La revitalisation économique et commerciale des centres-bourgs

Enjeux : Adapter le centre-bourg à des usages et des modes de vie en évolution

Mots clés : Commerces, services, emplois, espace public, accessibilité, animation

Devanture commerciale à Castelanne
© Verdon Tourisme

La revitalisation commerciale est un axe prioritaire de l'ensemble des lauréats du programme. Cependant, ce qui apparait clairement dans les stratégies mises en oeuvre par les communes, c'est que la politique de revitalisation économique et commerciale s'inscrit dans une démarche globale. Le centre-bourg est un espace urbain dans lequel toutes les politiques publiques interagissent (habitat, déplacement, culture, enfance…). Elles doivent ainsi mobiliser différents acteurs publics et privés autour d'un projet commun.

La dévitalisation est la conséquence de choix individuels et des politiques publiques qui ont conduit à privilégier progressivement des implantations en dehors des centres-bourgs, tant pour l'habitat que pour les activités économiques ou les équipements. L'enjeu aujourd'hui est donc de redonner de la valeur et du sens au fait de vivre et d'habiter la centralité. Les questions qui doivent se poser sont alors quelle place accorder au centre-bourg dans l'armature du territoire et quelles identités et fonctionnalités lui donner ?

Pour répondre à ces questions, la coordination des acteurs institutionnels et économiques et la mobilisation d'outils et de financements adaptés, comme le FISAC, sont évidemment indispensables. Mais, cela nécessite surtout un changement dans la manière de penser et d'aménager le territoire pour rééquilibrer l'équation coût-avantage. Cela commence par se mettre à la place d'un habitant, d'un consommateur ou d'un investisseur pour guider leurs parcours.

Cerema
Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Faire vivre les centres-bourgs, pérenniser les solidarités et développer l'économie locale

L'attractivité d'un centre-bourg n'est pas uniquement liée à sa taille mais à l'intensité des fonctions qui y sont implantées. Or, dans la plupart des cas, il ne constitue plus une destination ou un lieu de passage du quotidien. Les fonctions urbaines qu'il concentrait jusqu'alors (habitat, emplois, services, équipements publics) sont aujourd'hui dispersées. L'évolution des mobilités, la concurrence du commerce en périphérie du bourg, ou entre communes, et la fragmentation de l'implantation des commerces dans le centre-bourg lui-même, expliquent en partie la fragilisation du commerce de proximité. L'implantation des nouveaux équipements publics en dehors des centres-bourgs ou les développements résidentiels en sortie de bourg, contribuent également à affaiblir le rôle structurant du centre-bourg.

L'invention de nouvelles façons de travailler et consommer dans les centres-bourgs

Les politiques d'aménagement et d'animation urbaine doivent donc chercher à réaffirmer les centres-bourgs pour redonner envie de le fréquenter pour habiter, travailler et consommer. La revitalisation économique des centres-bourgs implique également d'agir sur leurs contraintes structurelles (formes urbaines, prix des loyers, plan de circulation, etc) pour améliorer le parcours de l'usagers et clients, ainsi que les conditions d'exploitation des professionnels. Il s'agit enfin d'actionner des leviers organisationnels pour proposer des services adaptés à l'évolution des modes de vie (horaires, produits, nouvelles activités, etc.).

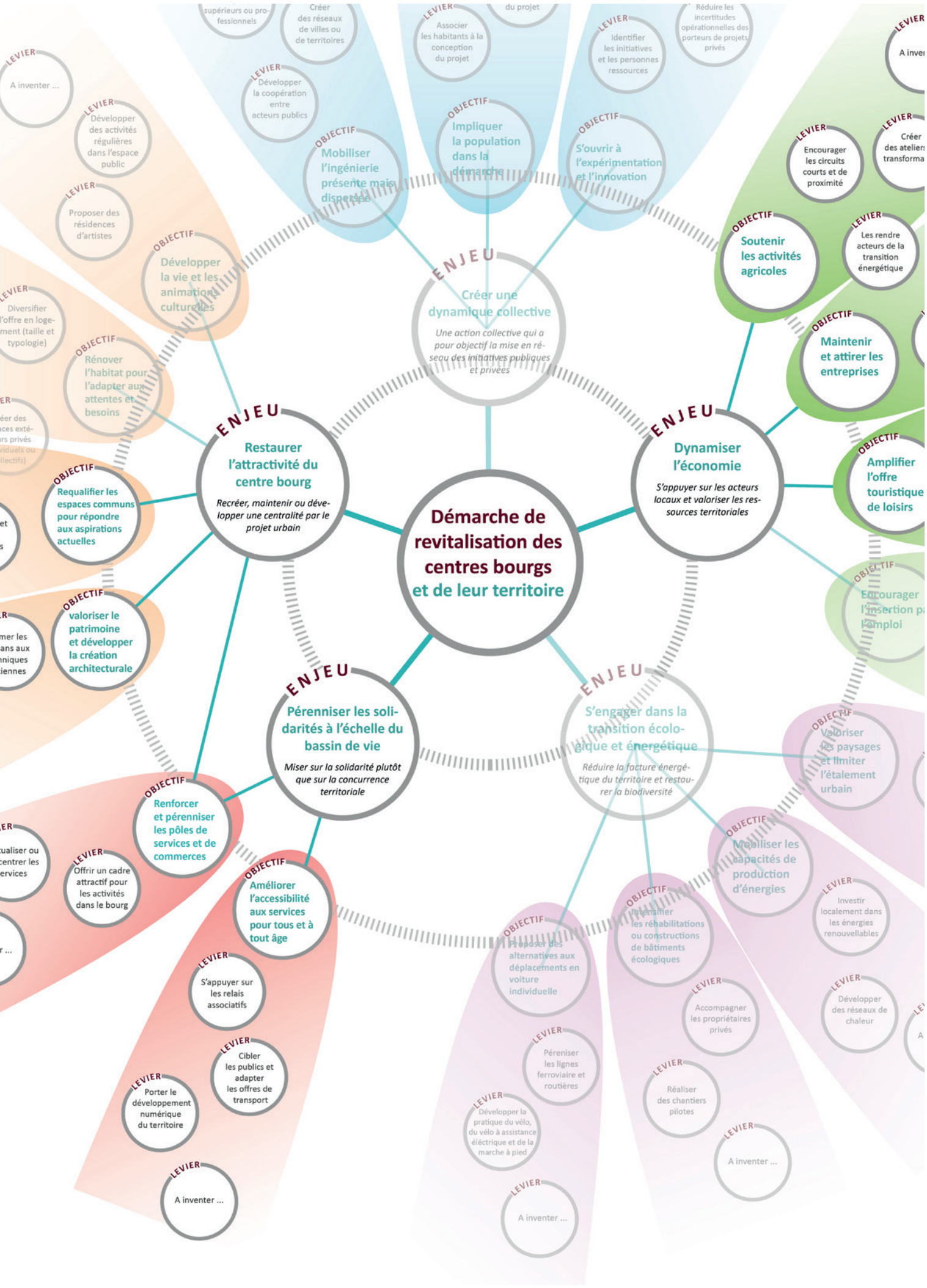
Une action d'ensemble

Si les activités économiques en centre-bourg sont dépendantes du contexte socio-économique du territoire, elles sont aussi très sensibles au bon équilibre des concurrences ainsi qu'à la qualité de leurs environnement. La revitalisation économique et commerciale implique donc une approche globale, qui dépasse les traditionnels leviers du développement économique, et coordonnée à l'échelle territoriale.

L'attractivité du centre-bourg, d'un bourg centre, appelle nécessairement une réponse intercommunale, en particulier pour réguler les implantation économiques et commerciales et éviter les effets de concurrence entre communes.

L'accompagnement de l'initiative privée

Le maintien et la création d'activités économiques appellent naturellement un accompagnement, politique, technique ou financier, des acteurs économiques directement dans leur projet de développement ou d'implantation ainsi que dans leurs évolutions ou mutations pour s'adapter aux nouveaux modes de vie et de consommation. Tous les locaux commerciaux ne conserveront ou ne retrouveront sans doute pas une nouvelle vocation commerciale. Pour les locaux dont la vocation commerciale n'est plus pertinente, il est donc crucial d'envisager de nouveaux usages qui participent également à la vie locale (activités culturelles ou associatives, artisanat, services, Tiers-Lieux, etc.).


Démarche de revitalisation des centres bourgs et de leur territoire
ENJEU
Créer une dynamique collective
Une action collective qui a pour objectif la mise en réseau des initiatives publiques et privées
OBJECTIF
Mobiliser l'ingénierie présente mais dispersée
LEVIER
Créer des réseaux de villes ou de territoires
supérieurs ou professionnels
LEVIER
Développer la coopération entre acteurs publics
OBJECTIF
Impliquer la population dans la démarche
LEVIER
Associer les habitants à la conception du projet
du projet
OBJECTIF
S'ouvrir à l'expérimentation et l'innovation
LEVIER
Identifier les initiatives et les personnes ressources
Réduire les incertitudes opérationnelles des porteurs de projets privés
ENJEU
Restaurer l'attractivité du centre bourg
Recréer, maintenir ou développer une centralité par le projet urbain
OBJECTIF
Développer la vie et les animations culturelles
LEVIER
Développer des activités régulières dans l'espace public
LEVIER
Proposer des résidences d'artistes
LEVIER
A inventer ...
OBJECTIF
Rénover l'habitat pour l'adapter aux attentes et besoins
LEVIER
Diversifier l'offre en logement (taille et typologie)
OBJECTIF
Requalifier les espaces communs pour répondre aux aspirations actuelles
OBJECTIF
valoriser le patrimoine et développer la création architecturale
ENJEU
Dynamiser l'économie
S'appuyer sur les acteurs locaux et valoriser les ressources territoriales
OBJECTIF
Soutenir les activités agricoles
LEVIER
Encourager les circuits courts et de proximité
LEVIER
Les rendre acteurs de la transition énergétique
OBJECTIF
Maintenir et attirer les entreprises
OBJECTIF
Amplifier l'offre touristique de loisirs
OBJECTIF
Encourager l'insertion par l'emploi
ENJEU
Pérenniser les solidarités à l'échelle du bassin de vie
Miser sur la solidarité plutôt que sur la concurrence territoriale
OBJECTIF
Renforcer et pérenniser les pôles de services et de commerces
LEVIER
Offrir un cadre attractif pour les activités dans le bourg
OBJECTIF
Améliorer l'accessibilité aux services pour tous et à tout âge
LEVIER
S'appuyer sur les relais associatifs
LEVIER
Cibler les publics et adapter les offres de transport
LEVIER
Porter le développement numérique du territoire
LEVIER
A inventer ...
ENJEU
S'engager dans la transition écologique et énergétique
Réduire la facture énergétique du territoire et restaurer la biodiversité
OBJECTIF
Valoriser les paysages et limiter l'étalement urbain
OBJECTIF
Mobiliser les capacités de production d'énergies
LEVIER
Investir localement dans les énergies renouvellables
LEVIER
Développer des réseaux de chaleur
OBJECTIF
Intensifier les réhabilitations ou constructions de bâtiments écologiques
LEVIER
Accompagner les propriétaires privés
LEVIER
Réaliser des chantiers pilotes
LEVIER
A inventer ...
OBJECTIF
Proposer des alternatives aux déplacements en voiture individuelle
LEVIER
Péreniser les lignes ferroviaire et routières
LEVIER
Développer la pratique du vélo, du vélo à assistance éléctrique et de la marche à pied
LEVIER
A inventer ...

Animer une politique locale du commerce

Les commerçants sont les premiers acteurs de la vitalité commerciale d'un centre-bourg, individuellement en tant qu'entrepreneurs et collectivement par une coordination à toutes les échelles pertinentes. Un important travail d'animation est donc nécessaire afin de favoriser la coopération entre les différents acteurs (économiques, socio-professionnels, institutionnels, etc.). L'enjeu est de parvenir à structurer des réseaux économiques ancrés et adaptés aux territoires.
La vitalité commerciale d'un centre-bourg dépend aussi de la capacité des collectivités locales à co-définir avec les professionnels concernés une stratégie commerciale globale. il revient aux élus, responsables de la ville et de l'intercommunalité, d'engager et de mettre en oeuvre une stratégie globale adaptée à la situation de leur territoire et de leurs centralités afin de créer les conditions de coopération entre les acteurs.

Coordonner les acteurs

La sauvegarde d'un centre-bourg ne peut s'imaginer sans l'existence d'une organisation, quelle qu'en soit la forme, regroupant l'ensemble les acteurs de façon efficace et pérenne. Cette structure de gouvernance prend la forme d'un office du commerce, d'une association de gestion ou encore d'un groupement d'intérêt économique. La mise en place de managers de centres-villes est également une pratique éprouvée depuis de nombreuses années pour fédérer les artisans et les commerçants et les soutenir dans leurs actions en prospectant notamment des partenariats financiers.
La commune de Pont-Audemer et la CCI de l'Eure se sont ainsi mobilisés politiquement et techniquement pour accompagner le renouvellement du conseil d'administration de l'union commerciale en fin d'année 2017. Parce que la mise en relation des commerçants n'est pas toujours aisée, certains bourgs ont mis en place des « cafés-rencontres » ou des « speed-dating » afin d'encourager la solidarité entre commerçants. A l'image de la grande distribution, un compagnonnage entre commerçants ou entre le commerçant en place et le repreneur, animé par les chambres consulaires ou l'association des commerçants, pourrait être pertinent.

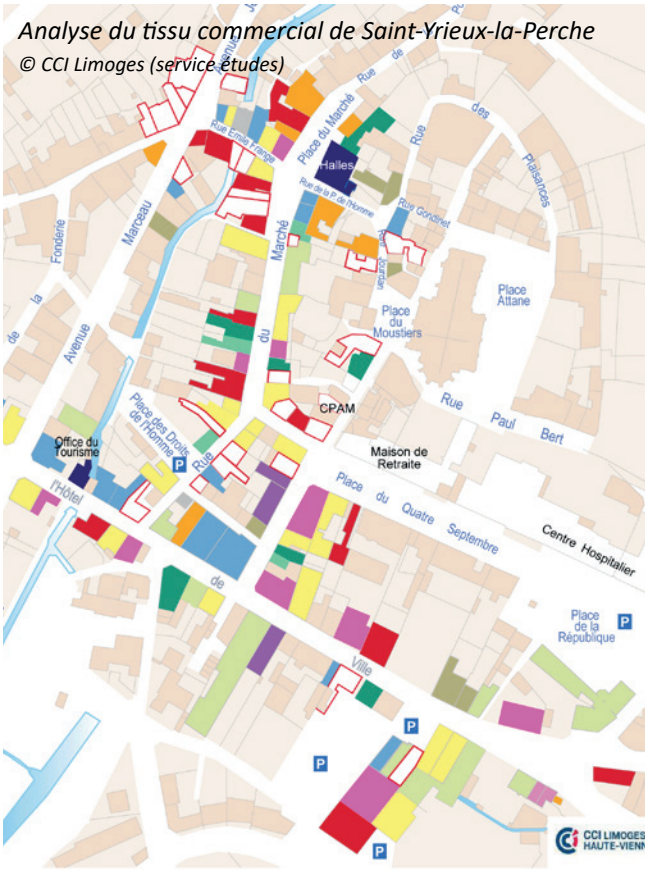
Observer et analyser

Définir et animer une politique locale du commerce et de l'artisanat nécessite, outre la coordination des acteurs, d'anticiper les mutations des locaux et l'évolution des pratiques d'achat. L'enjeu est ainsi de dépasser le seul indicateur de la vacance qui ne renseigne pas sur ses causes. C'est pourquoi, plusieurs collectivités réalisent avec les CCI des diagnostics commerciaux (structure de l'appareil commercial, morphologie urbaine, horaires d'ouverture, enquêtes sur attentes et les comportements d'achat, etc.). Certaines se dotent également, au niveau intercommunal, d'un observatoire du commerce ou d'un panel de consommateurs.

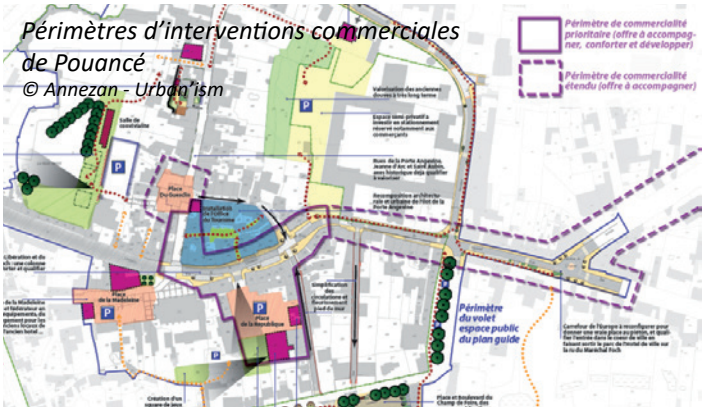
Résultats d'une enquête réalisés auprès de 30 managers
© association Centre Ville en Mouvement

Renforcer et privilégier la centralité au travers de la planification stratégique

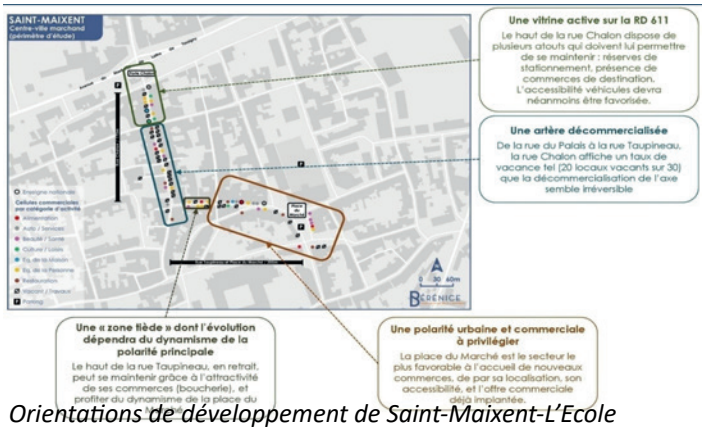
Pour plusieurs lauréats, le programme national de revitalisation des centres-bourgs est l'occassion de dépasser les seuls diagnostics thématiques pour élaborer un projet d'ensemble qui redéfini le rôle et la place de la centralité dans les usages des habitants.
Dans cette optique, les documents de planication sont mobilisés pour réguler les implantations commerciales en périphérie, en bloquant la création de petites surfaces commerciales, et protéger les linéaires commerciaux dans le centre-bourg. La planification stratégique prépare ou oriente également les futurs développements urbains et l'implantation des nouveaux équipements publics. Via les Orientations d'Aménagement et de Programmation, elle est mobilisée pour favoriser la mixité fonctionnelle.



Analyse du tissu commercial de Saint-Yrieux-la-Perche
© CCI Limoges (service études)



Périmètres d'interventions commerciales de Pouancé
© Annezan - Urban'ism



Orientations de développement de Saint-Maixent-L'Ecole
© Berenice

Illustrations : Comprendre pour agir

Saint-Maixent-l'Ecole (79)

Le centre-bourg de Saint-Maixen-l'Ecole est marqué par un taux de vacance très élevé (46%). Il s'explique en partie par l'influence du pôle commercial périphérique, qui se trouve sur la commune limitrophe d'Azay-le-Brulé. Il s'explique également par l'absence de flux dans le centre-bourg dûs à la configuration du réseau routier et à l'absence de pôles d'attractivités. Sur la base d'une étude réalisée par le cabinet Bérénice, le choix de la commune et de la communauté de communes est donc de concentrer les interventions autour de la place du marché et des rues adjacentes.

Mordelle (35) hors programme

L'affirmation du coeur de bourg de Mordelle dans la politique urbaine communale s'est traduite par l'instauration d'un périmètre de centralité (zone UA, zone centrale de centre-ville ou centre-bourg, intégrant des pôles commerces-services) reporté au règlement graphique et assorti dans le règlement de dispositions particulières. La transformation des rez-de-chaussée en logments est ainsi interdite.
En complément, la commune a institué un droit de préemption sur les fonds artisanaux, de commerce et les baux commerciaux.

Pont-Audemer (27)

Afin de construire sa stratégie de revitalisation du centre-bourg, la commune a lancée deux études prospectives complémentaires. La CCI a réalisé une enquête auprès de 180 commerçants et artisans afin de connaître leurs pratiques et leurs attentes. En parallèle, le Cabinet Cibles & Stratégies a réalisé un diagnostic commercial.
Sur cette base, des ateliers thématiques sont organisés sur les différents enjeux opérationnels identifiés (image, espaces-publics, plan de circulation, rupture des linéaires commerciaux, apports du numérique). Un groupe de travail commerce 2.0, associant élus, commerçants et chercheurs, travaillent par exemple sur la modalisation les données et les flux du centre-bourg.

Saint-Amand-Montrond (18) hors programme

La commune de Saint-Amand-Montrond a fait le choix de mettre en place un Contrat de Revitalisation Artisanale et Commerciale. Ce nouveau type de contrat, en expérimentation jusqu'en juin 2019, permet de désigner un opérateur pour agir sur le foncier. Dans le cas de Saint-Amand-Montrond, la mission, d'acquisition, rénovation et gestion des fonds de commerces, porte sur le périmètre du parcours marchand préalablement défini par la commune. Elle est actuellement en discussion avec la SEM Terrioria pour conclure ce CRAC.

Accompagner les porteurs de projets

Réconcilier la ville et les activités économiques, suppose d'interdire parfois, d'inciter souvent, d'accompagner et de favoriser toujours. Les premières actions à mener concernent donc naturellement l'accompagnement des entrepreneurs dans leurs projets. Les communes et les intercommunalités peuvent, aux côtés des chambres consulaires, jouer un rôle de proximité dans l'adaptation des commerces aux dynamiques contemporaines et aux nouveaux modes de consommation.
Cet accompagnement peut prendre la forme de conseils juridiques, financiers, ou de marketing. Il peut également s'agir de soutiens financiers via le FISAC ou la fiscalité locale. Favoriser le maintien et l'implantation de commerces, services et activités économiques dans le centre-bourg, peut également passer par des interventions sur la question des locaux, tant sur les aspects financiers et économiques, que sur le volet qualitatif.

Soutenir les créations d'entreprises

Pour encourager la création de nouvelles activités et lutter contre la vacance, les collectivités sont donc amener à mettre en place des dispositifs d'accompagnement. Cela prend la forme de pépinières ou couveuses d'entreprises, d'ateliers ou commerces relais, ou encore de boutiques éphémères qui permettent de tester un concept ou un produit.
Ces dispositifs ont tous en commun de mettre à disposition un local avec des conditions avantageuses d'un point de vue tarifaire (montant du loyer) et juridique (nature du bail), ainsi qu'un accompagnement comptable et marketing. Les collectivités mènent ce type d'opération sur leur patrimoine immobilier ou en partenariat avec les propriétaires des locaux.

Instaurer des prix abordables

Les commerçants et artisans sont souvent pris dans un effet «ciseau» entre des rentabilités faibles et des loyers trop élevés. Pour répondre à cet enjeu, les collectivités engagent des négociations avec les propriétaires, pour qu'ils réajustent leurs prix, ou mettent en place, de manière plus coercitive, une taxe sur les locaux vacants ou sur les friches commerciales.
A partir d'un observatoire des prix des loyers et de diagnostics sur les capacités financières des activités économiques, la ville de Guimgamp fait ainsi de la pédagogie auprès des propriétaires de locaux vacants ou présentant un important turn-over.

Mobiliser du foncier

Sur certains locaux à des emplacements stratégiques ou face à des situations bloquées, la collectivité est amenée à s'impliquer plus. À l'amiable ou par préemption au sein d'un périmètre de sauvegarde du commerce de proximité, des collectivités font le choix d'acquérir un local, un bail commercial ou un fond de commerce ou artisanal. Ce type d'action permet de maîtriser le loyer ou la nature de l'activité. Elle est particulièrement mobilisée pour faire relais entre deux activités quand un repreneur n'est pas immédiatement identifié.

Accompagner l'adaptation aux mutations socio-économiques

L'évolution des modes de de vie et de consommation et la transition numérique bouleversent les formats du commerce de proximité. Cela nécessite de repenser et d'harmoniser les horaires d'ouvertures, de proposer des produits et services différents ou d'aménager des centres-bourgs connectés. Cela se concrétise par le soutien au circuits courts ou la création de plateforme mutualisée de vente en ligne ou de réservation en magasin, ou encore par l'installation du wifi dans le centre-bourg.

Soutenir d'autres formes d'activités

Dans une logique de différenciation plutôt que de concurrence, de nouveaux modèles économiques ou usages sont aujourd'hui expérimentés. Cela concerne l'hybridation entre services marchands et non-marchands, la gestion associative ou les magasins de producteurs. Cela se concrétise également par l'implantation d'activités économiques non commerciale (tiers-lieux, espace de coworking, artisans, etc.), culturelles ou associatives qui contribuent également au dynamisme local.

Accompagner les commerçants durant les travaux

Les périodes de travaux peuvent être fatales aux activités les plus fragiles. Il est donc souhaitable d'accompagnement financièrement les commerçants, via une Commission d'Indemnisation Amiable et de renforcer la communication vers les habitants et clients. Le calendrier des travaux peut être coordonné avec les rythmes de vies des activités que cela soit pour éviter les périodes d'activité intense ou ciblé les périodes de fermeture.

Boutique à l'essai à Sierck-les-Bains
© Sierck-les-Bains

Tiers-lieu à Boussac
© Villes et innovation - R. Besson

Parvis d l'équipement hybride (commerce, restaurant, point information, salle depolyvalente) de La Rivière
© Cerema

Illustrations : inventer de nouveaux services

Louvigné-du-Désert (35)

La commune prévoit d'interdire les commerces de moins de 400m² en périphérie, via le SCOT et son PLU, et d'empêcher les changements d'affectation dans le centre-bourg.
La commune mène ainsi des négociations avec les propriétaires pour ajuster le montant des loyers et accompagne les commerçants en cas de relocalisation.
Pour aider les nouveaux acteurs, elle teste le principe des boutiques à l'essai. Elle fait également du démarchage auprès des producteurs locaux pour dynamiser son marché. Elle participe enfin au programme de coopération européen Go Trade qui propose des formations aux exposants, un outil click & collect, et des animations.

Saint-Flour (15)

La commune collabore avec un cabinet spécialisé pour identifier les commerces structurants qui pourraient s'implanter dans le centre-bourg. L'enjeu est d'attirer des grandes franchises nationales.
Dans cette optique, un forum de la création d'entreprises en franchise est organisé et la création d'une page dédiée à la commune est créé sur une plateforme internet de mise en relation des franchises avec les porteurs de projets. Cette action de démarchage se double d'un dispositif d'accompagnement réunissant l'ensemble des partenaires institutionnels.

Barbezieux-Saint-Hilaire (16)

En plus d'une plateforme mutualisée de e-commerce et d'une nouvelle signalétique, la commune et l'association des commerçants ont porté un dispositif de «Boutique à l'Essai» qui offre un loyer préférentiel et des services (banque, assurance, comptabilité) gratuits ou à tarif réduit. Sept boutiques et onze commerçants se sont installés dans des locaux rénovés du centre-bourg. L'un d'eux a décidé de pérenniser son installation, deux autres l'envisagent également.

Boussac (12) hors programme

La Communauté de communes a fait appel à Villes Innovations pour l'accompagner dans la création d'un «Tiers Lieu» (lieu de travail situé hors du domicile et de l'entreprise) conjuguant culture, rencontre et création d'activité. «La Boutique» accueille une médiathèque animant un réseau de bibliothèques associées, un espace de coworking et une pépinière d'entreprises.

La Rivière (38) Label EcoQuartier

Suite à la fermeture du dernier commerce, la commune a porté un projet mixte autour d'un équipement hybride réunissant un espace multi-services, un espace d'information touristique, une salle polyvalente, des locaux associatifs. Le parvis est lui-même pensé comme un lieu de vie autour du four à pain communal réhabilité.

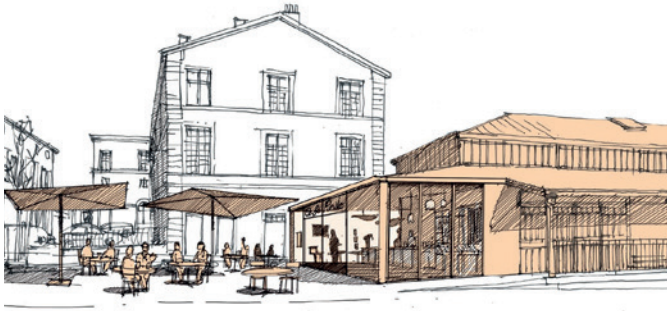
Aménager avec le regard d'un consommateur

Les acteurs économiques recherchent des emplacements visibles qui participent directement à leur communication, et accessibles pour leurs clients et leurs fournisseurs. Par ailleurs, les commerces et activités doivent intégrer une grande diversité de contraintes dans l'aménagement de leurs locaux (accessibilité PMR, stationnements de leurs salariés et de leurs clients, stockage, évacuation des déchets, etc.) auxquelles il peut être plus compliqué et plus coûteux de répondre dans un tissu existant.
La collectivité par sa maîtrise de l'aménagement urbain, au travers de la planification et l'aménagement des espaces publics, dispose de leviers pour apporter des réponses à ces besoins. Ces réponses peuvent être très pragmmatiques pour répondre à des problématiques d'accessibilité des commerces ou d'ergonomie des déplacements. Elles peuvent également être plus qualitatives, en contribuant à créer une ambiance urbaine agréable et une mise en scène, propices à la flânerie à la vitalité économique.

Restructurer les espaces publics

Le réaménagement des espaces publics est l'occasion de faciliter l'occupation du domaine public par les commerces sédentaires ou ambulants, en tenant compte de leurs besoins dès la phase de programmation.
Le réaménagement des espaces publics est une opportunité pour créer des terrasses devant les restaurants ou cafés. Le plan de végétalisation permet d'apporter de l'ombre l'été tout en évitant de masquer les devantures.
La requalification du centre-bourg offre également l'opportunité de repenser les lieux de rassemblement et d'animation urbaine. Plusieurs centres-bourgs ont ainsi opté pour une relocalisation du marché ou des commerces ambulants afin d'améliorer la synergie avec les commerces sédentaires.
Le travail sur le nivellement du sol est ainsi mis à profit pour éviter l'ajout de rampes ou de dispositifs de mise en accessibilité pour chaque local.

Ouverture de la halle sur la place à Saint-Maixent-l'Ecole
© Urban Act



Mettre en valeur les commerces

L'amélioration de l'image du centre-bourg passe également par une attention apportée à la rénovation des façades. Pour les locaux d'activités, cela se traduit par la mise en place d'une aide à la rénovation des devantures, la mobilisation de designers ou d'artistes pour repenser les vitrines, l'adoption d'une charte d'enseigne ou encore l'harmonisation du mobilier extérieurs.

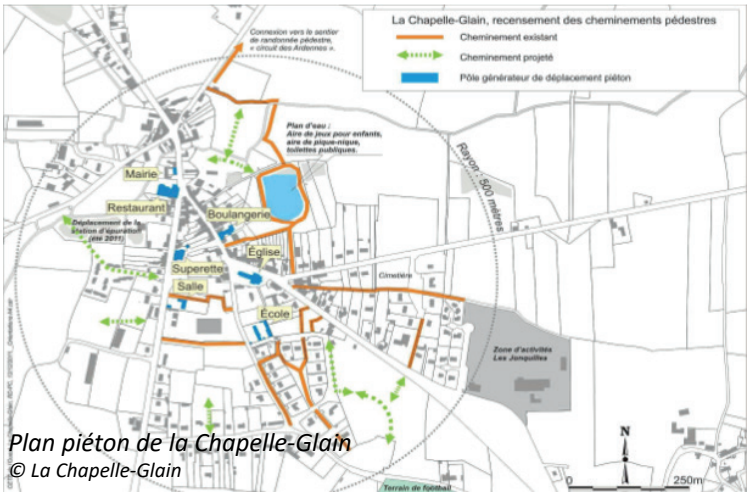
Favoriser la marche et le vélo

Les communes font de plus en plus le lien entre le développement de la pratique du vélo ou de la marche à pied et la vitalité commerciale. Cela contribue à augmenter la clientèle potentielle de proximité. Le développement de ces pratiques nécessite la mise en place d'un maillage sécurisé et confortable à l'échelle de la commune voire de l'intercommunalité. L'installation d'arceaux et d'abris à vélo, ou de bancs pour les piétons doivent naturellement accompagner ou précéder ces aménagements pour apporter plus de confort et améliorer l'expérience utilisateur.
La commune de Nay va plus loin et fait partie du réseau international Cittaslow, des villes du bien vivre qui s'engagent à ralentir le rythme de vie de leurs citoyens.

Adapter les plans de circulation et de stationnement

L'intégration, le dimensionnement et la gestion du stationnement, sont des problématiques récurrentes source de tensions entre résidents et commerçants ou entre usages et image du bourg. L'enjeu est alors de réussir à diversifier et à dissocier les offres de stationnement en fonction des usages. Pour le commerce, plus que le nombre de places, la rotation des véhicules est un facteur clé, pour lequel la mise en place d'arrêts minute et de zones bleues peut être privilégiée au stationnement payant.
En complément, la stratégie d'aménagement consiste généralement à requalifier et indiquer des parkings à proximité du centre-bourg qui s'intègrent dans le maillage piéton de la commune.
Le maintien d'activités économiques et commerciales en centre-bourg implique également de considérer leur besoin en logistique (livraison, expédition, gestion des déchets) en l'intégrant dans un plan de circulation et en tenant compte des différentes temporalités.

Zone de rencontre à Chedigny
© Chedigny



Plan piéton de la Chapelle-Glain
© La Chapelle-Glain

Percée visuelle à Decazeville
© Agence Dessein de Ville

Illustrations : Faire du centre-bourg un lieu de vie

Bram (11)

Suite au constat de dysfonctionnements urbains, la stratégie d'aménagement vise à créer un maillage de cheminements sécurisés entre les différentes polarités du bourg, à qualifier les différentes places (boulodrome, événements festifs), et à prévoir des poches de stationnement réparties autour du centre-bourg.
En concertation avec l'ABF, la commune s'est dotée d'une charte des espaces publics et subventionne la rénovation des façades et des devantures commerciales.

La Chapelle-Glain (44) hors programme

Cette commune rurale s'est dotée d'un plan piéton afin de mener des actions cohérentes en matière d'aménagements et de promotion de ce mode de déplacement. Ce choix a été motivé par la conviction, vérifiée depuis, que la pratique de la marche est favorable à la hausse de fréquentation des commerces de proximité.

Saint-Méloir-des-Ondes (35) hors programme

La commune, en lien avec les commerçants et les habitants, a entrepris la rénovation de l'ensemble des espaces publics de son centre-bourg en intégrant le volet accessibilité. Pour éviter l'installation de rampes pour chaque commerce, tout l'espace public a été réhaussé de 10cm pour effacer les seuils, ce qui représente un coût minime au regard du budget global.

Chedigny (37) hors programme

Face à la dévitalisation du centre-bourg, le maire, en partenariat avec un rosiériste de la région, a expérimenté la plantation de rosiers le long des rues. Cette démarche visait à apaiser les rues et rendre plus attrayantes les façades des maisons parfois vacantes. Après l'expérimentation, les plantations ont été intensifiées et les rues ont laissé place à des espaces de rencontres (une voie de contournement en zone 30 à été aménagée sur un chemin agricole). La commune est aujourd'hui classée jardin remarquable et une économie touristique s'est développée.

Guingamp (22)

Le projet ambitionne de mieux annoncer le centre-bourg et d'inviter à y entrer. La stratégie urbaine prévoit ainsi de requalifier des espaces publics structurants dont l'emblématique place centrale et surtout les cinq portes du coeur de ville. Les espaces publics du pourtour seront reconfigurés afin d'améliorer la lisibilité et le confort des cheminements piétons, ainsi que le stationnement. Chaque porte acceuillera une intervention artistique pour renforcer l'identité culturelle et artistique de la commune.
Toujours pour rendre attractif le centre-bourg, une des priorités du projet est également d'aménager, à proximité de la place centrale, une aire de jeu et des cheminements au bord de la rivière.

Générer de la fréquentation dans le centre-bourg

La revitalisation commerciale et économique d'un centre-bourg implique de recréer des occasions de s'y rendre. Ces occasions peuvent être quotidiennes ou plus exceptionnelles. Elles peuvent s'adresser aux habitants du territoire ou aux touristes et autres visiteurs.
Redonner des raisons et envie de fréquenter le centre-bourg, c'est notamment implanter des générateurs de flux incontournables, proposer des événements attractifs et communiquer pour promouvoir le centre-bourg et ce qui s'y passe. Il s'agit de réaffirmer le rôle de centralité du centre-bourg.
Les marqueurs ou les usages historiques ne font plus toujours sens au regard des modes de vie aujourd'hui. Il faut donc retrouver et parfois réinventer ces marqueurs de centralité et ces temps de rassemblement. L'aménagement urbain du centre-bourg contribue à créer une ambiance attractive, mais se sont les usages qui se développent qui pérenisent cette attractivité..

Favoriser une pratique quotidienne

Le desserement de nombreux services de centralité (services publics, médicaux…) a entraîné le développement du commerce et des activités économiques sur les axes de flux offrant plus de visibilité et de passage.
Le maintien des commerces dans les centres-bourg nécessite donc de préserver la proximité avec les équipements publics, les activités économiques et les services. Les activités exercent un effet d'entraînement les unes sur les autres. Il s'agit donc de mener une action globale en faveur du centre-bourg pour assurer une animation et des flux réguliers.
Parmis les équipements, ceux liés à l'enfance ou la culture (école, crêche, jeux, bibliothèque, cinéma, etc.) jouent un rôle particulier, car ils s'inscrivent dans des temps quotidiens et contribuent à rajeunir l'image du centre-bourg et renvoyer une image dynamique.

Capter une clientèle touristique

Le commerce profite directement des flux de visiteurs liés au tourisme et aux loisirs qui génèrent un afflux de clients supplémentaires. Le développement de l'animation culturelle et la valorisation du patrimoine bâti et paysager sont des atouts pour un centre-bourg en termes de visibilité et de notoriété au-delà de l'échelle du bassin de vie.
Le développement du tourisme passe par la mise en valeur du patrimoine bâti, paysager et culturel, via la création ou la réhabilitation de parcours, depromenades et de points de vue, une signalétique adaptée ou la rénovation du patrimoine bâti.
L'engagement dans certains labels ou en faveur d'un tourisme ciblé et thématique (tourisme vert, chemin de St Jacques de Compostelle, itinéraires historiques, thermalisme, …) renforce la visibilité des actions locales.

Proposer de l'évenementiel

L'augmentation de la fréquentation du centre-bourg passe aussi par la mise en place d'évenements mettant en valeur le bourg et son identité : son et lumière, l'organisation d'un festival ou d'une course, etc. Ces animations s'appuient également sur la dynamique de l'urbanisme éphèmère ou le développement de l'art dans la ville.
Les collectivités, parfois accompagnées par des collectifs d'artistes, d'architectes ou citoyens, investissent ainsi l'espace public ou les locaux vacants pour accueillir temporairement des animations et des activités sociales ou culturelles (expositions, ateliers...). Ces lieux peuvent ainsi être mobilisés pour accompagner le renouvellement de l'image du centre-bourg et expérimenter de nouveaux usages ou de nouvelles manières de construire le projet de revitalisation.

Promouvoir l'offre commerciale

L'animation commerciale est un levier classique de la promotion d'un commerce ou d'un produit. Dans le cas d'un centre-bourg, il s'agit de mettre en valeur la marque cœur de bourg. L'effort permanent de communication (charte d'enseigne, signalétique, monnaie locale, etc.) peut être appuyé par des actions temporaires tels que des jeux autour des vitrines, des semaines commerciales, expositions artistiques, piétonnisation éphémère, ouverture le temps de midi, etc. Il peut également s'agir de proposer à des commerçants de périphérie de venir en centre-bourg le temps d'un événement, en ciblant des produits qui n'existent pas en centre-bourg.
Au sein de cette dynamique commerciale, les marchés et en particulier les marchés de producteurs et de proximité connaissent un regain d'intérêt. Pour accompagner cette évolution, outre la communication certaines communes investissent dans la réhabilitation, voire la création de halles, ou l'achat d'étals homogènes.

Espace rural de proximité de Marsac-en-Livradois
© B. Bouchet / photo : B. Alazard

Animation dans les rue de Barbezieux-Saint-Hilaire
© Cerema

Marché de Dzoumogné
© Brandrabou

Illustrations : Animer le centre-bourg

Saint-Maixent-l'Ecole (79)

La vacance commerciale du centre-bourg s'explique en partie par l'absence de flux dûe à la configuration du réseau et à l'absence de pôles d'attractivités.
Pour palier à cela, la commune mise sur des investissements dans les domaines de la culture et du patrimoine. Le projet prévoit à moyen terme la réhabilitation de l'ancienne abbaye pour accueillir un hôtel et une salle de séminaire ou un centre culturel. A court terme, un artiste a été invité pour créer des fresques sur les vitrines vacantes. Cette installation éphémère sera renouvellée régulièrement par d'autres artistes. Plus globalement, la ville souhaite faire entrer l'art dans la ville, charge aux commerçants de capter ces nouveaux flux.

Nay (50)

La Communauté de communes du Pays de Nay est engagée dans la mise en œuvre d'une stratégie de développement touristique. L'action coordonnée de la commune et de l'intercommunalité oeuvre à la modernisation de son office du tourisme, pour la promotion de l'ensemble du pays : promotion de la voie verte, des loisirs d'eau vive, du vélo, du col de l'Aubisque, etc. Nay entend notamment se positionner comme une ville «du bon vivre et qu'il fait bon de visiter».
Pour valoriser l'intérêt patrimonial de sa bastide et développer le tourisme, Nay a également candidaté au label «petite cité de caractère».

Figeac (46) hors programme

L'association des commerçants «Figeac Cœur de Vie» propose à sa clientèle une soirée privée annuelle depuis 3 ans. Associant découverte des magasins, ventes privées, dégustation, dîner progressif et cadeau aux porteurs de la carte de fidélité collective, cette animation commerciale originale est mise en place par des étudiants en techniques de commercialisation de l'IUT.

Pouancé (49)

Suite aux études de la CCI et du CAUE, la commune a fait le choix de réaménager la rue principale, identifiée comme périmètre de commercialité prioritaire, et de mettre en valeur des éléments patrimoniaux, comme le grenier à sel et le porche du château, de créer de nouveaux services avec une maison de santé et un office de tourisme.

Marsac-en-Livradois (63) hors programme

Grâce à la volonté et aux efforts conjugués de la commune, du parc naturel régional et de l'architecte associée, le projet de pôle médical a abouti à un projet d'espace rural de proximité exemplaire. Le bâtiment, installée le long de la traversée du bourg, acceuille ainsi un pôle de santé et une épicerie au rez-de-chaussée. Cette mixité bénéficie directement à la vitalité du commerce. De plus, ce projet a été réalisé en pisé et bois, contribuant ainsi au renouveau de ce savoir-faire local.

Verrières-en-Anjour - réaménagement du centre-bourg de Saint-Sylvain d'Anjou - place de la Mairie
© Cerema

Cinq idées à retenir

- L'attractivité d'un centre-bourg est à la fois liée à la densité de population et d'emplois, aux flux qui le traversent, aux équipements qui y sont implantés et à son identité.
- La gouvernance et les documents de planification doivent permettre de réguler la concurrence territoriale et de maintenir un équilibre entre centre et périphérie.
- La vitalité commerciale et économique d'un centre-bourg dépend de la capacité des collectivités locales à mobiliser les professionnels concernés et co-définir avec eux une stratégie globale et une communication unique.
- L'adaptation aux nouveaux modes de vie et de consommation implique plus d'innovation et de différenciation dans les produits et les services proposés, en s'appuyant notamment sur des expérimentations.
- Favoriser une pratique quotidienne, ou plus occasionnelle, du centre-bourg implique de réaffirmer sont rôle de centralité par des espaces publics apaisés, par des animations régulières et par la concentration d'équipements attractifs.

Pour en savoir plus :

- Site portail *«coeur de ville»* (https://www.entreprises.gouv.fr/coeur-de-ville)
- Bouquet d'expérience de la Caisse des Dépôts sur *«le maintien des services et commerces de proximité en milieu rural»*
- Le guide du Conseil du Commerce de France, *«guide du commerce de centre-ville»*
- Note publiée par le Cerema, *«Intégrer les activités commerciales dans le tissu urbain : enjeux et opportunités»*
- Note publiée par la DREAL Pays-de-Loire et produite par le Cerema, *«Localisation des activités de production ou de service dans la ville et le bourg : Enjeux pour les collectivités et les entreprises»*
- Fiche «qualfifier l'espace public» du programme de revitalisation des Centres-bourgs
- Site Centre de Ressources de l'Aménagement du Cerema

Avril 2018

Cette publication fait partie d'une série consacrée aux différents leviers de revitalisation des centres-bourgs, à partir de retours d'expériences.
Les collection est disponible sur : http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr/

Ce document ne peut être vendu. La reproduction totale du document est libre de droits.
Cerema
Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement