

# LES CENTRES-VILLES SONT DE RETOUR

**Avec le développement des zones périphériques, les centres-villes se sont vidés de leurs habitants et de leurs commerces. Aujourd'hui, la tendance s'inverse. Des actions sont menées pour les redynamiser, comme le Plan Action Cœur de Ville lancé il y a un an.**

**L**a tendance s'est inversée depuis quelque temps, la balle est maintenant dans le camp des défenseurs du centre-ville", se réjouit Jean-Pierre Lehmann, président de la FNCV-Les Vitrites de France.

"Indiscutablement, il y a un recentrage vers le centre-ville, l'herbe y redevient plus verte", appuie Hervé Lemainque, président de la Journée nationale du commerce de proximité (JNCP). Pour preuve, la grande distribution y revient avec des petits formats, c'est le cas du groupe *Casino* ou du groupe *Carrefour*, qui ont multiplié les ouvertures de commerces alimentaires de proximité.

Pendant plusieurs décennies, le développement des zones commerciales en périphérie a entraîné

des fermetures de magasins en centre-ville et ces zones se sont désertifiées, particulièrement dans les villes moyennes. Générant des taux de vacance commerciale à la hausse. Selon la fédération du commerce spécialisé Procos, le taux moyen de la vacance en centre-ville est passé de 7,2 % en 2012 à 9,5 % en 2015 et 11,1 % en 2017 (hors Ile-de-France).

62 % des centres-villes observés par Procos ont un taux de vacance supérieur à 10 %, "limite symbolique considérée comme critique". Ils étaient seulement 10 % en 2001.

## Vacance commerciale et vacance des logements

La vacance commerciale des villes moyennes fait écho à la vacance des logements. Les habitants, qui voulaient avoir leurs maisons individuelles, ont quitté également les centres-villes. Dans certaines communes, l'habitat, qui n'était pas forcément adapté aux besoins d'une famille, s'est dégradé. Parallèlement, les services publics (hôpitaux, postes) ont quitté les cœurs de ville, soit pour s'installer en périphérie, soit pour disparaître... De même, les professions libérales, médicales ont, elles aussi, été tentées par la périphérie, attirées par des avantages fiscaux.

Pour autant, il n'y a pas que les cœurs de ville qui souffrent, les centres commerciaux sont également à la peine. "Certains souffrent parfois plus que les centres-villes", souligne Jean-Pierre Lehmann (FNCV).

Ce qui n'empêche pas les zones périphériques de continuer à grossir: près d'1 million de m<sup>2</sup> commerciaux ont été

ouverts en 2018 (soit de la création, soit de l'agrandissement de zones existantes.)

Face à la désertification des centres-villes, les pouvoirs publics ont décidé de prendre les choses en main. Avec notamment le lancement du Plan Action Cœur de Ville en mars 2018, qui vise à redynamiser 222 villes moyennes réparties sur tout le territoire. Plus de 5 milliards sont mobilisés sur 5 ans. Les partenaires de l'Etat, Caisse des dépôts, Action logement et Agence nationale de l'habitat sont mobilisés pour être prêts à financer des projets. D'autres partenaires, publics et privés, pourront s'investir dans ce programme, après des communes retenues. Ce plan comprend plusieurs axes: réhabiliter et restructurer l'habitat en centre-ville, avoir un développement économique et commercial équilibré. Il concerne également

**Le plan Action Cœur de Ville vise à redynamiser 222 villes moyennes.**

Jean-Pierre Lehmann (FNCV-Les Vitrites de France): "La tendance s'est inversée depuis quelques temps, la balle est maintenant dans le camp des défenseurs du centre-ville"





© iStock - efesenko

l'accessibilité et la mobilité, la mise en valeur de l'espace public et du patrimoine, l'accès aux équipements et aux services publics.

### Rééquilibrer centre-ville et périphérie

"Mais attention, il ne faut pas trop attendre du plan Action Cœur de Ville", estime Jean-Pierre Leh-

mann. "Il faut d'abord remettre de l'emploi, du pouvoir d'achat, du logement et après on pourra remettre des commerces. C'est un travail, qui va être long...", ajoute-t-il. Une chose est sûre : pour qu'un commerce vive, il faut des clients. Il faut même que ceux-ci aient un certain pouvoir d'achat pour consommer dans les maga-

sins de proximité, notamment dans les commerces de bouche. De nouvelles dispositions législatives visent aussi à rééquilibrer centre-ville et périphérie. Par exemple, la loi Notre (Nouvelle organisation territoriale de la République) prévoit des transferts des communes vers les communautés de communes et commu-

## L'OCCITANIE ET LES HAUTS-DE-FRANCE VEULENT REDYNAMISER AUSSI LES CENTRES-BOURGS

Au-delà des villes sélectionnées par le Plan Action Cœur de Ville, les deux régions Hauts-de-France et Occitanie veulent, redynamiser les centres-bourgs, en partenariat avec Centre-Ville en Mouvement. "Le commerce de proximité est un service à la population. La région s'est déjà investie sur les bourgs-centres afin d'aider les commerces de proximité, l'habitat, l'esthétique urbaine, l'accessibilité", déclare Carole Delga, présidente de la région Occitanie/Pyrénées-Méditerranée. Ainsi a été créé le dispositif "bourgs-centres". 650 communes y ont répondu favorablement. "Nous travaillons sur un plan d'action spécifique pour soutenir le commerce, en particulier le commerce

indépendant", ajoute-t-elle. Carole Delga est claire : la région vote contre les projets d'extension des zones commerciales et préfère encourager de nouveaux modèles de développement et de consommation.

"On a laissé les choses filer depuis 30/40 ans mais il n'est pas trop tard...", estime de son côté Xavier Bertrand, président de la région Hauts-de-France. "Nous avons décidé de compléter le plan Action Cœur de Ville, en lançant un appel à projets de 60 millions d'euros sur trois ans", indique-t-il, 140 communes y ont répondu. Cet appel à projets porte sur le financement de l'acquisition et l'aménagement de locaux vacants pour

recréer de l'activité, de travaux pour créer un accès indépendant aux logements au-dessus des commerces en rez-de-chaussée, l'aménagement de boutiques éphémères... Parmi les autres projets : la création d'une Marketplace à la française... Des bonnes pratiques soutenues par un certain nombre de partenaires, qui pourraient être étendues à d'autres régions...





© AdobeStock - ICorH2010

**Face à la désertification des centres-villes, les pouvoirs publics ont décidé de prendre les choses en main.**

nautés d'agglomérations, notamment en matière de développement économique et de promotion du tourisme. Ce qui doit permettre un développement du commerce plus équilibré sur un territoire. Par ailleurs, la loi Elan instaure pour le préfet de département la possibilité de suspendre un projet commercial en périphérie d'un centre-ville en difficulté. Elle incite aussi les porteurs de projet à investir dans les

centres-villes grâce à une dispense d'autorisation d'aménagement commercial.

La revitalisation des centres-villes nécessite d'avoir à la fois une vision globale et une action locale. Il s'agit en quelque sorte de remettre de l'humain dans l'urbain. Pour cela, il faut que tous les acteurs de la ville œuvrent ensemble, avec une vision commune.

## Constituer son centre-commercial de centre-ville

*"Il faut travailler son plan de cœur de ville commercial sur une carte, définir son périmètre, abandonner certaines rues",* conseille le président de la Fédération nationale des centres-villes.

Il faut ensuite regarder comment on accède dans ce centre-ville, quel est le stationnement possible... Mais aussi aborder les problèmes de la commune : où en est-on en matière de propreté,

de sécurité... y a-t-il des marges d'amélioration?

Puis quand on a constitué son centre commercial de centre-ville, il faut regarder quels sont les commerces manquants : est-ce plutôt du haut de gamme, des franchises, des enseignes locomotives, des concepts innovants...?

Il convient aussi de tenir compte des nouvelles tendances et attentes des consommateurs : produits bios, écolos, troc, échange, location, seconde main...

Pour animer son cœur de ville, il ne faut pas hésiter à faire venir des artisans, des jeunes créateurs. Il est

*Pour animer son cœur de ville, il ne faut pas hésiter à faire venir des artisans, des jeunes créateurs.*

possible d'envisager des espaces communs à plusieurs producteurs alimentaires locaux... *"Le touriste ne cherche pas un magasin H&M, il l'a déjà chez*

*lui",* complète Jean-Pierre Lehmann... Place à l'originalité, à la différenciation...

En fait, il s'agit de reconstituer un centre-ville "qualitatif", en laissant le quantitatif à la périphérie. ■

## LES COMMERCES ALIMENTAIRES ATTENDUS DANS LES CENTRES-VILLES

Très attachés à leurs centre-ville, Les Français s'inquiètent de leur déclin. C'est ce qui ressort de la 3<sup>e</sup> édition du baromètre du centre-ville et des commerces Clear Channel, CSA Research et Centre-Ville en Mouvement, publiée en 2018. En effet, ils sont 7 sur 10 à se déclarer préoccupés par le dynamisme de leur centre-ville. Pour la première fois, la part de ceux qui pensent que celui-ci

est en déclin est supérieure à celle qui pense qu'il est en développement. Ce sentiment de déclin étant nettement plus fort dans les agglomérations de moins de 100 000 habitants. Du coup, les Français tirent la sonnette d'alarme auprès de leurs maires, estimant à la quasi-unanimité que ces derniers doivent trouver des solutions pour moderniser les centres-villes.

Face à cette situation, les Français font acte de résistance. *"73 % déclarent se rendre dans leur centre-ville au moins 1 fois par semaine",* commente Julie Gaillot (CSA Research). Avec un niveau d'attachement toujours largement majoritaire, mais qui est en baisse : 58 % en 2018 contre 59 % en 2017 et 63 % en 2016. Ils soutiennent leurs commerces de centre-ville : ils s'y rendent pour retrouver des proches, flâner/passé du temps libre, faire du shopping, et faire ses achats cou-

rants, tous ces items étant en hausse par rapport à l'an dernier. Quand on les interroge sur ce qu'ils attendent en priorité d'un centre-ville, arrive en premier lieu la piétonnisation des rues, puis des commerces alimentaires, des transports en commun, des espaces verts, la présence d'un multiplexe, de restaurants et de cafés-terrasses... Soit un idéal de village, avec de la proximité, de la convivialité... La demande de commerces alimentaires étant prioritaire en province, dans les villes de moins de 50 000 habitants.

Mais attention, il ne s'agit pas pour autant d'évoluer dans des centres-villes à l'ancienne. Car les Français veulent des services connectés : du Wi-Fi gratuit dans la rue, des informations sur les commerces, les animations... A charge pour le centre-ville idéal de concilier ces deux aspirations...



© iStock - andresr