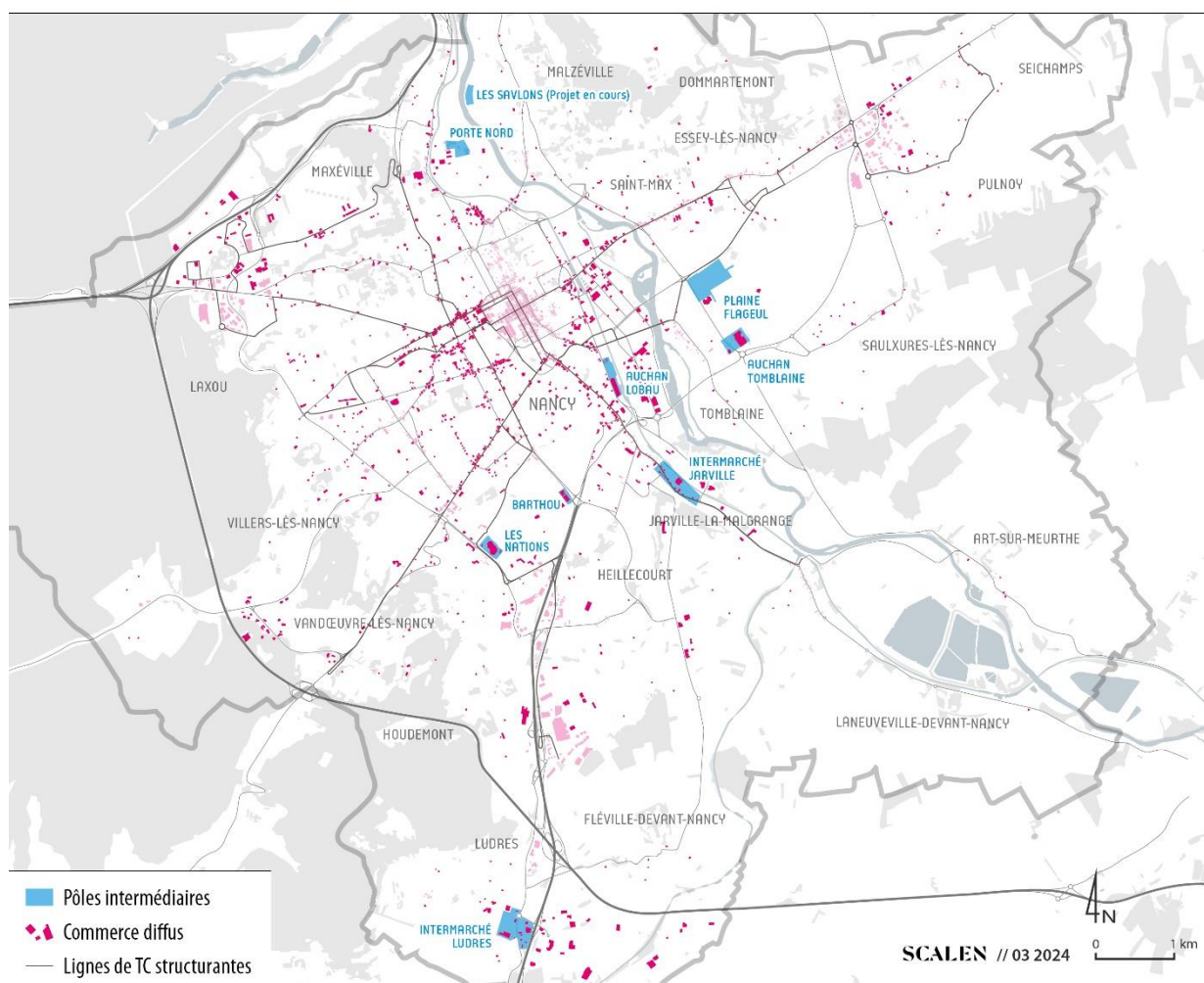
ZAC publique de la Métropole. Il s'agit d'une offre de proximité calibrée pour être complémentaire de l'offre existante sur la commune et ce secteur urbain de la Métropole.

PLAINE FLAGEUL

Sur une surface de 15,6 ha, le site de la Plaine Flageul fait l'objet d'un projet d'aménagement privé à dominante commerciale et d'activité, orienté sport et loisirs. Il sera déployé en trois phases. Sans être dominante, la fonction commerciale vient accompagner des équipements de sport et loisirs qui seront les principaux attracteurs de ce nouveau pôle.

PERIMETRE D'IMPLANTATION PRÉFÉRENTIELLE DU COMMERCE DANS LES POLES INTERMEDIAIRES

LES PÔLES INTERMÉDIAIRES DANS LA MÉTROPOLÉ DU GRAND NANCY



ORIENTATION 3 : LES POLES ET LES LINEAIRES DE PROXIMITE

Pôle de proximité : il regroupe dans une commune quelques commerces et services couvrant les besoins du quotidien les plus courants. Inséré dans le tissu urbain, il forme un linéaire en rez-de-chaussée d'immeubles sur rue ou s'organise en ensemble commercial. Il peut comprendre une moyenne surface à dominante alimentaire (supérette ou supermarché).

Conformément au SCoT, ils sont le lieu d'implantation prioritaire de tout commerce de détail lorsque sa fonction est de proximité.

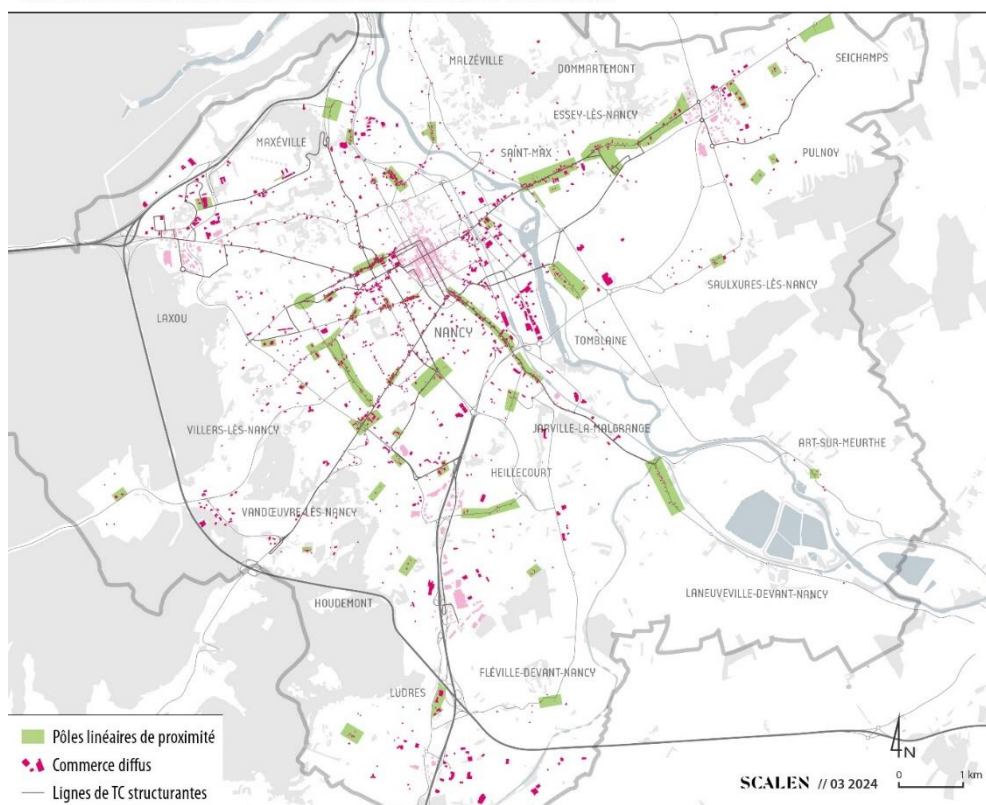
Principes de localisation préférentielle et d'aménagement pour les pôles et les linéaires de proximité

- Renforcer les fonctions de centralité ;
- Préserver la destination commerciale des rez-de-chaussée ;
Privilégier la préservation ou la reconstitution des accès aux étages : faciliter le traitement de la vacance résidentielle en étages par la mise en place d'un accès différencié en rez-de-chaussée dans le cadre d'opérations de restructuration ou rénovation d'immeubles.

Pour accompagner le développement urbain, il pourra être étudié, la possibilité de création d'un nouveau pôle commercial de proximité pour répondre aux besoins des habitants et occupants.

LOCALISATION PREFERENTIELLE DU COMMERCE DANS LES POLES ET SUR LES LINEAIRES COMMERCIAUX DE PROXIMITE

LES PÔLES LINÉAIRES DE PROXIMITÉ DANS LA MÉTROPOLE DU GRAND NANCY





ORIENTATION 4 : LE COMMERCE DIFFUS DANS LE TISSU URBAIN

Hors des localisations préférentielles de commerce, la surface de vente des nouveaux projets commerciaux localisés en diffus dans le tissu urbain est limitée. Il en est de même pour en cas d'extension d'une surface de vente existante.



métropole
GrandNancy

SCALEN

Les Ateliers du Bras Vert • 49 Bd d'Austrasie
CS 20 516 • 54008 NANCY Cedex
Tél. : 03 83 17 42 00
contact@agencescalen.fr

www.agencescalen.fr