

2025-2030

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ET ARTISANAL

EUROMÉTROPOLE DE METZ

Sommaire

1 schéma : 2 ambitions, 6 enjeux, 25 actions

- 5 **DIAGNOSTIC ET ENJEUX DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT COMMERCIAL**
- 6 **DIAGNOSTIC NATIONAL**
- 8 **DIAGNOSTIC LOCAL**

11 **Ambition 1 SOUTENIR L'APPAREIL COMMERCIAL EXISTANT**

12 **STRUCTURER LE PILOTAGE**

- 12 **Consolider une mission « commerce » métropolitaine**
- 12 **Se doter d'un observatoire de l'immobilier commercial**
- 13 **Se doter de moyens d'action**

14 **CONSOLIDER LE COMMERCE DES CENTRES-VILLES**

- 14 **Traiter les problématiques immobilières**
 - 14 Requalifier des locaux commerciaux via une concession immobilière
 - 14 Inciter à la location des locaux commerciaux vides
 - 14 Adapter l'offre commerciale aux spécificités immobilières locales
- 15 **Marketer le centre-ville pour attirer des clients**
 - 15 Renforcer et communiquer sur les identités de quartier
 - 15 Développer l'évènementiel commerçant
 - 16 Faciliter les liaisons douces

17 **MODERNISER LES PÔLES COMMERCIAUX MÉTROPOLITAINS**

- 17 **Identifier les enjeux des polarités commerciales**
- 22 **Accompagner les mutations des zones commerciales**

23 **Ambition 2 ACCOMPAGNER LA DYNAMIQUE COMMERCIALE**

24 **ACCOMPAGNER LA DYNAMIQUE ENDOGÈNE**

- 24 **Soutenir la dynamique de création et d'installation**
 - 24 Mettre en avant les structures d'accompagnement (MIEEU, BLIIDA)
 - 26 Anticiper les évolutions du commerce : les commerces alternatifs
- 26 **Adapter le commerce à la demande client**
 - 26 Militer pour adapter les horaires et jours d'ouverture
 - 26 Tester son commerce : la confrontation au marché
 - 27 Accompagner par la formation
- 27 **Favoriser le dynamisme immobilier**
 - 27 Soutenir la reprise de baux commerciaux
 - 27 Aller à la rencontre des propriétaires

28 **VISER UNE DYNAMIQUE EXOGÈNE**

- 28 **Renforcer la prospection d'enseignes**
- 29 **Organiser des événements pour les porteurs de projets**

30 **FAVORISER LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE ET NUMÉRIQUE**

- 30 **Faciliter la transition énergétique**
 - 30 Viser la sobriété énergétique
 - 30 Aller vers plus d'énergies renouvelables et encourager les démarches d'économie circulaire
 - 30 Accompagner la transformation du modèle logistique en zones urbaines
- 31 **Accompagner la transition numérique**
 - 31 Soutenir les démarches des commerçants et inciter au numérique responsable
 - 31 Sensibiliser à la cybersécurité
 - 31 Tenir compte du développement de l'Intelligence Artificielle



Édito

**FRANÇOIS
GROSDIDIER**

PRÉSIDENT DE
L'EUROMÉTROPOLE
DE METZ

MAIRE DE METZ

De l'Antiquité à nos jours, Metz, ville de commerce et de services, a su reconquérir et faire prospérer un modèle qui a attiré les clients bien au-delà de sa périphérie. La ville a su faire fructifier son modèle économique même si, dans le même temps, elle a subi le développement des surfaces commerciales en périphérie, de l'e-commerce, les restructurations, disparitions ou contractions de nos industries lourdes ainsi que des réorganisations administratives.

Depuis 2020, à la Ville et à la Métropole, nous ne ménageons pas nos efforts en opérant des choix efficaces. Et cela commence à payer.

Metz retrouve une offre commerçante attractive et ne se contente pas de réserver le centre-ville aux touristes, aux bars et aux restaurants.

Pour réenchanter Metz et la rendre, à nouveau, attractive, nous avons mieux assuré les fonctions de base : la sécurité du client. Il doit pouvoir apprécier une ville propre et belle. Le quartier Outre Seille à Metz est, par exemple, en cours de transformation. Nous poursuivrons les rénovations pour mettre en valeur ses éléments patrimoniaux et rehausser son cachet mais cela passera d'abord par sa sécurisation.

À l'échelle métropolitaine, nous avons imposé une véritable stratégie métropolitaine. À travers ce schéma de développement commercial et artisanal, nous avons ainsi clairement défini ce que nous voulons en cœur de ville et à l'extérieur. Il faut désormais s'y tenir. Surtout, nous ne devons plus créer de centres concurrents sur les zones périphériques. Nous devons veiller à conforter les appareils commerciaux de quartiers messins, comme des communes moyennes de la métropole, qui permettent les petits achats quotidiens et répondent à des besoins évidents de vie.

Ce projet vise à renforcer l'attractivité économique de Metz et de son Eurométropole en misant sur l'artisanat et le commerce local, tout en intégrant des dimensions innovantes, durables et collaboratives. Il s'agit ici de créer un écosystème favorable aux artisans et commerçants, tout en offrant aux habitants et aux visiteurs une expérience unique et authentique.

Le développement commercial et artisanal de Metz et son Eurométropole s'articule autour de plusieurs axes stratégiques. Mais il ne pourra se faire sans tenir compte de nos spécificités locales, des besoins des habitants et des tendances économiques actuelles. À nous d'en tirer profit pour faire rayonner encore davantage notre territoire.



MÉTHODOLOGIE



30 experts du commerce

interviewés : des maires, consulaires, techniciens d'autres villes et métropoles, associations de commerçants, agents immobiliers, commerçants, artisans ...



Une enquête lancée en ligne

en novembre 2024 sur les habitudes et les attentes en matière de commerce et d'artisanat, mobilisant plus de 1 200 répondants



Des focus groupes

organisés pour recueillir la parole des usagers



Des études sur lesquelles

s'appuyer : l'étude sur les Zones d'Activités Économiques menée par le groupe SCET, l'enquête sur la consommation des ménages mosellans menée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Moselle, le focus Artisans & Territoires de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Moselle sur le périmètre de l'Eurométropole de Metz

Un état d'esprit



La volonté de ce schéma n'est pas de créer un document réglementaire car ils existent déjà : Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) et Document d'orientations et d'Objectifs (DOO), tous deux inclus dans le Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT), Plan Local d'Urbanisme Intercommunal (PLUI), mais de donner des orientations favorisant le développement du commerce et de l'artisanat commercial.

Pour cela, l'**Opération de Revitalisation de Territoire (ORT)**, mise en place en 2022 entre l'Eurométropole de Metz, l'État, ainsi que des partenaires financeurs et locaux, est la démarche fondatrice sur laquelle s'appuie ce schéma. Bénéficiant à 6 communes de l'Eurométropole, **l'objectif est d'encourager la redynamisation des centres-villes par le biais d'un plan d'actions complet sur des thématiques telles que les mobilités, l'économie, l'habitat et l'urbanisme.**

Si l'attractivité commerciale dépend de nombreux facteurs comme la qualité des espaces publics ou le dynamisme de l'habitat, ce schéma n'a pas vocation à détailler tous ces aspects. **Il vise à libérer les énergies, créer des synergies et un cadre d'actions en partageant une vision commune pour notre territoire.**

Le périmètre retenu pour le schéma est la définition de l'INSEE des commerçants et artisans :

- le Commerce : notamment, les activités dans les secteurs de la vente, de l'hôtellerie, de la restauration, des services tels que les assurances ou l'immobilier, des loisirs (centres sportifs, salles de spectacle, cinéma), de la sécurité privée, etc.
 - l'Artisanat : sélection des activités d'alimentation et des services et excluant de fait les secteurs du bâtiment et de la production dans un souci d'unité des problématiques. Ce schéma traite donc uniquement de l'artisanat commercial.
- 



Diagnostic et enjeux du commerce et de l'artisanat commercial

Contexte national

Le commerce a depuis toujours fait partie intégrante de nos sociétés. À la fois source d'attractivité et vecteur de lien social, il a longtemps été un élément structurant des

centres-villes. Suivant le mouvement de périurbanisation des territoires, le commerce a progressivement conquis la périphérie des villes amenant un nouvel équilibre et de

nouveaux usages. Si les habitudes se sont progressivement ancrées, **la crise du Covid est venue une nouvelle fois impacter ces usages.**

TENDANCES STRUCTURELLES



Digital,
omnicanalité



Expérience
client, plaisir



Éthique,
écologie



Prix, pouvoir
d'achat



Local,
seconde main



Intelligence
artificielle

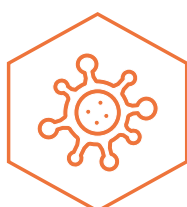


Instantanéité



Sain

FACTEURS CONJONCTURELS



Covid



Télétravail



Inflation



Vieillessement
de la
population

En développant fortement le e-commerce et plus globalement l'omnicanalité, le confinement a induit de nouvelles pratiques : désormais on cherche en ligne puis on achète en magasin ou inversement, **le commerce est devenu phy-gital**. Le confinement a également favorisé certaines typologies d'achats : **les secteurs du bricolage et de la décoration ont explosé au même titre que celui du voyage**, une fois la liberté retrouvée. **L'essor de la seconde main** est aussi devenu un élément structurant. Alliant une consommation moins chère à une démarche plus écologique, la seconde-main a connu en quelques années une croissance à deux chiffres, allant jusqu'à impacter l'univers du luxe.

La consommation locale ou « made in France » vient compléter la demande affichée du consommateur, amenant les commerçants à réfléchir à leur circuit d'approvisionnement.

Loin d'être un cas isolé, ces nouvelles pratiques sont à mettre en lien avec les évolutions de la société. D'un côté, **le vieillissement de la population induit un fort besoin de proximité**, de contacts humains et de services ; de l'autre côté **la génération Z fait entendre son besoin de digital**, de rapidité et commerce ludique. À la jonction de ces deux tendances, l'augmentation des personnes vivant seules génère des attentes en termes de socialisation et de loisirs. Tous en revanche se rejoignent autour d'un haut niveau d'exigence, recherchant

une expérience d'achat personnalisée, teintée d'expérientiel et de plaisir.

Au fil du temps, les divergences se creusent : **alors que certains souhaitent consommer avant tout éthique et responsable, d'autres se tournent vers une consommation massive et à prix cassés proposée par des enseignes discount**. Ces enseignes montent en puissance tout comme les enseignes du luxe alors que l'on assiste à une fragilisation des enseignes milieu de gamme, notamment dans le domaine du textile. Enfin, le secteur de l'alimentation semble se stabiliser après plusieurs années de forte concurrence, notamment après le rachat de certaines enseignes par d'autres.

Évolution des dépenses des ménages en France par famille de produits entre 2011 et 2021¹



Biens culturels



Prêt-à-porter /
chaussures



Bricolage /
jardinage



Café /
restauration

À la lumière de ces constats, de nombreuses questions se posent : comment faire cohabiter le centre-ville et la périphérie commerciale ? Comment répondre aux nouvelles

attentes des consommateurs ? Comment le commerce physique doit-il s'adapter face au digital ? **En résumé, quel est l'avenir de nos commerces ?**

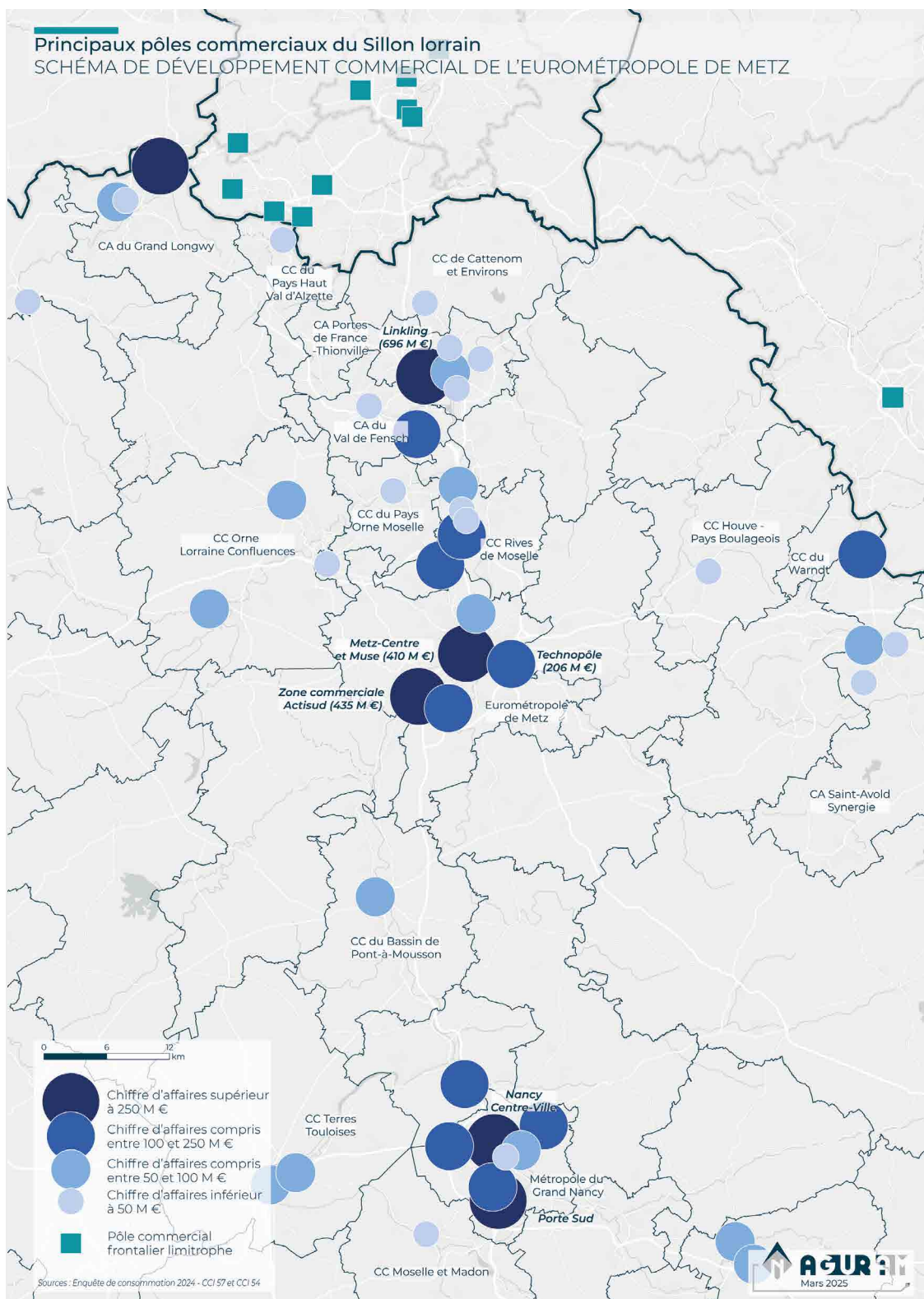
¹ Source INSEE, série de consommation 2011 à 2021, retraitement par AID Observatoire.

Contexte local métropolitain

L'Eurométropole de Metz se situe au cœur du sillon mosellan. Sa position privilégiée, proche du Luxembourg, lui permet de bénéficier de 120 000 travailleurs frontaliers qui vivent et consomment sur le territoire.

Entourée par Thionville avec le Linkling au nord et par Nancy au sud, les polarités commerciales sont nombreuses sur la zone et sont soumises à une vive concurrence.

Avec 696 M€ de chiffre d'affaires, la zone du Linkling est la première polarité commerciale de Moselle, suivie d'Actisud avec 434 M€ et de Metz-Centre avec 410 M€².



² Observatoire du commerce et de la consommation en Moselle de novembre 2024, CCI de Moselle.

État des lieux de la consommation métropolitaine³

- **Marché de consommation** en hausse de 8% entre 2019 et 2024
- Principaux facteurs de croissance : **augmentation de la dépense moyenne par ménage** (+3,1 %) et du nombre de ménages mais contexte inflationniste qui tempère cette évolution positive
- **Attraction interne élevée : 75 %**, en diminution sur 5 ans
- **Achats alimentaires :** représentent **685 M€** (+10 %)
- **Achats non-alimentaires :** représentent **770 M€** (+5 %)
 - Équipement de la maison en hausse de 11 % = 38 % du marché
 - Équipement de la personne en baisse de 5 % = 25 % du marché
 - Produits culturels-de loisirs et d'hygiène-santé-beauté en croissance régulière depuis 10 ans = respectivement 21 % et 16 % des dépenses non alimentaires
- Répartition des dépenses : **zones commerciales 48 %** de la dépense des ménages en 2024, contre **19 % en centralité**, **10% à distance** et **22% diffus**.
- **Metz-Centre :** activité générée principalement par **l'équipement de la personne, l'hygiène-santé-beauté et culture-loisirs**, en érosion au profit des cafés-restaurants

³ Observatoire du commerce et de la consommation en Moselle de novembre 2024, CCI de Moselle.

Les chiffres clés

LE COMMERCE DANS L'EUROMÉTROPOLE DE METZ⁴

4 340
commerces

19 200

salariés, dont 12 400 rien qu'à Metz

1,45 Md€

Marché annuel de consommation des ménages de l'Eurométropole de Metz

Les secteurs les + porteurs : alimentaire, équipement de la maison, produits culturels et de loisirs, hygiène / santé / beauté, boulangerie

Une importante densité commerciale de

1 540 m²

pour 1 000 habitants, (Moselle : 1 348m²)

75 % de taux d'attraction interne des dépenses des ménages de l'Eurométropole de Metz en 2024

+ 0,5 %/an

d'augmentation du taux démographique :

Hausse entre 2015 et 2021, (Moselle : 0,1 % / France : 0,3 %)

1,6 Md€

Chiffre d'affaires de l'Eurométropole de Metz en 2024, dont :

45 % alimentaire, 20 % équipement de la maison, 15 % équipement de la personne, 12 % culture / loisirs et 8 % hygiène / santé / beauté

L'ARTISANAT DANS L'EUROMÉTROPOLE DE METZ⁵

6 640

établissements artisanaux (+50 % d'entreprises en 5 ans)

Principal pôle artisanal de Moselle

(1/4 des entreprises artisanales)

Une densité commerciale de **285**

établissements pour 10 000 habitants,

(Moselle : 263) dont : 12 % alimentation, 36 % bâtiment, 12 % fabrication et 40 % services

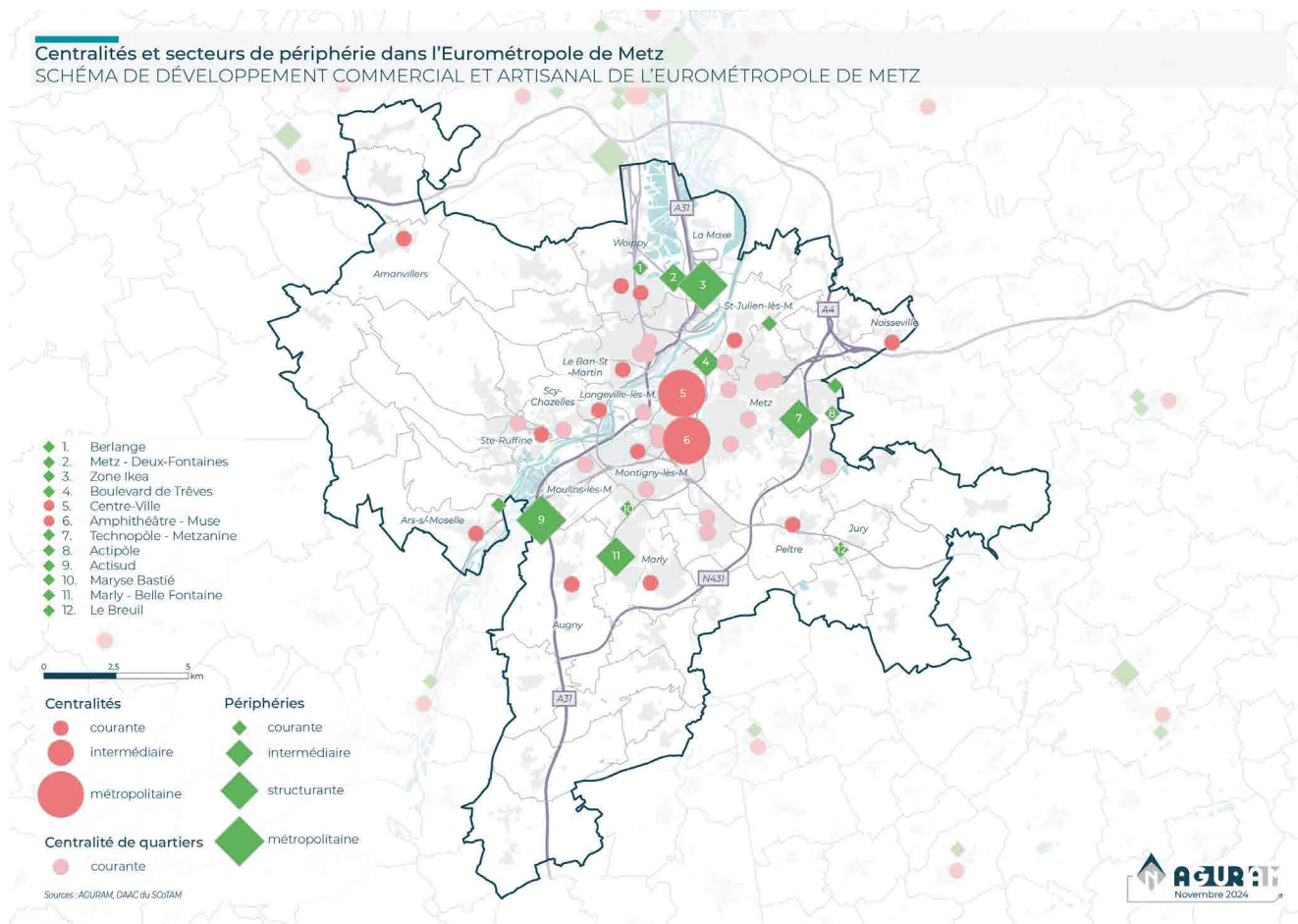
EN RÉSUMÉ

- **Stabilité de l'appareil commercial** avec une densité commerciale forte mais qui subit une évolution de la vacance, qui a dans un premier temps touché les centres-villes pour arriver progressivement aux zones commerciales.
- **Des enjeux variables selon les zones** qui n'ont plus vocation à se développer mais à muter en fonction de leurs spécificités : modernisation, densification, requalification, ...
- **Des attentes de la part de la population qui évoluent** et qui doivent être prises en compte (besoin de proximité, d'omni-canalité, de consommation à toute heure...) tout en préservant l'équilibre et la diversité des commerces.

⁴ Observatoire du commerce et de la consommation en Moselle de novembre 2024, CCI de Moselle.

⁵ Artisans & Territoires. Focus : intercommunalité Eurométropole de Metz de juin 2024, CMA de Moselle.

Les polarités



Les règles régissant les implantations commerciales

Les implantations commerciales sont régies par des documents réglementaires afin de promouvoir un aménagement commercial et artisanal durable, dans un souci d'équilibre entre économie et écologie. **Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC)**, document intégré au **Schéma de Cohérence Territoriale (ScoT)**, régit les conditions d'implantation de projets commerciaux ainsi que leur localisation. Il est le texte de référence à partir duquel sont examinées les demandes d'autorisation d'exploitation commerciale par la **Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC)**.

Le DAAC structure également l'armature commerciale de l'Eurométropole en polarités, de tailles et de rayonnements différents :

- **Une offre de niveau métropolitain** c'est-à-dire une offre de destination attractive et rayonnante (30 minutes en voiture) telle que le centre-ville de Metz pour le cœur d'agglomération ou Actisud pour la périphérie.
- **Une offre structurante** c'est-à-dire une offre de destination rayonnante couplée à une locomotive alimentaire de grand format (20 minutes en voiture) telle que Marly Belle Fontaine.

- **Une offre intermédiaire** permettant de subvenir aux besoins alimentaires et de petite destination de bassins de vie locaux (10 minutes en voiture) telle que Metz Deux Fontaines.
- **Une offre courante**, permettant de subvenir aux besoins de proximité de bassins de vie locaux (5 minutes en voiture).



Soutenir l'appareil commercial existant

Structurer le pilotage



12

Consolider une mission « commerce » métropolitaine

L'Eurométropole de Metz, en lien avec sa compétence en matière de développement économique, définit **la stratégie de développement commercial et artisanal**. Dans le cadre d'une convention pluriannuelle d'objectifs et de moyens, **l'Eurométropole de Metz a souhaité s'appuyer sur l'agence d'attractivité Inspire Metz comme point d'entrée unique pour les porteurs de projets** touchant au commerce (recherche d'implantation, cam-

pagne d'attractivité...). Le plan d'actions de l'agence Inspire Metz sur le champ du développement commercial sera ajusté annuellement en concertation avec les priorités de la Ville de Metz et des communes de l'Eurométropole, en particulier les communes de l'ORT. **La Ville de Metz ainsi que les communes de l'Eurométropole sont, quant à elles, les interlocuteurs de proximité pour les commerçants et artisans.**

La collaboration entre les différents services de cette mission « commerce » étant consolidée, elle peut s'appuyer sur des associations de commerçants, dont la Fédération des commerçants de la Ville de Metz. Elle bénéficie également d'un partenariat privilégié avec les consulaires, notamment la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) et la Chambre de Métiers et de l'Artisanat (CMA).

Se doter d'un observatoire de l'immobilier commercial

L'immobilier commercial fait partie des sujets majeurs lorsque l'on évoque le commerce. Connaître la disponibilité de locaux, pouvoir contacter les propriétaires pour les accompagner dans leurs démarches, maîtriser les loyers médians sont autant d'éléments qui aident à mieux appréhender la vacance commerciale. **Il apparaît aujourd'hui essentiel d'avoir une connaissance fine des données locales et nationales pour avoir des moyens d'action.**

Pour répondre à ces enjeux, **l'Eurométropole s'est dotée en 2024 d'un outil « d'observation de l'immobilier commercial »** afin de pouvoir agir sur le taux de vacance, conjointement avec la Ville de Metz et l'agence d'attractivité. Cet outil, le logiciel « Codata », rassemble toutes les informations relatives au dynamisme commercial dans une même base de données. L'Eurométropole de Metz fait également appel à ses partenaires pour observer les évolutions de son territoire,

notamment via l'Observatoire du commerce et de la consommation mosellane, commandé tous les 4 ans à la CCI, ainsi que par des cartographies fournies par l'Aguram.

À noter également **l'utilisation de données de flux piétons** qui sont complémentaires dans l'analyse et permettent d'avoir des données fiables sur la fréquentation des commerces pour orienter les porteurs de projets.



Se doter de moyens d'action

L'Eurométropole de Metz, l'État, ainsi que des partenaires financeurs (ANAH, Région Grand Est et Action Logement) et locaux (EPF GE, CMA, CCI...) ont signé en juillet 2022 une **Opération de Revitalisation de Territoire (ORT)**. Bénéficiant à 6 communes de l'Eurométropole, l'objectif est d'encourager la redynamisation des centres-villes par le biais d'un plan d'actions complet sur des thématiques telles que les mobilités, l'économie, l'habitat et l'urbanisme.

L'Eurométropole de Metz, par une décision du conseil métropolitain du 8 juillet 2024, a instauré le **Droit de préemption urbain renforcé (DPUr)** sur les 6 communes de l'ORT : Ars-sur-Moselle, Longeville-

lès-Metz, Metz, Montigny-lès-Metz, Moulins-lès-Metz et Woippy. Cet outil a pour objectif d'offrir aux collectivités locales une plus grande latitude sur la gestion foncière de leur territoire.

Par une délibération du conseil municipal du 26 septembre 2024, **la Ville de Metz a instauré le Droit de préemption commercial** sur le périmètre messin de l'ORT (Hypercentre et Outre-Seille). Celui-ci lui donne la possibilité d'acquérir des fonds artisanaux, de commerce ou des baux commerciaux lorsque la diversité commerciale est menacée. La Ville d'Ars-sur-Moselle a, elle aussi, pris cette décision en 2018, afin d'avoir une visibilité sur les cessions

de fonds de commerces et avoir un moyen d'action, le cas échéant.

Enfin, soulignons également l'importance de la **Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC)** qui est destinée à examiner les autorisations d'implantation, d'extensions, de transferts d'activités existantes et de changements de secteur d'activité d'entreprises commerciales et artisanales dépassant un certain seuil (exprimé en surface). C'est un levier d'action réel des élus pour réguler l'implantation des activités commerciales sur le territoire.

Consolider le commerce des centres-villes

Traiter les problématiques immobilières

Requalifier les locaux commerciaux via une concession immobilière

La montée en puissance du e-commerce depuis plusieurs années a fortement fragilisé les points de vente physiques. Plusieurs conséquences à ce phénomène : certains locaux commerciaux se retrouvent esseulés car les commerces alentours ont fermé, d'autres ne trouvent plus preneurs face à la quantité de locaux disponibles, d'autres encore sont laissés à l'abandon.

En proposant leur requalification en logement, en local annexe d'habitation, parking, en local associatif ou encore en local d'activité, la collectivité répond à la double ambition de diminuer la vacance, parfois proche de l'abandon, de rez-de-chaussée commerciaux et de revaloriser l'image de certaines portions de rue. À Metz, cette incitation sera notamment pertinente au niveau de **la rue des Allemands** pour accompagner la dynamique commerciale. Cette rue dispose de nombreux commerces épars, de locaux commerciaux vides et d'habitations. En s'associant au projet de piétonisation de la rue des Allemands, l'objectif est de transformer les locaux commerciaux sur la deuxième moitié de cette dernière, côté Porte, permettant ainsi de concentrer les principaux commerces et artisans autour de la boutique BLIIDA.

La Concession de redynamisation commerciale et artisanale de l'Eurométropole de Metz, mobilisant 27,8 M€ d'enveloppe prévisionnelle globale d'investissement sur 20 ans, prévoit l'acquisition et la remise en

état de 20 biens abritant logements en étages et commerces en rez-de-chaussée. Permettant de réinvestir certains locaux abandonnés et donc de **maîtriser l'offre commerciale de ces immeubles**, la Concession a démarré en 2025 en partenariat avec l'Établissement Public Foncier du Grand Est (EPFGE) et la Société d'Aménagement et de Renouvellement de l'Eurométropole de Metz (SAREMM). Notons également qu'une Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat de Renouvellement Urbain (OPAH-RU) a été votée sur le périmètre Outre-Seille sur la période 2024-2029.

Ce projet de concession sera également un outil pour redynamiser la rue Serpenoise et les rues commerçantes des communes de l'ORT. En réhabilitant des immeubles entiers, elle est un levier pour **remettre des commerçants en centre-ville mais également des habitants dans les étages**. Repeupler le centre-ville est primordial pour générer du flux et de la vie dans les rues.

Inciter à la location des locaux commerciaux vides

Afin de lutter contre la vacance commerciale, la Ville de Metz a souhaité mobiliser le levier de **la taxe annuelle sur les friches commerciales**. Il s'agit d'un outil visant à inciter les propriétaires à remettre en location des cellules commerciales vacantes depuis deux ans, afin d'éviter d'être taxés.

Votée en conseil municipal du 8 juillet 2021 pour une application à partir du 1^{er} janvier 2022, cette

taxe a permis la remise sur le marché de plusieurs biens. **C'est un levier pour relancer la commercialisation de biens vacants** depuis de longues années. Elle pourrait être déployée à l'échelle d'autres communes dans le futur.

Adapter l'offre commerciale aux spécificités immobilières locales

Les problématiques commerciales des communes de l'Eurométropole dépendent souvent de leur histoire. Il s'agit donc d'apporter une réponse locale à des problématiques immobilières spécifiques. **Ainsi la Ville de Woippy a choisi de réhabiliter une ancienne friche industrielle**, idéalement située en entrée de ville, pour en faire des Halles Gourmandes. Le projet repose sur la création d'un nouvel espace métropolitain composé d'un marché couvert (produits locaux), d'un foodcourt, d'une piscine métropolitaine et d'espaces de loisirs.

La Ville d'Ars-sur-Moselle a, quant à elle, une problématique de propriétaires qui transformaient leurs locaux commerciaux en logements. Il a ainsi été intégré au PLUi l'interdiction du changement de destination du linéaire commercial de la ville. Enfin, notons que la structure même des commerces peut également poser problème, notamment en matière d'accessibilité. C'est pourquoi l'État a mis en place le Fonds Territorial d'Accessibilité (FTA), qui permet de subventionner les travaux visant à rendre accessibles les commerces et établissements de proximité, sous réserve d'éligibilité.

Marketer le centre-ville pour attirer des clients

Renforcer et communiquer sur les identités de quartier

Aujourd'hui les commerces ne sont plus à réfléchir individuellement mais plutôt en collectif. Quand on fait ses courses, c'est rarement pour une seule enseigne mais plutôt pour une ambiance de quartier, la balade faisant partie intégrante de l'expérience d'achat. **Promouvoir les identités de quartiers** devient donc indispensable pour rendre attractifs les commerces. Ce travail, mené de concert entre les associations de commerçants et la Ville de Metz, a pour but de mettre en valeur l'authenticité des quartiers. À une époque où le sentiment d'appartenance devient de plus en plus prégnant et où la recherche de singularité est constante, **développer les identités permet de créer du lien.**

À Metz, plusieurs quartiers ont d'ores et déjà entrepris ce travail avec succès : Taison avec son image de joyeux village, ou encore Impérial avec son emblème du Triangle commerçant. Dans ce cadre, une attention particulière sera mise sur le quartier d'Outre-Seille afin de **valoriser son image « Art et Histoire »**. En effet, les rues d'Outre-Seille se distinguent du reste de la ville par une architecture médiévale et une offre commerciale unique, avec beaucoup d'indépendants et d'artisans créateurs. Un projet d'enseignes en fer forgé porté par l'association des commerçants Outre-Seille permettra de valoriser l'identité du quartier.

Ce travail de marketing fait, les réseaux sociaux de la Ville de Metz et de l'Eurométropole seront le relai auprès des habitants. Les savoir-faire des commerçants seront mis en lumière afin d'attirer une clientèle intéressée et ainsi créer du flux clients.

Développer l'événementiel commerçant

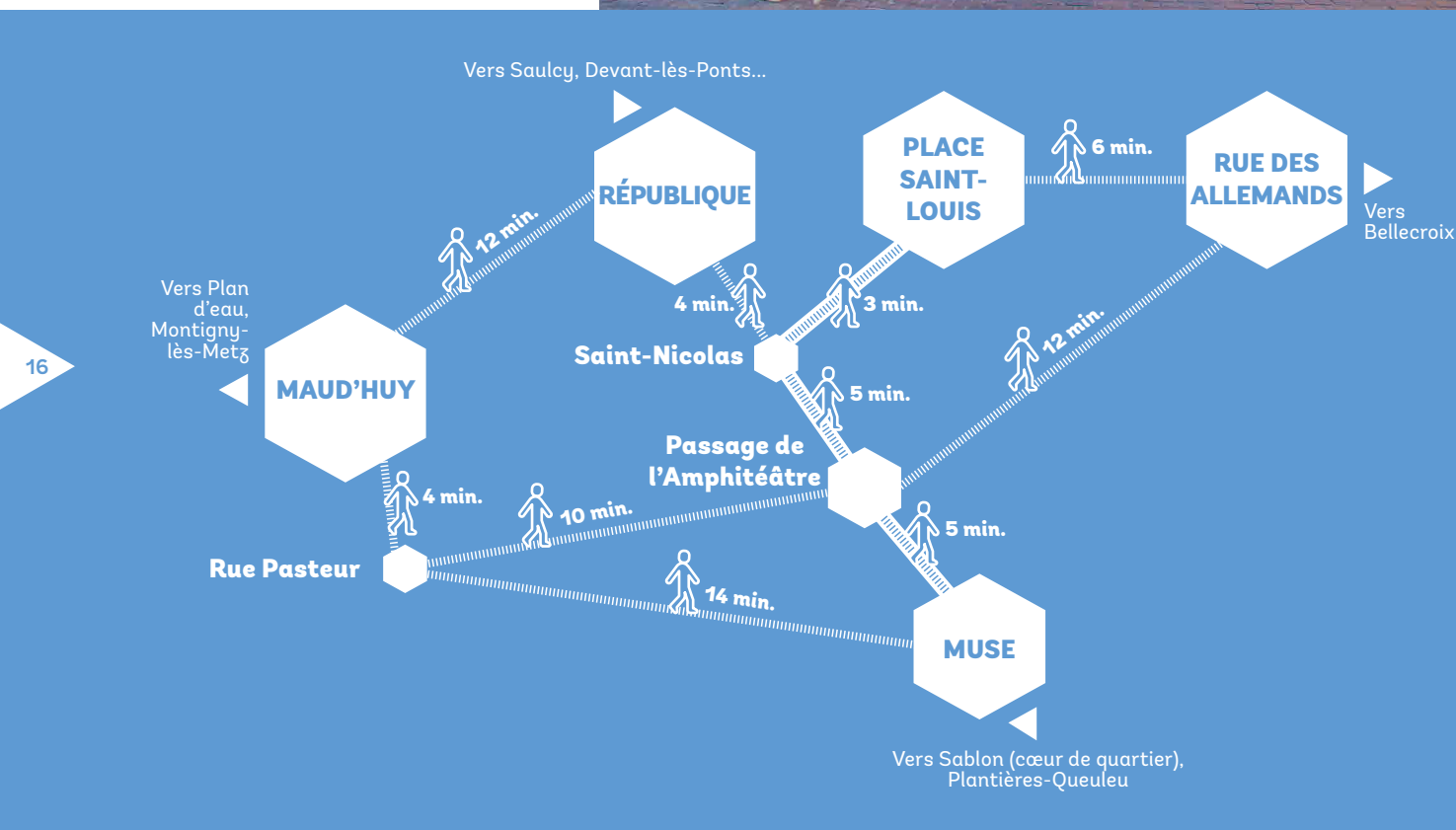
Animer les rues commerçantes est désormais un incontournable pour le dynamisme commercial et l'attractivité des centres-villes. Conscients de cet enjeu, la Ville de Metz et les associations de commerçants initient chaque année de nouveaux événements. La braderie d'été a par exemple été dupliquée en mai 2024, des guiguettes voient le jour chaque été... **Sortir les commerces dans la rue** redonne de la vie aux centralités et vient recréer de la convivialité. Conscients de cette nécessité, les maires œuvrent pour dynamiser leurs communes par le biais de marchés de plein vent comme à Lorry-lès-Metz et Saulny. Travailler l'espace public pour passer d'un commerce transactionnel à une **expérience client différenciante** devient tout l'enjeu pour faire revenir des clients en cœur de ville. Il peut donc s'agir d'animations commerçantes mais également culturelles, de loisirs, l'objectif étant avant tout de donner une raison de venir dans le centre-ville et d'ainsi générer du flux.

Mais l'événementiel est également important pour attirer une clientèle touristique. L'agence Inspire Metz et la Ville de Metz travaillent de concert pour mettre en place un marketing territorial par le biais d'événements à rayonnement national et transfrontalier. Qu'il s'agisse du festival Constellations de Metz ou du Marché de Noël, ces événements génèrent un flux clients important. L'édition 2024 du Marché de Noël a attiré 3,5 millions de visiteurs venus de France, d'Allemagne et de Belgique.



Faciliter les liaisons douces

De nombreuses actions ont déjà été entreprises pour favoriser les mobilités douces au sein de l'Eurométropole. Si elles sont bénéfiques pour l'environnement, elles sont aussi un atout pour faire augmenter la fréquentation des centres-villes des communes.



Le développement du Mettis C, qui reliera le centre de Marly au cœur de la ville de Metz en passant par Montigny-lès-Metz, contribuera à rendre les déplacements plus aisés. **Les pistes cyclables** sont également en train de se multiplier reliant des polarités commerciales encore peu accessibles sans voiture. On peut citer par exemple la piste cyclable bidirectionnelle qui sera créée avenue des Deux Fontaines. Enfin, **les projets de piétonisation** sont également un moyen d'instaurer un centre-ville convivial, où la déambulation peut se faire de manière apaisée.

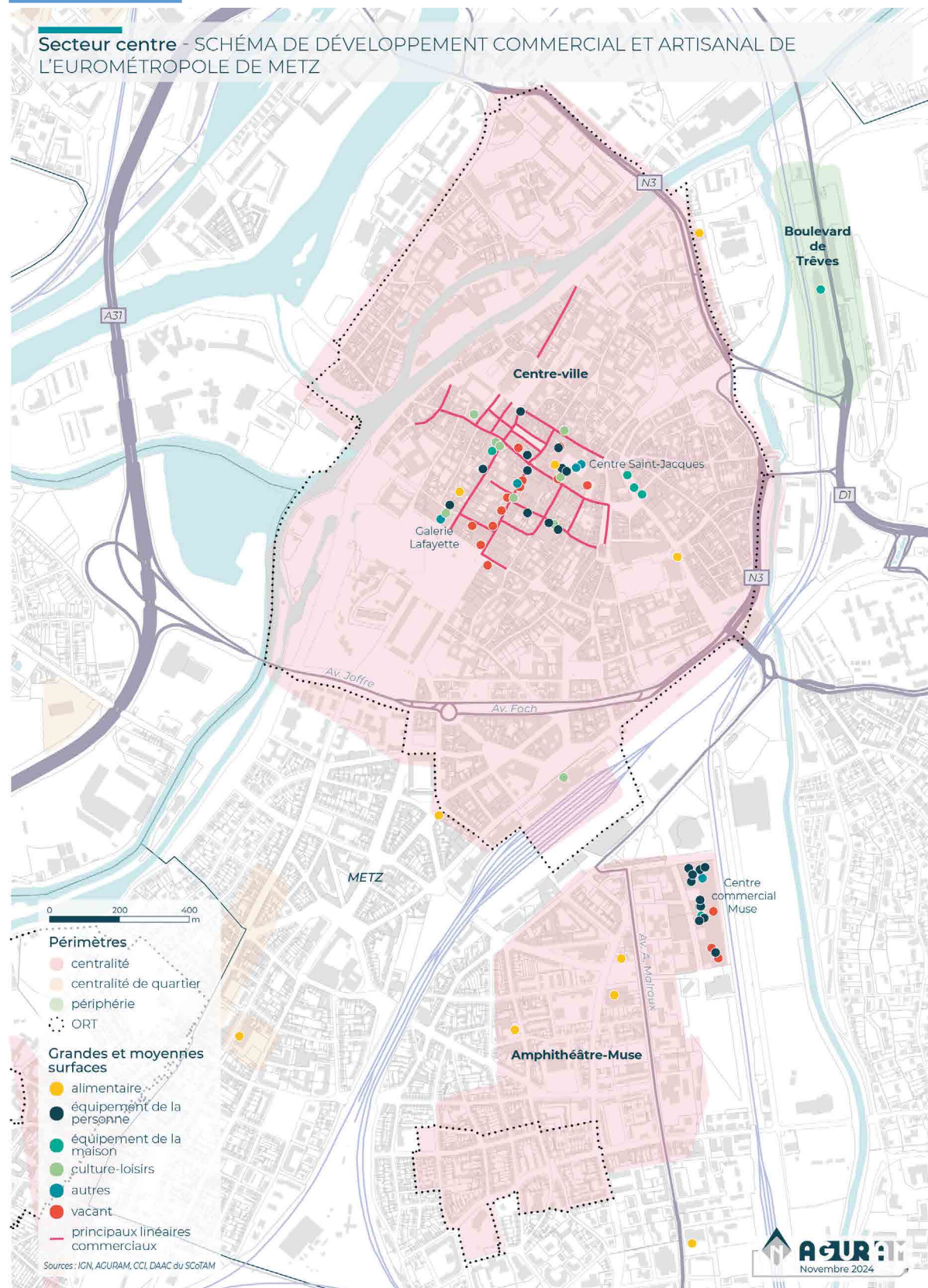
Concernant la ville de Metz, la coexistence de deux secteurs attractifs proches mais non reliés au sein de son centre-ville est une particularité. **Le centre commercial Muse et le centre historique de la ville sont à date deux polarités distinctes**, tout comme leur clientèle. De plus, la proximité du quartier de l'Amphithéâtre avec le Centre Pompidou-Metz lui permet de bénéficier d'une clientèle touristique française et étrangère. Or, le tourisme fait aujourd'hui partie des leviers importants pour développer le commerce.

Si la mise en place d'une navette électrique gratuite a déjà renforcé la mobilité des visiteurs et clientèles, il est nécessaire de poursuivre ce travail d'interconnexion entre ces deux quartiers. L'absence de continuité urbanistique bien lisible par les chandails constitue à date la première difficulté pour créer du lien et nécessite **une valorisation du parcours sous le pont de l'Amphithéâtre grâce à une animation visuelle artistique.**

Moderniser les pôles commerciaux métropolitains

Identifier les enjeux des polarités commerciales

Le secteur centre



LES CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR CENTRE⁶

1 018 points de vente

en hypercentre
avec 12 % de taux de vacance en intégrant le Centre Saint Jacques (et 9,97 % sans le Centre Saint Jacques)

115 points de vente

dans le centre commercial Muse
avec 8 % de taux de vacance

410 M€

de chiffre d'affaires,
-5 % par rapport à 2019 (101 M€ en alimentaire, 309 M€ en non alimentaire)

503 000 habitants

dans la zone de chalandise

LE CONTEXTE DU SECTEUR CENTRE

1^{ère} destination d'achat non alimentaire de l'Eurométropole de Metz

avec comme principales activités : équipement de la personne, santé/beauté, culture

Une progression régulière des **cafés-restaurants** devenus la **1^{ère} activité de l'hypercentre** depuis 5 ans

Un centre-ville fort avec une **richesse architecturale** et un **plateau piéton étendu**

Une volonté affichée de dynamisme avec la **requalification en profondeur de la rue Serpenoise**, l'une des rues les plus commerçantes

Un quartier Sablon, entourant le Muse,
en développement

Un accroissement du tourisme à Metz,
notamment autour de la cathédrale Saint-Étienne, du musée Centre Pompidou-Metz et des mobilités fluviales, appuyé par un schéma touristique voté en 2024

Un centre commercial Saint Jacques en difficulté
qui fragilise l'image du centre-ville

LES ENJEUX DU SECTEUR CENTRE

Développer la liaison entre les deux polarités pour accroître les échanges de visiteurs

Conserver le dynamisme de certaines rues commerçantes et accompagner celles ayant un fort taux de vacance

Contenir le développement des fastfoods qui appauvrissent la diversité du centre-ville

Développer une économie de proximité pour le quartier Amphithéâtre

Animer les acteurs privés par le biais d'associations des commerçants⁷

Restructurer les locaux commerciaux inadaptés à la demande

⁶ Données de la mission « Commerce » de la Ville de Metz de mars 2025 et de l'Observatoire du commerce et de la consommation en Moselle de novembre 2024, CCI de Moselle.

⁷ Étude SCET sur la stratégie de gestion, de développement et de programmation des zones d'activités économiques 2024.

Le secteur nord



LES CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR NORD

14 000 m²
Ikea avec
81 M€ de CA

11 000 m²
Deux Fontaines et route de Thionville avec
40 M€ de CA

LE CONTEXTE DU SECTEUR NORD

Metz Deux Fontaines
accueille principalement des entrepôts de stockage, des commerces de gros, quelques entreprises artisanales

Fin 2024, **annonce de la fermeture de l'hypermarché Auchan Woippy**, suite à un plan social national

LES ENJEUX DU SECTEUR NORD

Zone Ikea :

- **Développer la zone** en exploitant sa situation géographique favorable (accès), notamment en développant une offre de services pour les entreprises et leurs salariés
- **Améliorer l'accessibilité** du site en mobilités douces et **réduire son impact environnemental** en enclenchant des démarches de renaturation

Metz Deux Fontaines :

- **Requalifier la zone** (qualité paysagère et urbaine + décarbonation et énergies renouvelables) et densifier la zone
- **Avenir du foncier de Auchan** (route de Thionville) qui ne doit pas devenir une friche : enjeu de mixité des programmes de reconversion ou de reprise de l'hypermarché par une autre enseigne

Le secteur est



LES CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR EST

Technopole Actipôle :
68 000 m²
commerciaux avec 3 % taux
 de vacance commerciale dont
 36 % pour le site Metznanine⁸

206 M€
de chiffre d'affaires
 dont 89 M€ en alimentaire
 et 117 M€ en non alimentaire,
 +7 % par rapport à 2019

362 000
habitants
 dans la zone de chalandise

LE CONTEXTE DU SECTEUR EST

Développement de la zone Actipôle vers l'Est
 (territoire voisin à l'Eurométropole)

Zone avec une **bonne accessibilité**
 et une **bonne densité d'enseignes**

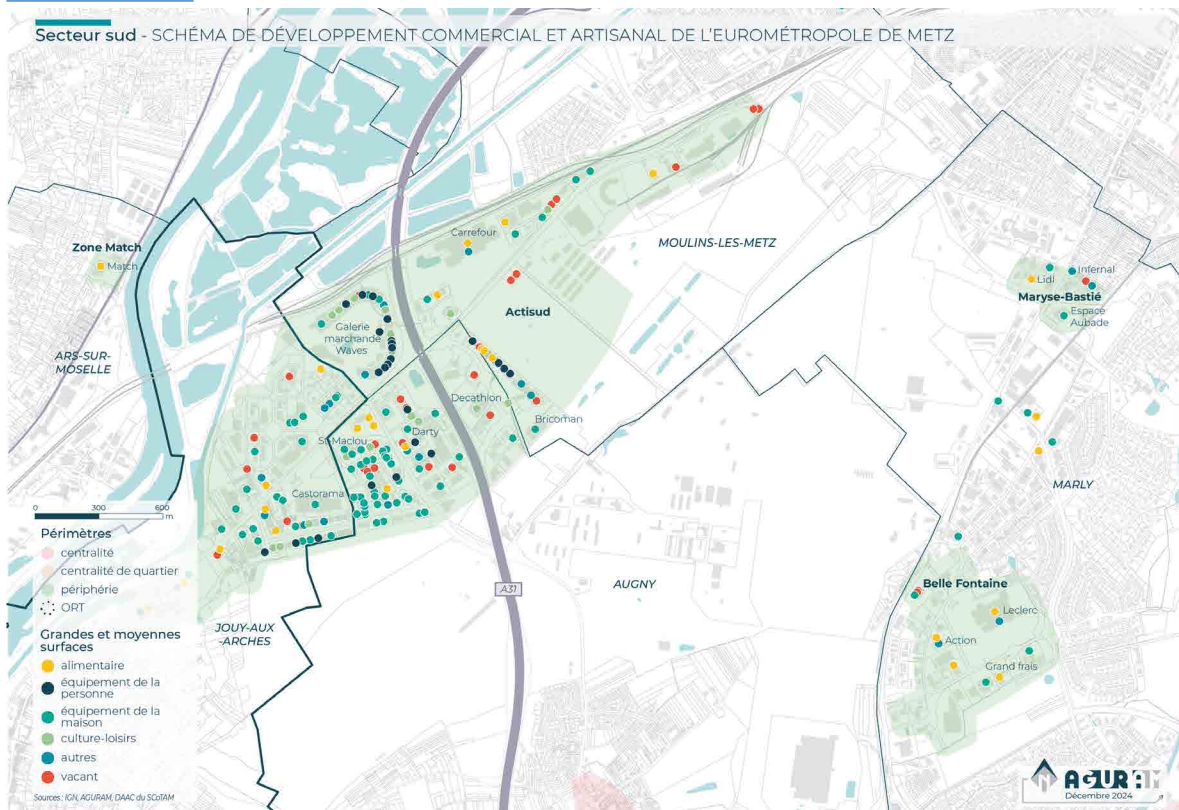
LES ENJEUX DU SECTEUR EST

La requalification de la zone Métzanine,
 centre commercial racheté en totalité en 2025
 avec une volonté de modernisation et
 d'installation de nouvelles enseignes

Enjeu de **densification du foncier**

⁸ Étude Procos 2024.

Le secteur sud



LES CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR SUD

Zone Actisud :
196 000m² commerciaux
 avec 9 % taux de vacance commerciale
5 millions de visiteurs par an au Waves
435 M€ dont 98 M€ en alimentaire et 337 M€ en non alimentaire, +11 % par rapport à 2019
542 000 habitants dans la zone de chalandise

Zone Bellefontaine :
23 000m² commerciaux
 avec 3 % taux de vacance commerciale
168 M€ dont 135 M€ en alimentaire et 33 M€ en non alimentaire, +31 % par rapport à 2019
221 000 habitants dans la zone de chalandise

LE CONTEXTE DU SECTEUR SUD

Zone Actisud : 1^{ère} polarité de l'Eurométropole en chiffre d'affaires et leader commercial de la Métropole, avec une situation géographique favorable, à 5 km de Metz et avec un accès facile depuis l'A31 / 3^{ème} zone de Moselle en chiffre d'affaires généré

Belle Fontaine : zone très dynamique et attractive avec la présence de la locomotive Leclerc : une forte demande de commerces pour s'implanter sur cette zone et bonne gouvernance de la zone avec la présence d'une association très active

LES ENJEUX DU SECTEUR SUD

Problématique de rétrocession des voiries et réseaux privés et des portages possibles pour limiter les coûts d'entretien aux propriétaires privés

Problématique d'accessibilité en mobilités douces

Enjeux d'intégration des zones voisines (liaisons vers Frescaty) avec un secteur de loisir attractif mais mal inséré autour de la Rotonde

Faire muter les fonds de zone en tertiaire et artisanat

Élaborer un cahier des prescriptions architecturales et urbaines ambitieux pour faire monter les espaces économiques en qualité et en densité

Accompagner les mutations des zones commerciales

Il existe aujourd'hui une nécessité de **repenser le foncier** au regard de différents éclairages : la loi ZAN, prévoyant zéro artificialisation nette des sols d'ici 2050, la volonté de sobriété énergétique et de respect de la nature et la rareté grandissante du foncier disponible. Les zones commerciales devront donc se plier et s'adapter à ces nouveaux impératifs.

De la même manière, les friches commerciales devront être réhabilitées, soit en conservant les bâtiments lorsque c'est possible, soit en en reconstruisant de nouveaux. Plusieurs expérimentations sont déjà en cours en France. **L'objectif est de regrouper l'activité** plutôt que la disperser pour jouer sur la mutualisation (stationnement, services), de réduire les coûts et ainsi développer l'attractivité de la zone commerciale pour les salariés. L'accent est également mis sur **l'accès en mobilités douces et sur le respect environnemental**.

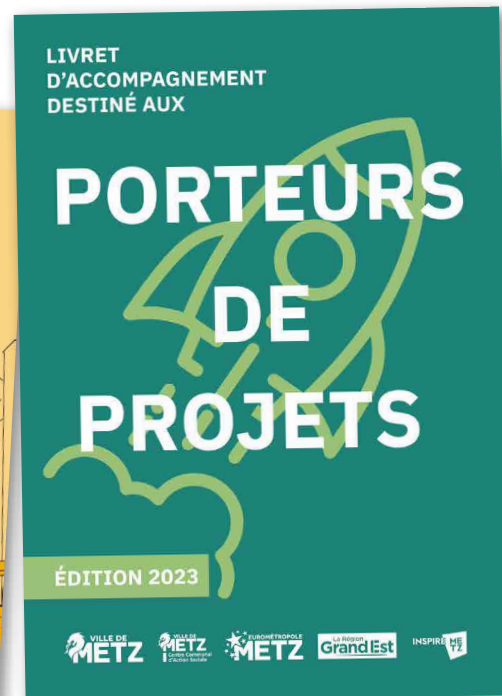
Dans cet état d'esprit, **la requalification urbaine de quartiers entiers est en réflexion** sur la base de friches. C'est notamment le cas du quartier « Lizé » à Montigny-lès-Metz. En effet, la Ville développe un ambitieux projet de réaménagement sur la zone de l'ancienne caserne militaire « Lizé », avec un objectif de labellisation « éco-quartier » à horizon 2026. La volonté est donc de redonner vie à ce lieu historique tout en répondant aux besoins de développement par **une mixité urbaine, sociale et fonctionnelle**.



Accompagner la dynamique commerciale

Accompagner la dynamique endogène

Soutenir la dynamique de création et d'installation



Mettre en avant les structures d'accompagnement

Depuis plusieurs années, l'Eurométropole de Metz s'est forgée une solide réputation dans le domaine de l'entrepreneuriat et de l'innovation, avec plus de 3 400 nouvelles entreprises créées par an. **Le territoire messin est actif pour accompagner la dynamique entrepreneuriale** dans l'ensemble des secteurs d'activité (commerçants, artisans, start-ups technologiques...) et pour l'ensemble des profils.

La Maison de l'Innovation, de l'Entrepreneuriat, des Écoles et de l'Université (MIEEU), créée en 2024, accueille au Technopôle l'ensemble des acteurs du conseil, du financement, de l'entrepreneuriat et de l'innovation sur un espace unique de 1 400 m². La MIEEU, lieu totem dédié à la dynamique entrepreneuriale et à l'innovation, offre une palette d'offres de services (espaces de coworking, bureaux partagés, espaces de conférences, espaces de réunion et de formation).



Afin de mettre en avant l'accompagnement prodigué, **le livret destiné aux porteurs de projets et le livret pratique des commerçants** seront remis à jour, étoffés et diffusés plus largement. **Le guide des devantures commerciales et des terrasses de la Ville de Metz** sera diffusé largement pour encourager le renouveau des devantures commerciales.

La CCI et la CMA proposent des accompagnements, sous forme de formation ou de suivi individuel par le biais de leurs chargés de mission. Leurs formules permettent d'être accompagné à toutes les étapes de la vie d'une entreprise, de la création à la vente.

**LES CHIFFRES
FILIÈRE INDUSTRIE
CULTURELLE
ET CRÉATIVE⁹**

Représente
3,5 %
des acteurs
économiques
de l'Eurométropole
de Metz

Près de
230 M€
de chiffre
d'affaires
en 2019

**LES CHIFFRES
DE L'ARTISANAT
D'ART¹⁰**

160
entreprises
pour 60 spécialités
soit un quasi triple-
ment du nombre
d'entreprises en 5 ans

78 %
de microentreprises

74 %
d'entreprises
de moins de 5 ans

Les départs à la retraite deviennent un sujet de plus en plus prégnant, notamment en raison de la difficulté croissante à trouver des repreneurs. Plusieurs facteurs contribuent à cette situation : les conditions de travail jugées trop difficiles, la crise énergétique actuelle engendrant de lourdes charges, la concurrence avec des acteurs plus solides, etc. Or la transmission de savoir-faire est cruciale pour conserver une diversité commerciale et artisanale, notamment pour les centre-bourgs où la disparition de certains commerces est très impactante car moins nombreux.

Un tiers des artisans devrait partir à la retraite dans les 5 prochaines années¹¹. **La préparation à la transmission est un long processus qui nécessite une grande anticipation.** Il est conseillé d'y réfléchir à partir de 50/55 ans, tant la recherche d'un repreneur et les formalités administratives peuvent être longues. Pour faciliter le processus, les consulaires ont mis en place des outils spécifiques pour aider les dirigeants à naviguer dans ces démarches.

Notre territoire abrite des artisans et commerçants dont le savoir-faire est reconnu. C'est une force que nous souhaitons développer. Pour cela, **l'Eurométropole de Metz met en place des conditions favorables à l'implantation de nouvelles entreprises**, notamment dans le domaine des métiers d'Art et des industries culturelles et créatives.



Le tiers-lieu BLIIDA, porté par l'association TCRM BLIIDA, **est le lieu des professionnels de la culture, de la création et de l'artisanat.** Rassemblant des activités de création et d'entrepreneuriat (industries culturelles et créatives, numérique, économie sociale et solidaire, médias, transition écologique) et **labellisé « Manufacture de proximité »** par l'État en 2022, BLIIDA dispose d'espaces de création, des outils mutualisés et des espaces de coworking. À travers des appels à projet, challenges, événements, BLIIDA encourage les synergies entre les acteurs de tous ces domaines et le développement de projets créatifs et transversaux.

⁹ Étude de l'agence Inspire Metz en 2019 sur les Industries Culturelles et Créatives à l'Eurométropole de Metz.

¹⁰ Étude Artisanat d'Art de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de décembre 2023.

¹¹ Source : CMA Moselle.

Anticiper les évolutions du commerce : les commerces alternatifs

Bien qu'encore assez peu répandus au sein de l'Eurométropole, les **commerces alternatifs tels que les magasins associatifs, drives fermiers, tiers-lieu, commerces ambulants ou encore commerces éphémères** sont parfois des leviers d'action lorsque des commerces « classiques » ne s'implantent pas. Cela peut être le cas lorsque le local est vacant depuis longtemps pour réimplanter, même provisoirement, une activité ou dans des petites centralités où l'implantation de plusieurs activités au sein d'un même local permet de répondre à un besoin spécifique. L'Eurométropole de Metz

a déjà engagé des actions en ce sens, notamment avec un soutien aux drives fermiers de Moselle.

La réduction des surfaces de vente est également une tendance qui se confirme. On assiste en effet à un redimensionnement des grandes cellules commerciales qui sont parcellées en plusieurs petites. Cela est dû au coût élevé des loyers mais aussi au développement du e-commerce, les enseignes diminuant leur stock en magasin au profit d'internet. C'est notamment le cas pour les grandes enseignes de prêt-à-porter. De la même manière, dans l'alimentaire **les hypermarchés laissent progressivement leur place aux supermarchés de proximité.**

Enfin, le loyer étant l'une des plus grosses dépenses du commerçant, son optimisation grâce au partage d'activités ouvre de nouvelles perspectives. En associant des activités complémentaires, **le partage de l'espace commercial se fait par plage horaire. Ces espaces chronoflexibles sont donc une piste de réduction des coûts et d'optimisation du foncier.** À Metz, rue Sainte-Marie, un nouvel établissement a ouvert, abritant un restaurant de brunch de 11 h à 18 h puis un bar de 18 h à 2 h du matin avec des équipes distinctes.

Adapter le commerce à la demande client

Militer pour adapter les horaires et jours d'ouverture

22 % du temps d'ouverture des commerces de centre-ville correspondent au temps disponible des actifs pour consommer¹². Ce constat est d'autant plus vrai pour les commerces de centre-ville où les commerçants sont seuls à tenir la boutique. Ainsi, les commerçants se retrouvent parfois à prendre une pause déjeuner au moment où les actifs sont disponibles pour acheter. Une réflexion globale sur les horaires d'ouverture va être entreprise avec les commerçants messins. Dans une enquête menée par l'Eurométropole de Metz, 14 % des répondants déclarent que les horaires d'ouverture des commerces du centre-ville de

Metz sont problématiques. De plus, le territoire doit tenir compte des 120 000 travailleurs frontaliers qui passent la frontière tous les jours et ont donc des temps d'achat différenciés.

Plusieurs pistes sont à réfléchir : un **horaire décalé selon les saisons**, ouverture et fermeture plus tôt en hiver et inversement en été, ouverture le midi avec des pauses décalées, une unité dans **les ouvertures des dimanches autorisés** pour une plus grande clarté d'informations pour les consommateurs. À noter la spécificité de notre territoire par rapport au commerce, le Droit local d'Alsace Lorraine ne permettant pas autant d'ouvertures dominicales que dans les autres régions.

Tester son commerce : la confrontation au marché

Un local dédié aux commerces à l'essai sera installé dans l'un des locaux commerciaux rachetés et rénovés par la Concession. Le bail de cette cellule sera court et à loyer raisonné pour encourager les porteurs de projets. Le but est d'**offrir aux commerçants la possibilité de tester leur commerce**, pour ensuite ouvrir une boutique définitive dans l'un des autres locaux rénovés par la Concession. Cela permettra de tester la solidité du projet, tant au niveau de la proposition commerciale que de la gestion financière, administrative et humaine.

¹² Agence Lestoux&associés.

Ce système d'essaimage de la boutique test à la boutique définitive est gagnant-gagnant : pour les commerçants qui bénéficient de conditions d'installation favorables et pour le concessionnaire qui remplit ses cellules progressivement avec des projets viables. En amont, **un travail de concert avec une couveuse serait pertinent** pour proposer ce local aux entreprises incubées correspondant à des projets intéressants pour le centre-ville messin.

Accompagner par la formation

Le Créa-Lab est une initiative du « Pôle de Coopération Entreprendre » initié par l'Eurométropole de Metz avec le soutien de 19 structures de l'accompagnement à la création d'entreprises. Financé par la Région Grand-Est, il a déjà formé deux promotions de chefs d'entreprises sur les métiers d'art et artisanat.

En 2025, le Créa-Lab change de cible et va désormais **soutenir la dynamique entrepreneuriale des femmes commerçantes et des entreprises « engagées » ou « à impact social et écologique »**. L'objectif est de proposer à de nou-

velles promotions de chefs d'entreprises de suivre un parcours de formation qui leur donnera toutes les armes pour ouvrir leur commerce et le conserver sur la durée. En lien avec les consulaires et d'autres structures partenaires, cette formation de 6 mois sera composée de plusieurs sessions avec des thématiques allant de l'élaboration d'un business plan à la conception d'une stratégie de communication pour promouvoir son commerce. L'accent sera également mis dans les formations sur le développement du commerce pour le tourisme international et transfrontalier avec le renforcement de modules d'apprentissage des langues (anglais et allemand notamment).

Favoriser le dynamisme immobilier

Soutenir la reprise de baux commerciaux

L'Eurométropole de Metz a pour objectif de mettre en place **un dispositif de soutien à la reprise de locaux commerciaux** dans certaines rues du centre-ville de Metz et/ou dans certaines communes souhaitant participer au dispositif. Ce dispositif permettra de **dynamiser le commerce local en facilitant l'installation de nouveaux commerçants et artisans** dans des rues impactées par la vacance commerciale. Elle a également pour objectif de développer le commerce de proximité.

En subventionnant une partie des travaux, ce dispositif permettra de soutenir les nouveaux commerçants dans leur démarche d'installation, réduisant ainsi les coûts initiaux et

facilitant leur implantation. Pour cela, les candidats devront répondre à certains critères d'éligibilité dont la localisation du local commercial, la nature des travaux d'installation (acquisition et réhabilitation de locaux commerciaux vacants, rénovation ou extension de bâtiments existants, aménagement intérieur ou extérieur de locaux, travaux d'efficacité énergétique), la nature de l'activité exercée (commerces de détail ou les services à la personne) et la taille de l'entreprise.

Aller à la rencontre des propriétaires

Les locaux sont au cœur de la vie commerçante : prix des loyers, disponibilité, aides mobilisables, contact avec les propriétaires, mise en adéquation avec les normes en vigueur...

Afin de mieux comprendre les problématiques de vacance et trouver des solutions ensemble, l'agence Inspire Metz et la Ville de Metz prévoient de **réunir les propriétaires de locaux commerciaux et les agents immobiliers commerciaux**. Cette réunion aura pour but d'actualiser les connaissances en matière d'aides à l'immobilier commercial et de prendre un temps d'échanges.

Un travail complémentaire à entreprendre sera de sensibiliser les syndics à inscrire la destination des locaux commerciaux au sein des règlements de copropriété. Cette pratique, déjà utilisée dans certaines villes, permet d'éviter l'installation de certains types de commerces déjà très présents au sein du centre-ville. On peut notamment citer les fastfoods.

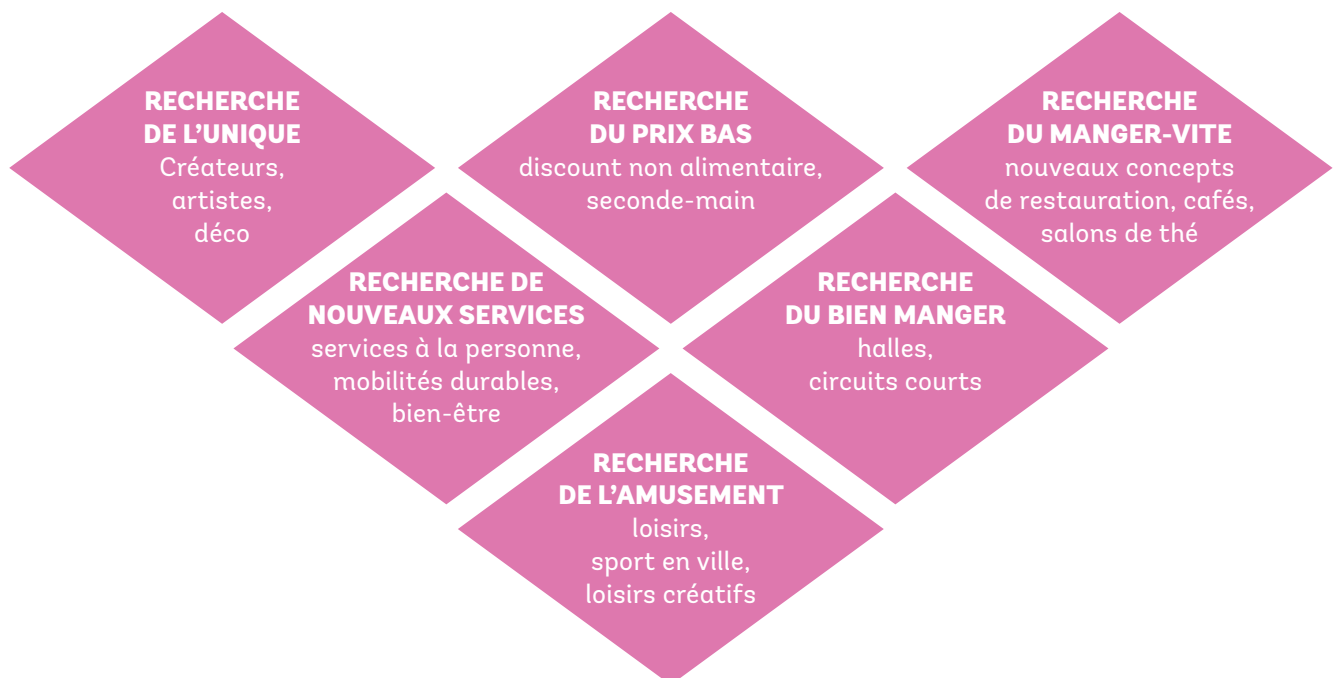
Viser une dynamique exogène

Renforcer la prospection d'enseignes

La Ville de Metz a été particulièrement impactée par la crise commerciale post Covid, avec notamment la fermeture nationale d'enseignes de prêt-à-porter. **La stratégie de**

prospection doit tenir compte de différents facteurs : **les tendances actuelles de consommation**, les locaux disponibles, la volonté de conserver une diversité commerciale

et les spécificités des communes. Aujourd'hui certaines tendances se dégagent et seront intégrées aux orientations de la prospection :



Intégré aux objectifs de la convention pluriannuelle, l'agence Inspire Metz a la charge de déployer un plan d'actions renforcé de prospection, co-construit entre l'Eurométropole de Metz et les communes des pôles commerciaux métropolitains dont la Ville de Metz, **pour cibler les enseignes manquantes**, en se basant sur des prestataires de conseil et de prospection ainsi que sur le logiciel Codata. L'agence sera également présente dans des **salons ciblés** tels que le Salon Régional de l'Immobilier et du Patrimoine (SIEP), en fonction du plan de prospection.

Parce que **comprendre les attentes des usagers est primordial pour adapter au mieux l'offre commerciale**, l'enquête en ligne menée en 2024 révèle des attentes pour le centre-ville messin : loisir, bricolage, locomotives commerciales (Zara, Kiabi...) ainsi que des enseignes indépendantes, parfois plus chères, mais qui répondent à un besoin d'expérience client qui va au-delà du commerce standardisé. Le centre-ville se doit donc d'être multiple et unique.

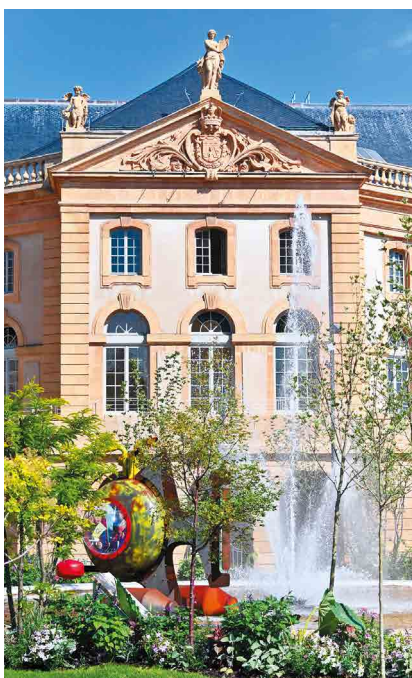
Outre ces orientations, deux focus sont intéressants à faire concernant l'avenir commercial messin.

Le premier est sur le quartier d'Outre-Seille. Fort de sa singularité, **l'objectif est de développer une offre commerciale différenciante**, orientée créateurs, seconde-main, artisanat d'Art, dans une volonté de créer une complémentarité avec l'offre d'hypercentre plus grand public. L'enjeu est donc d'encourager cette spécificité tout en gardant une vie de quartier avec des commerces de proximité.

Le second est sur les quartiers prioritaires de la ville (QPV). Plusieurs focus groupes menés auprès des habitants du quartier de Bellecroix en novembre 2024 révèlent que leurs habitants vont très souvent en centre-ville pour se balader mais aussi pour visiter des enseignes

locomotives telles qu'Action ou Primark. Ils se rendent essentiellement dans des commerces alimentaires au sein de leur quartier, ce qui est corroboré par une analyse de la répartition des commerces¹³ : l'alimentaire représente 17 % des commerces en QPV contre 11 % en

moyenne en France. Cependant, ils regrettent l'absence de certains commerces de proximité au sein de leur quartier. Si chaque quartier a sa spécificité, la présence d'un « **socle d'offre** » composé de **commerces et de services** serait réellement appréciée.



Organiser des événements pour les porteurs de projets

Action portée par l'agence d'attractivité, le **Printemps du commerce** est un événement qui a pour but de rassembler tous les acteurs du commerce et d'évoquer les enjeux du moment. Cet événement est prévu tous les 2 ans, laissant ainsi la possibilité d'organiser entre deux éditions des « **éduc-tours** ».

Ces journées « portes-ouvertes » sont l'occasion de **faire découvrir la ville de Metz aux porteurs de projets identifiés** lors d'échanges prospectifs. **Cette démarche proactive** vise à provoquer l'installation de nouveaux commerces tout en maîtrisant la diversité de l'offre commerciale. Au programme : une présentation de la ville par les élus, un tour de la ville pour découvrir

son patrimoine mais aussi les locaux disponibles. Cela témoigne de l'engagement des élus à saisir les opportunités commerciales.

Les « éduc-tours » sont adaptés à chaque porteur de projets. Ils auront lieu tout au long de l'année, en fonction des besoins, permettant ainsi de maintenir une dynamique continue.

¹³ Décryptages : analyse de la répartition du commerce dans les territoires de décembre 2024, Banque des territoires.

Favoriser la transition énergétique et numérique

Faciliter la transition énergétique

Viser la sobriété énergétique

La sobriété énergétique est une démarche dont l'objectif est de **réduire la consommation d'énergie**. Au sein des entreprises, cela peut se traduire par des changements de comportements et/ou d'équipements. **La mise en lumière des accompagnements dont elles peuvent bénéficier, ainsi que des aides financières dédiées** est donc nécessaire pour encourager la transition énergétique. Différents organismes œuvrent sur cette thématique : l'Agence Locale de l'Énergie et du Climat (ALEC), la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat et la Région.

Concernant l'accompagnement des entreprises, la CCI de la Moselle aborde, par exemple, la transition énergétique et écologique au travers de plusieurs accompagnements tel que le Point Énergie, le label Éco-défi ou le diagnostic RSE.

En matière de financements, la Région Grand Est propose **deux dispositifs de soutien à l'investissement**. Le premier, intitulé « Artisanat de demain », subventionne les investissements en outillage de production, certification ou conseil, avec des montants pouvant atteindre 40 000 €. Le second dispositif, « le Chèque vert », est dédié aux investissements visant à réduire la facture énergétique, tels que les systèmes de chauffage, d'éclairage, de ventilation et de mobilité. L'aide financière pour ce dispositif peut aller jusqu'à 10 000 € ou 50 % du montant HT du projet, avec un minimum d'investissement de 2 000 €. Mis en place depuis plusieurs années, ces dispositifs sont susceptibles d'évoluer.

L'association **Zéro Waste Metz**, porte un projet de mise en place de consignes pour les restaurateurs en partenariat avec l'UMIH. Déjà éprouvées dans d'autres villes comme Besançon, les consignes devraient être à disposition en 2025.

L'opération **Éco-défis** est proposée aux artisans et commerçants du territoire afin d'accompagner leur démarche d'écoresponsabilité. L'Eurométropole de Metz, en partenariat avec la CMA et la CCI de la Moselle, accompagne et valorise les « défis » écologiques relevés par les candidats en leur décernant un label et / ou une subvention pouvant aller jusqu'à 5 000€.

Aller vers plus d'énergies renouvelables et encourager les démarches d'économie circulaire

Dans une volonté d'accompagnement accru sur les enjeux d'économie circulaire et d'énergies renouvelables, l'Eurométropole de Metz met en place, à partir de 2025, les matinales de l'Écologie Industrielle et Territoriale (EIT). Ces réunions ont pour objectif de réunir des entreprises,

commerçants et artisans autour des thématiques structurantes, telles que les achats groupés, pour créer des synergies.

L'Eurométropole de Metz souhaite déployer une charte de l'économie circulaire, charte avec des engagements pour mieux appréhender les obligations lorsqu'on s'installe sur une zone d'activité. Dans une optique long terme, nous avons intérêt à faire valoir les impératifs écologiques sans attendre pour améliorer la valeur environnementale des entreprises dès leur installation.

Accompagner la transformation du modèle logistique en zones urbaines

La montée en puissance du e-commerce a démultiplié le nombre de livraisons quotidiennes mais également les lieux de livraison. Le sujet de la livraison devient donc de plus en plus prégnant dans ce contexte. Elle correspond en effet à un double enjeu pour la collectivité : **ne pas congestionner davantage le trafic urbain et réduire les nuisances engendrées**.

La mise en place d'un local tampon pour livrer les commerçants des centres-villes de manière décarbonée est un sujet de réflexion. Ce système viserait à centraliser les livraisons des camions dans un point relai pour faire le dernier kilomètre à vélo. **Cela permettrait d'avoir moins de véhicules thermiques dans les centres-villes** mais aussi plus d'agilité sur les horaires de livraison, les camions étant très encadrés sur ce point. Ce projet serait donc un moyen de faciliter la gestion des livraisons tout en contribuant à la transition énergétique du secteur commercial.

Accompagner la transition numérique

Soutenir les démarches des commerçants et mettre en lumière les aides numériques

Le niveau de maturité numérique est très variable d'un commerçant-artisan à un autre. Le champ d'action est vaste : réseaux sociaux, base de données clients, site internet, publicités ...

À date, de nombreux commerces ne disposent pas d'outils numériques. Un des enjeux est **de promouvoir des solutions de e-communication « clés en main »** pour les commerçants et artisans néophytes. D'autres commerçants ou artisans sont déjà plus avancés au niveau de la visibilité, maîtrisant notamment les réseaux sociaux, et recherchent des solutions dans une optique de vente. L'Eurométropole de Metz souhaite soutenir leurs démarches sur le numérique et reste attentive à la possibilité de création d'un site internet multi-boutiques suite à l'arrêt de Metzemplettes, entre commerçants volontaires et en collaboration avec les associations de commerçants.

Pour accompagner la démarche de transition numérique, la CMA et la CCI réalisent des diagnostics de maturité digitale. Le but est donc de **mettre en avant ce diagnostic** auprès de tous les porteurs de projets en étendant les prescripteurs à la Ville de Metz et à l'agence Inspire Metz pour toucher plus de monde.

Quatre collaborateurs de la CCI sont également référencés « Aidants » par l'Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Information (ANSSI).

Ils peuvent donc administrer le diagnostic MonAideCyber, qui permet d'analyser le niveau de maturité de l'entreprise en cybersécurité et de délivrer 6 mesures essentielles à mettre en œuvre. Un suivi est réalisé à 6 mois. Ce dispositif est totalement gratuit pour l'entreprise.

La Région étudie, quant à elle, l'option de mise en place d'un nouveau dispositif de soutien après l'arrêt du dispositif « Transformation Digitale » au printemps 2025.

Sensibiliser à la cybersécurité

La sensibilisation à la sécurité numérique fait partie des préoccupations majeures à une ère où les piratages sont courants. Pour prévenir des risques liés à l'utilisation d'internet, la CCI et la CMA de la Moselle organisent régulièrement **des ateliers de sensibilisation**, à destination des TPE-PME, sur la cybersécurité. La CCI organise également des manifestations de plus grande ampleur en partenariat avec l'ANSSI et le SISSE.

De plus, le projet Pôle d'Excellence campus Cyber 57 en cours de structuration a un programme d'acculturation et de sensibilisation au digital et à la cybersécurité pour des entreprises éloignées ou peu formées. L'Eurométropole de Metz et l'agence Inspire Metz s'appuieront notamment sur ce pôle en cours de structuration pour porter des événements de sensibilisation à la cybersécurité.

Tenir compte du développement de l'Intelligence Artificielle

L'Intelligence Artificielle (IA) est de plus en plus présente dans la société et de nouvelles fonctionnalités sont mises en lumière quotidiennement. Si l'IA est déjà présente dans le e-commerce, nul doute qu'elle va se développer dans le commerce de détail dans les prochaines années.

De nombreuses applications sont possibles : au sein des produits, en facilitant l'éco-conception par exemple ; dans le service clients pour répondre aux mails ; dans l'analyse des indicateurs de performance et de gestion de stocks ou encore en automatisant des campagnes de communication. L'IA est donc pour le commerce de détail à la fois un outil au service de la prise de décision mais aussi un moyen d'optimiser la productivité.

Si ces nouvelles fonctionnalités peuvent laisser perplexes certains commerçants ou artisans, l'enjeu, notamment avec l'accompagnement des consulaires, est avant tout d'informer et de démystifier son utilisation par des webinaires, des ateliers et la réalisation d'un diagnostic pour évaluer leur niveau de maturité en IA, et ensuite leur apporter des préconisations et des conseils pour bien intégrer ces outils dans leur quotidien. À terme, il s'agira de trouver un nouvel équilibre entre le consommateur, le vendeur et l'Intelligence Artificielle.

EUROMÉTROPOLE DE METZ
MAISON DE LA MÉTROPOLE

1 Place du Parlement de Metz
CS 30353 | 57011 Metz Cedex 1
T. 03 87 20 10 00

eurometropolemetz.eu

