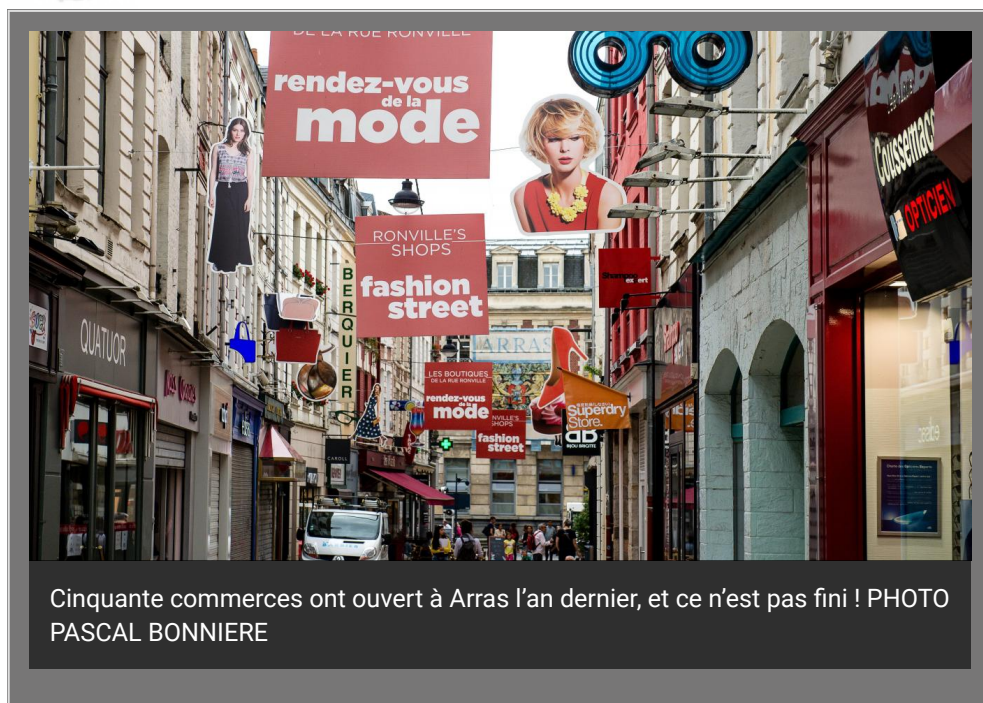


La ville brique son image en continuant de doper le commerce du centre

Tremblez Amiens, Saint-Quentin et Valenciennes ! Arras entend incarner demain « LA destination commerciale entre Paris et Lille ». Une formule à l'emporte-pièce qui illustre néanmoins l'effort mené pour redonner de la vigueur aux échoppes du centre. 2016 a été une renaissance. Ce n'est pas fini.



Par [Fabien Bidaud](#) | Publié le 18/03/2017



Cinquante commerces ont ouvert à Arras l'an dernier, et ce n'est pas fini ! PHOTO PASCAL BONNIERE

>>Renaissance

Elle n'a pas seulement changé de braquet, elle est carrément passée au moteur électrique ! Fin 2015, Arras affichait un taux de cellules commerciales vacantes inquiétant. Plus de 17 % ! Plus de deux fois plus que la moyenne nationale. 2016 a été l'année de la reconquête, avec cinquante nouvelles vitrines, dont quarante-quatre dans le centre-ville, sans doute du

jamais vu. Le taux de vacance, signe de l'attractivité d'un territoire, a été ramené à 8,5 %. « *On espère le faire descendre autour de 6 %, le taux idéal* », dit Nadine Giraudon, élue en charge du commerce. Pour 22 %, il s'agissait de bars/restaurants, pour 26 % de magasins de vêtements, pour 18 % des métiers de bouche...

>>Baguette magique

Ces ouvertures en cascade ne sont pas le fruit du hasard. Rendre la ville séduisante, c'est l'une des missions assignées par le maire Frédéric Leturque à ses équipes. La stratégie commerciale a été repensée en 2012, le service est passé de deux à six personnes. Les fruits sont cueillis aujourd'hui. Guichet unique à la mairie pour faciliter l'installation, dialogue avec les propriétaires pour modérer les loyers (qui baissent réellement), aiguillage des porteurs de projets vers les bons interlocuteurs... Ça paie. Un cabinet parisien, qui a identifié les carences arrageoises, accompagne la ville durant ces cinq prochaines années (coût : 140 000 €).

>>Sang frais

Le chaland arrageois peut se frotter les mains : d'autres vitrines devraient faire bientôt leur apparition. « *On a une quarantaine de projets en cours* », informe Antoine Cornuel. L'idée est d'attirer des profils iconoclastes. « *Il faut apporter une vraie plus-value pour se démarquer.* » Quelques jeunes marques peu présentes ailleurs mais à fort potentiel ont été identifiées. L'acheteur ne viendra pas dans le centre-ville pour les mêmes échoppes que dans les galeries marchandes...

>>Préemption

La mairie disposera prochainement d'un nouvel outil pour compléter au mieux son puzzle commercial. Le

droit de préemption commercial sera voté en conseil municipal le mois prochain. En clair, la ville aura la priorité dès qu'un fonds de commerce sera mis en vente. *« Il s'agira surtout d'être informé et de pouvoir orienter au mieux les porteurs de projets. »*

H&M se fait toujours désirer...

C'est LA grosse prise qu'aimerait harponner la mairie depuis un bon moment. Le phare commercial capable d'entraîner dans son sillage d'autres enseignes de poids, considérant que le terrain est favorable. *« C'est une question de confiance du marché, dit Antoine Cornuel, responsable de la stratégie commerciale sous le beffroi. Quand un gros s'installe, d'autres marques arrivent mécaniquement. »*

La locomotive, c'est désormais un secret de Polichinelle, c'est H&M. Le vendeur de prêt-à-porter très bon marché est désiré de toutes forces par la mairie, qui considère en plus que le marché des marques pour les jeunes n'est pas assez développé à Arras. La ville souffre d'un déficit de grandes surfaces dans le centre permettant d'accueillir de tels géants. Elle espère néanmoins boucler le dossier rapidement.