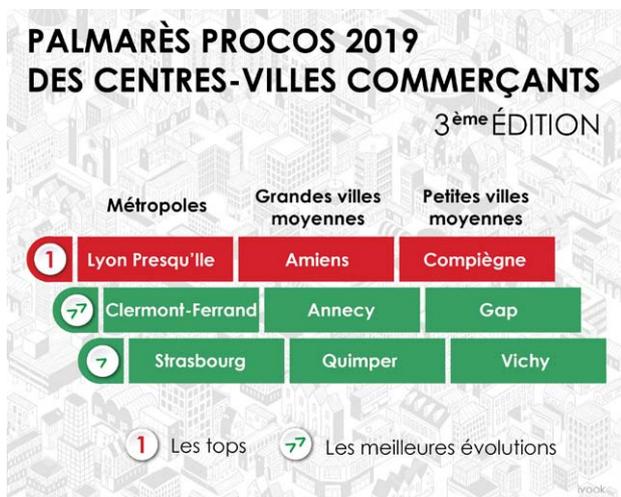


## À LA UNE

# Troisième Palmarès des meilleurs centres-villes marchands : les centres-villes s'organisent pour prendre part au commerce de demain

En attendant le déploiement complet du plan Action Cœur de Ville, on constate une vraie prise de conscience d'un grand nombre de villes qui œuvrent désormais pour l'attractivité globale des centres-villes. Si dans l'ensemble, on ne note pas encore de résultats probants, localement, certaines villes tirent leur épingle du jeu et l'on constate un renouveau de l'offre notamment des indépendants.



Pour la troisième édition du Palmarès des centres-villes marchands, Prococos souhaitait mettre en avant à la fois les meilleures villes marchandes par catégorie, mais également les villes qui ont le mieux évolué entre 2015 et 2018. La démarche du Palmarès vise à relever les facteurs endogènes du dynamisme commercial, mais également les actions publiques ou parapubliques qui permettent de retrouver un dynamisme commercial parfois perdu.

Il apparaît que les meilleurs centres-villes à savoir par catégorie, Lyon, Amiens et Compiègne partagent certains points communs :

- Les commerces de centre-ville comme ceux de périphérie fonctionnent bien.
- Le développement commercial est concerté.
- Le dynamisme du centre-ville commerçant tient à des facteurs exogènes : accès, tourisme, localisation des emplois.
- Les centres-villes sont fréquentés par une bourgeoisie historiquement bien implantée dans ces villes.

Pour les meilleures évolutions, les situations des villes retenues sont très différentes avec d'une part Anancy et Strasbourg qui sont d'excellentes villes qui continuent à progresser, et d'autre part, Clermont-Ferrand mais surtout Quimper et Vichy qui ont connu une importante dévitalisation mais qui mettent en place des actions spécifiques parfois simples et peu coûteuses pour redynamiser le centre-ville. Ces pratiques se démocratisent, sont évaluées et même souvent copiées. Parmi ces éléments, on distingue plusieurs catégories.

### Observations et mesures

Les collectivités se dotent d'outils afin de mesurer les évolutions du tissu commercial en temps réel. Ainsi, la ville de Clermont-Ferrand mesure via la Chambre de Commerce et d'Industrie, les évolutions des chiffres d'affaires des commerçants de centre-ville et de périphérie.



Crédit photo : Ville d'Annecy

La ville de Tarbes évalue, elle, les flux piétons dans les rues marchandes et Lorient, la vacance commerciale en centre-ville. De très nombreuses communes ont établi des périmètres de préemption non pour réellement préempter des commerces, mais plutôt comme outil de mesure de l'évolution des différentes activités qui composent le tissu marchand.

### **Multiplier les raisons de fréquenter les centres-villes au quotidien**

La ville de Strasbourg travaille sur la réintégration de médecins dans l'hypercentre de la ville. De nombreuses villes travaillent sur les marchés de producteurs, des halles gourmandes en cœur de ville afin de réimplanter des activités de proximité qualitatives et différenciantes de celles que l'on peut trouver en périphérie. De même, certaines collectivités songent à réimplanter des activités publiques dans les centres-villes.

La première raison de fréquenter les centres-villes étant d'y habiter, les villes tentent de redonner de l'attractivité aux logements de centres-villes notamment pour les familles. La ville de Châteauroux a établi une taxe spécifique sur les logements vacants afin de forcer les propriétaires soit à céder leur logement soit à le rénover afin de le remettre sur le marché locatif. La ville de Saint-Etienne a également un programme volontariste en ce sens.

### **Une accessibilité multimodale**

Conscientes des difficultés que rencontrent parfois les consommateurs à se rendre dans les centres-villes, les collectivités étudient les accès. Une part importante des conventions « Action Cœur de Ville » signées en 2018 évoquaient d'ailleurs ce point. La commune de Laval voudrait notamment construire un grand parking de centre-ville. De nombreuses communes avec l'appui des associations de commerçants mettent en place des opérations de gratuité ou de remboursement partiel du stationnement destinées aux clients du centre-ville.

C'est notamment le cas de Dijon où l'association « Shop In Dijon » rembourse deux heures de stationnement ou les tickets de bus et tram aux clients des commerces adhérents à l'association.

Les grands projets d'infrastructure de transport continuent par ailleurs de se développer. C'est le cas de Rouen où un BHNS devrait desservir le centre-ville depuis la rive gauche de la ville à partir de juin 2019.

### **Des locomotives en centre-ville**

Niort ou Evreux avaient montré la voie en permettant à H&M de s'implanter en centre-ville via des montages immobiliers visant la mise à disposition de grandes cellules commerciales à des prix modérés.

La ville de Compiègne a également accueilli Monoprix et H&M suite à une opération immobilière en plein cœur de ville. Les Nantais vont bientôt pouvoir se rendre chez Uniqlo après une opération immobilière square Fleuriot de Langle.

Les collectivités ont pris conscience qu'elles devaient à la fois mettre à disposition des cellules de grandes tailles pour attirer les commerces les plus attractifs et éviter que ceux-ci s'implantent en périphérie. De plus, une veille sur les enseignes les plus attractives est fréquemment effectuée afin de flécher leur implantation en centre-ville plutôt qu'en périphérie. Les villes de Mulhouse, Nancy et Saint-Etienne organisent très activement cette veille depuis plusieurs années déjà.

### Des évènements et animations

Les évènements culturels sont des facteurs d'attractivité pour les centres-villes. Les commerces profitent durant quelques jours d'une chalandise supplémentaire. Les exemples du Festival de la Bande Dessinée d'Angoulême, La Biennale du Design à Saint-Etienne ont donné de nombreuses idées aux collectivités qui cherchent de plus en plus à développer ce type de manifestations. Au-delà de ces grands évènements culturels, la question de l'animation quotidienne des centres-villes est posée. Chasse au trésor, parcours culturel, animaux de la ferme, défilé de mode comme à Pontarlier primée l'an dernier, marché de Noël, marché de producteurs... Il existe autant d'idées que de communes et les centres-villes petits et grands s'approprient ces actions afin de proposer chaque semaine une nouveauté aux habitants susceptibles de devenir clients.

### Une action concertée et organisée en faveur des commerces

Le métier de manager de centre-ville se développe et se professionnalise. Ce personnage sera désormais au cœur de la politique commerciale mise en place dans de très nombreuses villes. Depuis deux ans, le nombre de managers ne cesse de croître jusqu'à atteindre plus de 250 managers aujourd'hui selon l'Association des Managers de Centre-Ville (AMCV). L'an prochain, deux formations, l'une à Caen et l'autre via le CNED, verront le jour pour former les futurs managers aux nombreuses missions auxquelles ils devront répondre. Au-delà du rôle du manager de commerce, on observe un rapprochement des différents acteurs (CCI, services municipaux, intercommunalité... sur la thématique spécifique du commerce).

C'était justement l'un des objectifs du plan « Action Cœur de Ville » que de réunir tous les acteurs et coordonner leurs actions sous l'autorité du maire et le contrôle du préfet.

**Retrouvez l'intégralité de l'étude Palmarès des Centres-Villes en cliquant ici.**

### Un recentrage vers le centre-ville ?

Le bâton et la carotte, voilà comment l'on pourrait résumer la double action de l'Etat envers le commerce. Le bâton, c'est le refus quasi systématique de tous les projets de plus de 6.000 m<sup>2</sup> en C.N.A.C. en 2018. C'est la modification des règles d'urbanisme commercial avec notamment les études d'impact, l'avis des chambres de commerce et d'industrie, et enfin, c'est l'obligation pour toutes les collectivités locales de produire des normes à travers les documents locaux d'urbanisme sur le développement du commerce. La carotte, c'est les cinq milliards du plan Action Cœur de Ville, la suppression des C.D.A.C. en centres-villes et peut être un jour une remise à plat de la fiscalité du commerce incitative pour les centres-villes. Cette politique différenciée entre centre-ville et périphérie vise à concentrer les investissements des acteurs de la filière commerce sur les centres-villes français non en diminuant les coûts de l'exploitation des magasins des cœurs marchands mais en renchérissant les coûts de développement et d'exploitation en périphérie.

Si les supermarchés devraient profiter de la suppression des CDAC pour réinvestir les centres-villes, la tendance des grandes enseignes du commerce anormale demeurent le développement en périphérie mis à part les vingt plus grandes villes françaises. Le chemin sera long avant de redonner l'attractivité au centre-ville et nous pensons que c'est par l'innovation, la concertation et la différenciation que le salut viendra plutôt que de l'obsolescence programmée des commerces de périphérie.

Fragiliser le commerce de périphérie à l'heure où les commerçants cherchent à se digitaliser et à transformer leur modèle, c'est aussi prendre le risque qu'il ne puisse pas investir en l'avenir. ■