

Quand les diversités commerciale et artisanale rendent très attractifs les centres-villes

Les attentes des consommateurs

David SARRAZIN

Directeur associé de AID Observatoire

David SARRAZIN expose les résultats d'une enquête menée régulièrement autour de la région lyonnaise montre que les centralités attiraient au début des années 80 28 % de part de marché à l'échelle de l'agglomération. En 2006, ce chiffre était tombé à environ 20 %. L'érosion semble toutefois se ralentir. Des données issues d'autres enquêtes montrent ces dernières années un regain en termes de parts de marchés pour les centralités ou les quartiers, au détriment d'une périphérie qui pèse tout de même plus de 75 % de parts de marché. Cette observation mérite, selon David SARRAZIN, une analyse plus profonde, car elle ne saurait pas être perçue uniquement comme le reflet de la qualité de la distribution, mais aussi et surtout au comportement des consommateurs.

David SARRAZIN remarque qu'il y a quelques années est apparu le terme d'« agilité » du consommateur, notion qui renvoie à sa capacité à ne plus privilégier une consommation dans un seul lieu, mais à arbitrer entre les lieux de consommation en fonction de sa propre perception. La revue de tendance annuelle d'AID Observatoire met en évidence les changements dans l'agilité du consommateur au travers de l'étude du rapport au temps, à la consommation au meilleur prix (et non au plus bas prix), à la consommation durable et éthique, à la consommation connectée, au fait d'être étonné par une offre, au fait de disposer d'une offre personnalisée... David SARRAZIN observe sur cette base une réactivité du consommateur de plus en plus importante. Pour lui, les centres-villes doivent se positionner par rapport à ces demandes nouvelles des consommateurs, en termes de qualité de l'offre commerciale, de l'environnement et des services.

Parmi les réponses apportées par les centralités, David SARRAZIN s'attarde un instant sur les centres commerciaux de centre-ville. 140 ont été réalisés au cours des 10 dernières années ou sont actuellement en projet en France. David SARRAZIN cite plus particulièrement Chambéry, où une opération de réappropriation a été menée en centre-ville, avec la construction d'un centre commercial présentant une multiplicité de fonctions, notamment en matière alimentaire. Il note que les enseignes de distribution alimentaire tendent à se réapproprier les centres-villes, dans le cadre d'une mise en lisibilité de la distribution alimentaire, car les formats avaient vieilli.

Pour lui, ces logiques n'affectent pas uniquement les centres, mais aussi les quartiers (quartiers nouveaux et ZAC). Désormais, le commerce est partie intégrante des projets urbains, là où l'on se limitait à une offre de pied d'immeuble que l'on remplissait par la suite tant bien que mal. La question du commerçant sédentaire (halles, marchés couverts...) est

essentielle, dans un contexte où la consommation durable et éthique devient une habitude pour beaucoup. Ces lieux contribuent à l'animation des centres-villes.

Enfin, David SARRAZIN observe un marketing croissant de centre-ville, qui se caractérise par une montée en gamme, mêlant enseignes nationales et indépendants, des formes d'animations nouvelles (office de commerce, managers...). Cette tendance démontre une réappropriation par les acteurs de leur propre destin en matière de développement commercial et d'animation de centre-ville.

Sur la base de tous ces éléments, David SARRAZIN conclut que les centres-villes se réapproprient aujourd'hui la fonction commerciale dans toutes ses composantes. Toutefois, il ajoute un bémol, qui tient à la question de la diversité. Sur les quinze agglomérations étudiées par AID Observatoire, il observe que certains centres-villes se spécialisent dans certains secteurs d'activité. Ainsi, l'équipement de la personne, qui représente en moyenne 40 % de l'offre de centre-ville, dépasse la barre des 50 % dans certaines agglomérations. La question de la diversité ne se pose pas qu'en termes d'activités, mais aussi en termes de poids des enseignes nationales par rapport aux enseignes locales. Dans le même domaine de l'équipement de la personne, certaines agglomérations proposent une offre composée à plus de 50 % d'enseignes nationales. Ceci peut impacter l'attractivité des centres-villes.

Les défis qu'AID Observatoire perçoit se situent donc au niveau de la diversité dans l'offre et dans les formats, ainsi que dans l'équilibre entre ces deux notions et l'équilibre entre indépendants et enseignes nationales. La question du comportement des consommateurs se pose également au regard de la qualité de l'offre et des services. La question du développement des surfaces commerciales est par ailleurs très prégnante en centre-ville, alors qu'en périphérie, le foncier est plus facile à développer. En centre-ville, cela passe par des opérations de renouvellement urbain. Pour David SARRAZIN, c'est en densifiant les centres-villes en termes d'offre commerciale qu'ils deviendront plus attractifs. Le défi ne tient pas qu'au commerce, mais aussi à la place du logement dans les centres. Enfin, les formes d'organisations collectives représentent un défi à relever. Pour lui, il n'existe pas de formule préférable à une autre. L'essentiel est dans les résultats qu'elles obtiennent.

Table ronde

Participent à la table ronde :

Peyuco DUHART, Maire de Saint-Jean-de-Luz,

Gérard ATLAN, Président du Conseil du commerce de France,

Yves BRILLAXIS, Président de l'Office de commerce et de l'artisanat de Bayonne,

Bernadette LACLAIS, Députée-Maire de Chambéry, Co-présidente de Centre-Ville en Mouvement,

Anne-Marie AURIERES-PERRIN, Directeur adjoint de Carrefour Property France.

En préambule, **Peyuco DUHART** présente Saint-Jean-de-Luz, petite ville balnéaire, proche de Biarritz et de Bayonne à 10 kilomètres de l'Espagne, qui compte 14 000 habitants en hiver, mais 60 000 en été. La saisonnalité y est donc très marquée. Saint-Jean-de-Luz compte chaque année 1,5 million de nuitées, pour des retombées approchant les 90 millions d'euros, pour une ville au budget de 30 millions d'euros, investissements compris. La ville bénéficie d'une liaison autoroutière et de la proximité d'un aéroport. Une gare est implantée en centre et la ville est traversée par l'ex-nationale 10, devenue départementale. Le patrimoine architectural y est exceptionnel, et les richesses naturelles et culturelles ne le sont pas moins. Son port de pêche n'a plus l'importance économique qu'il jouait par le passé, mais confère un attrait réel à Saint-Jean-de-Luz.

Sur le plan commercial, la ville est orientée vers le shopping et plus particulièrement l'équipement de la personne. L'artère principale de la ville aligne près d'un kilomètre de façades commerciales, avec un artisanat local de bouche et de linge de qualité. Deux boulevards ceinturent le centre historique, largement piétonnier. Y sont implantés essentiellement des boutiques de services et des commerces alimentaires. Ce sont ainsi 400 commerces qui se partagent le centre-ville sur un demi-kilomètre carré, ce qui implique une densité commerciale forte. A Saint-Jean-de-Luz, 40 des 52 dimanches de l'année sont travaillés.

Toutes ces conditions plaident, selon Peyuco DUHART, pour le maintien d'une activité commerciale forte et diversifiée. Pour autant, ces forces peuvent rapidement se transformer en faiblesses. Depuis quelques années, s'établit un rapport concurrentiel entre territoires, au niveau communal – entre le centre-ville et la périphérie, qui accueille de grandes enseignes – comme au niveau du bassin de vie – concurrence entre agglomérations pour la captation de la clientèle. Les territoires sont tenus de proposer de nouveaux services et de progresser, faute de quoi le déclin peut s'avérer rapide pour une ville comme Saint-Jean-de-Luz, selon Peyuco DUHART.

Peyuco DUHART explique ensuite que la municipalité a donc essayé de requalifier dans le centre-ville des espaces. Pour cela, elle s'est rendue progressivement propriétaire de foncier, ce qui a permis de créer un parking souterrain de 400 places, un cinéma de quatre salles qui réalise 220 000 entrées par an. S'est implanté sur ce même espace l'office de tourisme, qui attire 360 000 visiteurs chaque année, de même que des services publics comme le centre communal d'action sociale. Face à cela, les parvis des halles ont été réaménagés autour d'un vaste plateau, répondant aux normes d'accessibilité, ceinturé de quelques places de stationnement gratuit pour 20 minutes, en lieu et place du parking existant. Ce dispositif de

stationnement permet aux chalands de s'arrêter rapidement chez un commerçant des halles ou du centre-ville. Enfin, la Ville va réaménager un îlot ancien construit. Les commerces propriétaires de leurs baux y seront réinstallés, mais de nouveaux mètres carrés commerciaux y seront également implantés.

Pour Peyuco DUHART, il est essentiel d'offrir une chance au centre-ville face à la périphérie, qui dispose d'avantages réels en termes d'accès et de stationnement, mais aussi de surfaces commerciales. Il est temps, selon lui, de rendre leur vie aux centres-villes et cela nécessite des actions volontaristes, en matière d'aménagement, d'animation et de soutien du commerce. Enfin, afin de développer l'attractivité, Saint-Jean-de-Luz soutient bien évidemment le tourisme, action qui est passée par le label ville d'art et d'histoire.

En réponse à une question sur les structures qui ont supporté le coût de cette politique, Peyuco DUHART explique que l'aménagement de l'îlot décrit plus tôt (plus de 8 000 mètres carrés, comprenant autrefois un garage, une maison ancienne avec jardin et quelques commerces) a été supporté par la ville elle-même. Tout d'abord un parking souterrain a été construit. L'exploitant du cinéma s'est ensuite vu accorder un bail emphytéotique pour s'installer dans des conditions de rentabilité satisfaisantes. Enfin, les commerces ont été récupérés pour les rénover et étendre les surfaces, tout en construisant des logements à l'étage. Cette opération établit un lien entre les halles et la ville piétonne. Ceci s'inscrit dans une dynamique centrée autour des halles, visant à garder un pôle alimentaire dans la ville, alors que la concurrence avec les supermarchés est particulièrement rude. Un marché d'agriculteurs très vivant s'y est installé sur le parvis les mardis et vendredis, dans un quartier désormais bien animé.

Bernadette LACLAIS note ensuite des similarités entre ce projet et celui touchant les halles de Chambéry. Ce dernier a fait l'objet de longues discussions avec l'ensemble des acteurs économiques, avec pour but affiché de conserver un pôle alimentaire en ville et générer une activité autour du marché. La halle avait été construite en 1936. Ce bâtiment très haut a été reconfiguré pour répondre aux normes et pour rendre l'espace plus chaleureux. Plutôt qu'un centre commercial autour d'un mail, il s'agissait de construire un îlot commercial. C'est ainsi que toutes les enseignes donnent sur la rue et se font face. Au travers de cette opération urbaine nouvelle, il s'agissait donc de conforter le commerce et l'urbanisme.

Bernadette LACLAIS souligne que, pour assurer la réussite d'un tel projet, il faut que chacun joue le jeu. Par exemple, le samedi matin, un marché de producteur vient compléter l'offre de la halle couverte, de même qu'un marché de produits manufacturés. Chacun doit comprendre l'intérêt de cette extension et il n'est pas toujours simple de faire cohabiter ces nombreux commerces.

Au-delà, la politique de renforcement d'attractivité du centre-ville passe également par une certaine qualité et une certaine diversité de l'ensemble des espaces. Un multiplexe de 10 salles s'est ainsi implanté en ville en juillet et connaît un démarrage rapide.

Enfin, Bernadette LACLAIS déplore le manque de moyens à disposition des élus pour favoriser les implantations, si ce n'est au travers des permis de construire et des PLU. Le droit de préemption n'est pas simple à mettre en œuvre, d'autant qu'il est fort coûteux. A Chambéry, une société d'économie mixte est chargée de racheter des rez-de-chaussée commerciaux pour notamment préserver la diversité dans les faubourgs, mais aussi pour veiller aux transitions entre commerces. En effet, cette problématique est importante à Chambéry, tout particulièrement, qui a vu une dizaine d'enseignes concurrentes faire leur retour en ville. Certaines seront amenées probablement à disparaître et il faut pouvoir garder

un œil sur les reprises et éviter l'implantation de friches. Pour elle, la réglementation ne donne pas suffisamment d'instruments aux élus pour ce faire.

Anne-Marie AURIERES-PERRIN considère que les problématiques de l'attractivité des centres-villes ressemblent à celle des centres commerciaux de périphérie, même si les mails sont ouverts d'un côté et fermés de l'autre. En effet, il faut assurer une certaine diversité et un équilibre. D'une part, les élus souhaitent le retour de locomotives en centre-ville tandis que, d'autre part, les grandes enseignes affichent une volonté de retourner en ville. Ce contexte est donc positif. Les centres-villes ont besoin de plus de surfaces alimentaires, loin des 6 % que proposent les villes aujourd'hui, alors que les services occupent 30 % du marché et le textile 50 %.

Il est donc temps, pour Anne-Marie AURIERES-PERRIN, de voir des moyennes surfaces revenir en ville. C'est déjà plus ou moins le cas avec But, qui s'implante avenue de Wagram à Paris, avec un concept spécialement dédié à la ville, tandis qu'ouvre un Conforama urbain avenue de la Grande Armée. Pour les faire revenir en ville, il faut leur assurer cependant des conditions locatives acceptables, car ce sont aussi les loyers qui ont fait fuir ces enseignes hors des villes.

Anne-Marie AURIERES-PERRIN estime que des outils existent pour contrôler l'implantation d'une partie des commerces, à tout le moins, au travers des DAC en cours d'élaboration. Ceux-ci se concentrent beaucoup sur les périphéries, en tentant d'endiguer les agrandissements. Ils devraient aussi contrôler les implantations en ville, notamment sur les types d'enseignes souhaités.

A ce propos, **Peyuco DUHART** évoque la question de la précarité des baux commerciaux, qui aboutit à un turn-over des commerces tous les deux ans, plus particulièrement dans les villes touristiques. Les locataires n'investissent pas dans ces locaux, tandis que les propriétaires se contentent du minimum. Il souhaite éviter de voir les agents immobiliers se saisir de cette question, sur laquelle les élus n'ont que très peu de possibilités d'intervenir, dans la mesure où il n'y a pas de cession. A Saint-Jean-de-Luz, le montant des loyers de ces commerces dépasse l'entendement, selon lui.

Yves BRILLAXIS explique que l'office de commerce de Bayonne est né d'une réflexion commune avec les commerçants, la chambre de commerce et la Mairie. C'est ainsi qu'a vu le jour une association, avec pour membres fondateurs la Mairie, la Chambre de commerce et d'industrie, la Chambre des métiers, l'Office de tourisme et l'Union commerciale. Il s'agissait ainsi de professionnaliser les actions de commercialisation sur la ville, car une association de commerçants ne dispose pas nécessairement des moyens, des compétences et de l'envie d'animer la totalité de la ville. Outre cet objectif premier, il s'agissait d'anticiper les mutations commerciales à venir dans le centre-ville.

Suite à une enquête consommateurs menée il y a deux ans, ont été identifiés les freins à la fréquentation. Sans surprise, parmi les facteurs premiers figurent l'accessibilité et le stationnement, ainsi que la fermeture des commerces le midi. Pour répondre à ces difficultés, a été créé un site internet www.bayonnecommerce.com (160 000 pages lues par mois), sur lequel tous les commerçants du centre et des quartiers sont représentés. Par ailleurs, des chèques cadeaux ont été créés et peuvent être achetés par des consommateurs directement à l'Office de tourisme ou sur internet. Ils peuvent aussi être vendus aux comités d'entreprise. Le chiffre d'affaires réalisé depuis leur mise en place représente 190 000 euros, soit un chiffre d'affaires induit chez les commerçants de plus de 240 000 euros. Enfin, Yves BRILLAXIS

évoque une dernière innovation, en l'occurrence une carte de fidélité sans contact. Un prestataire (Adelya) a été retenu et une convention a été signée avec la société en début d'année. Il s'agit d'une carte valable chez tous les commerçants bayonnais. Le consommateur qui achète pour un euro dans un magasin gagne un point. Il peut ensuite convertir ses points grâce à un catalogue de générosité, avec des bénéfices répondant essentiellement aux freins identifiés par les consommateurs. Ainsi, les points peuvent donner du stationnement gratuit ou des tickets de bus ou encore des bons d'achat. Grâce à ce système, les clients accumulent facilement des points et bénéficient d'offres qui répondent à leurs besoins.

Yves BRILLAXIS explique que cette carte répond aussi aux difficultés pour les petits commerçants de mener des opérations de marketing direct, qu'il s'agisse de l'information sur les offres ou les programmes de fidélité ou même la capacité à exploiter au mieux le fichier client qu'ils ont constitué. En l'occurrence, ce support résout beaucoup de problèmes en mutualisant le support et la générosité. La conférence de presse de lancement de la carte s'est tenue la veille des Assises. 22 commerçants ont déjà adhéré au principe et le but est de parvenir à attirer 50 commerçants avant la fin de l'année. Le business-plan pointe un équilibre financier au terme de trois années.

Pour Yves BRILLAXIS, cette carte de fidélité peut contribuer à la diversité du commerce de centre-ville. Si Bayonne bénéficie de la présence de locomotives, de succursales et de grandes enseignes, la majorité (80 %) des commerçants demeurent des indépendants. Cette situation présente des avantages comme des inconvénients. Les commerçants indépendants offrent une authenticité et un savoir-faire, mais ils possèdent peu de compétences en termes de marketing direct. L'Office de commerce les aide sur ce plan, afin qu'ils puissent se battre à armes égales ou presque avec les grandes enseignes et assurer leur pérennité.

Revenant sur la diversité commerciale de la ville de Bayonne, Yves BRILLAXIS explique que ceci est le résultat d'une histoire particulière. En effet, le Sud Landes et le Pays Basque intérieur venaient jusqu'au port de Bayonne réaliser des transactions commerciales. Bayonne est ainsi la principale zone commerciale de la région. La ville dispose d'un vrai centre-ville commercial, alors qu'Anglet s'appuie sur des centres commerciaux et que Biarritz se tourne plutôt vers les congrès.

Par ailleurs, la Ville a misé sur la rénovation urbaine, élargissant considérablement le secteur piétonnier, correspondant à la spécificité urbanistique de la ville, très ramassée, avec des rues très étroites. Ce secteur piétonnier se prête bien à l'activité commerciale et la ville dispose d'atouts culturels et gastronomiques qui lui confèrent une identité propre, lui permettant de faire vivre 600 commerces dans le centre de la ville. Yves BRILLAXIS reconnaît que les commerçants peuvent traîner des pieds face aux réglementations imposées par la Mairie. Ces réglementations sont cependant comparables à celles qu'imposent les centres commerciaux.

Pour lui, la valorisation de la ville ne passe pas par le nombre de commerces présents, mais bien par la qualité de l'architecture, de sa qualité de vie, de sa gastronomie et de sa culture, ainsi qu'aux travers d'opérations marketing telles que celles exposées plus tôt.

En préambule, **Gérard ATLAN** présente brièvement le Conseil du commerce de France, organisation qui a plus de 50 ans et qui rassemble toutes les fédérations du commerce, quels que soient les formats. Il déclare se réjouir à l'écoute des propos des différents orateurs de cette table ronde, car le commerce représente la diversité, la complémentarité et la concurrence. En ne conservant que les indépendants en ville, on joue contre eux, selon lui. Le

discours expliquant qu'il faut faire revenir les locomotives en centre-ville est donc particulièrement pertinent.

En tant que commerçant de Sceaux par le passé, il estime que si la ville a résisté à l'arrivée des centres commerciaux de périphérie, c'est parce que la municipalité a tenté de préserver le patrimoine historique et commercial, autour de la rue piétonne. Il se souvient que tous les commerçants de cette rue à une époque s'étaient levés contre l'aménagement de cette artère, car ils ne pourraient plus garer leur voiture devant leur boutique. Pour Gérard ATLAN, on fait parfois le bonheur des commerçants contre eux. Il se souvient aussi que l'un de ses amis répétait que les commerçants étaient comme des bébés : « Ils grandissent, mais ils pleurent. »

Il estime que s'il a évolué, c'est en sortant de sa boutique. Pour lui, l'isolement du commerçant indépendant peut lui être nuisible. Pour cela, il lui faut notamment adhérer à des associations. Répondant à une remarque sur le petit commerce, il souhaite que l'on arrête d'opposer les commerçants entre eux. La notion de petit commerce ne lui paraît pas adaptée, pas plus qu'on ne parle de « petits médecins ». Il explique que son commerce, qui n'occupait qu'une surface de 50 mètres carrés, lui a permis d'employer cinq personnes pendant des années. Il ne se serait pas défini comme un petit commerçant, mais comme un commerçant indépendant au service de ses clients.

A ce sujet, Gérard ATLAN se réjouit de voir les élus devenir des commerçants et redécouvrir le commerce, longtemps ignoré. Il note cependant qu'au sein du Conseil du Commerce de France, beaucoup de mandants ne sont pas favorables à l'idée de laisser au Maire la responsabilité du choix de la typologie des commerces qui s'installent sur un territoire. Ils craignent que les centres-villes ne ressemblent de fait à des centres commerciaux. Gérard ATLAN se dit partisan pour sa part d'un « désordre génial » en centre-ville.

Gérard ATLAN souligne ensuite qu'il s'agit d'un honneur de parler au nom du commerce, mission qu'il assume avec une conviction totale. Pour lui, les commerçants indépendants de centre-ville devraient se réjouir de voir arriver des enseignes nationales, car l'agilité des consommateurs est suffisamment grande pour que ces types de commerces soient complémentaires. En revanche, le problème réside dans la flambée des loyers.

Pour Gérard ATLAN, commerçant est le plus beau métier du monde, où il s'agit chaque jour de donner une représentation différente, sans assurance concernant la venue de clients. Au cours de ses 47 ans d'activité, il s'est efforcé de ne pas remettre au lendemain ce qu'il pouvait faire le jour même, car c'est tous les jours qu'il faut changer.

En conclusion sur cette table ronde, **Bernadette LACLAIS** estime que chacun dans cette salle est convaincue des bienfaits de la diversité et de la complémentarité des commerces en centre-ville. Le commerce alimentaire connaît de grandes difficultés pour s'implanter dans les centres-villes du fait du montant des loyers. Sur ce dossier, il lui paraît essentiel que les Maires disposent d'outils de régulation leur permettant de conserver un certain types de commerces, qui font l'attractivité des centres. Elle plaide pour une action concertée et intelligente. Pour Bernadette LACLAIS, Bayonne représente un exemple, avec des petites cellules commerciales dont il a été possible de tirer parti, alors que beaucoup de villes peinent à faire vivre ces petites surfaces. Cette table ronde montre en tout cas, selon elle, que les élus et les commerçants partageaient les mêmes objectifs. Il s'agit de faire en sorte que, quels que soient les moyens des commerçants, les élus les aident au mieux. Pour cela, il est essentiel de préserver leur diversité. Sans elle, les centres-villes risquent d'être très aseptisés. Dans cette optique, des outils de régulation seraient les bienvenus.

Pourquoi faire du stationnement un préalable à tout projet de piétonisation ?

Participent à cette table ronde :

Jean DIONIS du SEJOUR, Maire d'Agen,

Robert HERRMANN, 1^{er} Adjoint au Maire de Strasbourg,

Gabriel BELLOCQ, Maire de Dax, Vice-président du Conseil général des Landes,

Geneviève DARRIEUSSECQ, Maire de Mont-de-Marsan, Présidente de la Communauté d'agglomération du Marsan, Conseillère régionale d'Aquitaine.

Jean DIONIS du SEJOUR expose un projet de piétonisation mené récemment à Agen sur le boulevard de la République, qui représente le cœur commercial de la ville. Agen accusait un certain retard en matière de piétonisation, ne disposant pas, à l'inverse de nombreuses villes, de grandes places piétonnisées. L'enjeu était donc réel.

Le projet s'est étendu sur deux ans, avec une concertation large lancée en avril 2010. A l'origine, comme le précise Jean DIONIS du SEJOUR, des navettes ont été mises en place et un parking périphérique a été créé. Le plan de circulation a été mis en œuvre le 29 novembre et les travaux ont duré un an. C'est en décembre 2011 qu'a eu lieu l'inauguration, le boulevard devenant rapidement un nouveau lieu d'animation de la ville.

Jean DIONIS du SEJOUR révèle que cette affaire s'est montrée plus compliquée que prévue. Au départ, la presse était très favorable, mais à partir de février 2011, les commerçants ont multiplié les réactions violemment négatives. Il reconnaît que la municipalité était peut-être allée trop loin, en ajoutant à la piétonisation, la mise en place de sens uniques et de sites propres pour les bus. Une longue période de concertation et d'expérimentation, sur la période de Noël, a cependant permis de conforter une partie du programme, tout en abandonnant une part, à savoir les sens uniques et les couloirs en site propre. C'est ainsi que les études avaient abouti à un plan très ambitieux, mais peu acceptable sur le plan social et pratique. L'expérimentation a pour lui permis d'aboutir à une meilleure solution.

Il explique que la portion piétonnisée a été choisie en fonction du volume de parkings alentours. Au final, ce plan n'est rendu possible que par l'effort d'accompagnement en termes de navettes et de places de parking supplémentaires en première ceinture de la zone piétonne. Jean DIONIS du SEJOUR insiste sur la nécessité, dans ce type d'opérations, de disposer de tableaux de bord pour vérifier le taux de remplissage des parkings et l'évolution de la circulation en ville. Il était important de pouvoir objectiver des réflexions passionnées. Ces éléments ont permis de mener à bien ce projet compliqué, qui a suscité des réticences à l'origine, mais est aujourd'hui très largement accepté.

Geneviève DARRIEUSSECQ évoque à son tour les projets menés dans sa ville. Mont-de-Marsan dispose d'un riche patrimoine et de nombreux atouts, mais d'espaces publics assez délaissés. La voiture y était omniprésente dans le centre, alors même que les accès étaient excessivement dégradés, ce qui nuisait à l'image et l'attractivité de cette ville pourtant très vivante.

Une réflexion globale a donc été menée autour du centre. Il s'agissait de déterminer comment organiser la circulation, le stationnement, les piétonisations, les modes doux de déplacement, tout en créant de nouveaux axes de déplacement. Une grande réflexion a notamment été menée sur l'espace public des berges, car la ville tournait le dos à ses rivières. La municipalité a ainsi travaillé sur un schéma directeur de réappropriation des berges dans un premier temps, avant de lancer une première grande opération consistant en la rénovation complète d'une place, jusqu'alors essentiellement vouée à l'automobile. Aujourd'hui, la ville travaille sur le bord des rivières et les berges pour y créer des espaces de circulation piétonne et cyclable et des espaces inter-quartiers. C'est ainsi, pour Geneviève DARRIEUSSECQ, que pourra naître une nouvelle atmosphère dans la ville, qui devrait retentir sur le commerce de centre-ville.

Un travail a été mené également sur les grands axes qui pénètrent dans le cœur de la ville. Il s'agissait d'étudier la coexistence de l'automobile avec notamment les vélos et les piétons, tout en conservant la circulation automobile. Geneviève DARRIEUSSECQ explique qu'il a été impossible de créer pour l'heure un espace piéton en ville, en raison des réactions très violentes que l'idée suscitait. Geneviève DARRIEUSSECQ a donc fait le choix d'un travail très progressif, avec des espaces publics plus agréables, des circulations douces et des couloirs de circulation plus étroits, pour remettre la voiture à sa place. L'idée est de supprimer quelques places de stationnement, sans remettre en cause l'équilibre global. Elle note que, progressivement, de plus en plus de vélos circulent, que les endroits rénovés sont de plus en plus fréquentés.

Pour Geneviève DARRIEUSSECQ, la piétonisation n'est pas obligatoire, même si elle aurait souhaité pouvoir rendre deux ou trois rues piétonnes. Il faudra pour cela du temps, selon elle, et cela nécessitera un changement d'habitudes. La révolution n'est pas possible en la matière et elle estime qu'il faudra une dizaine d'années pour changer la situation.

Elle ajoute que la ville dispose d'un stationnement abondant, avec 3 000 places sur un cœur de ville restreint. La ville est dotée de 1 200 places de stationnement gratuit, essentiellement occupées par des voitures ventouses. Les parkings en ouvrage offrent 800 places payantes, tandis que le stationnement sur voirie offre 600 places. Malgré cela, beaucoup se plaignent qu'il n'est pas possible de se garer en ville. La municipalité a tenté de démontrer que tel n'était pas le cas. Les parkings payants ont été mis en enclos et ainsi il est possible de décompter à tout instant le nombre de places disponibles. Les chiffres démontrent qu'il y a en permanence entre 250 et 400 places libres sur le stationnement payant.

Ensuite, un travail a été mené sur les tarifs, en fonction des différents usages du stationnement. Ainsi, sur l'hypercentre très commerçant, des places d'arrêt minute ont été installées. Des places parcètres offrent une demi-heure gratuite, mais ensuite, le stationnement en surface devient assez cher. Sur les parkings en enclos, les tarifs sont très bas. Le stationnement est entièrement géré en régie municipale.

Geneviève DARRIEUSSECQ veut croire qu'une fois que la municipalité aura bien avancé sur le sujet du stationnement, des modes doux de déplacement, des transports urbains et des navettes gratuites, il sera possible d'engager un mouvement de piétonisation. Il sera peut-être alors même réclamé par les habitants et les commerçants.

Gabriel BELLOCQ rappelle que Dax est une ville de 22 000 habitants à trente kilomètres de la plage, au cœur d'un pays riche de ses traditions et de sa gastronomie. Il s'agit aussi de la première ville thermale de France, qui accueille chaque année 50 000 curistes. La réflexion

sur la piétonisation est partie d'un constat, à savoir que la ville avait disposé par le passé d'une attractivité commerciale évidente. Peu à peu, cet atout s'est perdu.

Des cabinets d'architectes, d'urbanistes et de paysagistes ont été chargés de définir un projet cohérent et logique pour redynamiser l'activité économique et l'activité commerciale, notamment dans le cœur de ville, qui abrite de nombreuses petites boutiques. Certaines rues y sont piétonnières, mais la voiture envahit globalement une grande partie de ce centre.

Le cabinet qui a été choisi a souligné cette grosse lacune et a proposé à la mairie un aménagement sur plusieurs années, avec pour objectif de relier la rive droite et la rive gauche de l'Adour, de redynamiser le commerce en centre, de ramener de la population en cœur de ville et attirer une nouvelle clientèle. Gabriel BELLOCQ explique que l'une des modalités de cette mutation passe par une réduction au maximum de la place de la voiture en surface. Pour atteindre cet objectif, il s'agit d'élargir la zone piétonne. De fait, des travaux sont actuellement menés pour élargir l'espace piétonnier tout autour de la Fontaine chaude, au milieu d'un patrimoine historique constitué de la cathédrale et des remparts. Avec les travaux de piétonisations doivent être réalisés des aménagements urbains. Le but est d'attirer une nouvelle clientèle pour le cœur de ville et leur permettre de vivre leur consommation dans un univers plus accueillant que celui des grandes surfaces.

En contrepartie de la réduction de la place de la voiture en centre-ville, des solutions alternatives sont offertes. L'une d'elles consiste en la mise en place de parkings relais gratuits dans la première périphérie de la ville, reliés avec le cœur de la ville par des navettes gratuites. En outre, 300 places de parking supplémentaires seront implantées sur une friche avec des tarifs de stationnement très bas. Ensuite, le stationnement sur les rues autour du centre-ville sera rendu payant, dans la mesure où des places gratuites sont offertes en périphérie. Enfin, deux espaces de stationnement souterrain seront installés en centre-ville. Ces places seront payantes.

Le consommateur aura ainsi le choix entre se garer gratuitement dans la première couronne et se garer en centre-ville contre paiement. L'objectif pour Gabriel BELLOCQ est bien de redynamiser l'activité économique et commerciale dans la ville, pour faire de Dax la capitale du sud des Landes. Dans le cadre d'une concurrence accrue entre les centres et les périphéries, les élus de Dax ont fait le choix de se battre pour leur territoire, en renforçant l'attractivité de la ville. Il se dit convaincu que les centres-villes, notamment en ouvrant leur magasins entre midi et 14 heures, représentent l'avenir des cités et du paysage commercial en général. Le consommateur cherche à se faire plaisir et, pour Gabriel BELLOCQ, le plaisir est absent des centres commerciaux, tandis que le patrimoine et l'ambiance de la ville peuvent être très séduisants.

Dax tente d'entretenir ce potentiel. La ville a ainsi rénové ses remparts et a réhabilité des bâtiments du XVIII^{ème} et du XIX^{ème} siècle, de même qu'elle dispose d'un hôtel disposant d'une architecture art déco qui pourrait attirer une clientèle d'affaire. Pour Gabriel BELLOCQ, les élus disposent d'outils pour défendre leur territoire, en matière d'urbanisme et d'aménagement commercial au niveau des agglomérations. L'agglomération dacquoise s'apprête à réviser son DAC. Le volontarisme des élus et des commerçants peuvent faire la différence, selon lui.

Robert HERRMANN note que les différents intervenants s'entendent sur l'idée de libérer l'espace public pour rendre le centre-ville plus attractif. Ensuite, il remarque que les élus sont contraints de réfléchir à la société post-carbone, qui ne sera pas une option à l'avenir. De plus

en plus de personnes renoncent à l'achat d'une voiture et les cours du pétrole sont condamnés à progresser, dans un cadre où le problème du pouvoir d'achat se pose pleinement. Par ailleurs, il se dit très surpris de constater qu'une étude sur la ville de Strasbourg a mis en évidence que 65 % des déplacements de moins d'un kilomètre se font à pied, 22 % en voiture, 10 % pour le vélo et 3 % pour les transports en commun. Le ratio investissements/moyens utilisés pourrait être revu à l'aune de ces chiffres. Pour autant, il est nécessaire de bien réfléchir aux questions d'intermodalité sur les distances moyennes et longues. Robert HERRMANN considère que le travail mené autour de système de vélos partagés, d'auto-partage ou la piétonisation et la création de pistes cyclables répondent bien à cette recherche d'intermodalité.

Dans ce cadre, le stationnement pour Robert HERRMANN devient une nécessité absolue, mais sa place est davantage en périphérie que dans les centres. Peu de maires installent de fait des parkings en centre-ville. Au final, cet éloignement de la voiture génère un nouveau dynamisme commercial. A Strasbourg, ainsi que le souligne Robert HERRMANN, 52 % du chiffre d'affaires commercial de l'agglomération se fait en centre-ville. L'une des galeries commerçantes de la ville attire 12 millions de visiteurs par an. La rénovation des Galeries Lafayette profite aux autres commerçants alentour. De même, l'implantation du Printemps représente une chance pour les petits commerces. Pour Robert HERRMANN, le problème essentiel pour les commerçants est celui des baux commerciaux, trop chers à l'heure actuelle.

Robert HERRMANN évoque ensuite quelques actions concrètes, notamment pour réduire la place de l'automobile aux abords de l'université, au moyen d'un relèvement du prix du stationnement et de plus fréquentes verbalisations. Ceci a permis de résoudre le problème. Aujourd'hui, à Strasbourg, 12 % des trajets intérieurs se font en vélo, contre 2 % à Paris. Cependant, Copenhague atteint plus de 30 % de trajets en vélo. Les marges de progrès sont donc encore importantes, selon Robert HERRMANN, même si piétons et vélos ont réinvesti le centre le week-end.

Il ajoute que c'est de manière brutale qu'a été imposé le changement à Strasbourg. Le parti socialiste avait remporté la mairie en 1989 au terme d'une campagne centrée sur la question VAL (métro souterrain) ou tram (aérien). La victoire de la gauche a signé l'arrivée du tram, qui imposait de fait que tout le centre de Strasbourg ou presque devenait piéton. Des commerçants et restaurateurs ont alors entamé une grève et les discussions étaient très tendues. Beaucoup croyaient que cela signifiait la défaite de la gauche aux élections suivantes. Elle est pourtant passée au premier tour.

Robert HERRMANN y voit donc la possibilité de mener une action efficace et volontariste, à condition de mettre les moyens qui permettront à l'usager d'être satisfait du nouveau service dès la fin des travaux. Des modalités pour faciliter la vie des usagers et les déplacements ont été créées, tout en nouant un partenariat actif avec le monde du commerce, pour aplanir les oppositions. Beaucoup ont redécouvert leur centre, plus agréable, et leur patrimoine.

Pour Robert HERRMANN, la question du stationnement met en avant de nombreux paradoxes. En effet, il s'avère que ceux qui plaident pour plus de places de stationnement sont souvent ceux qui occupent, avec leurs salariés les emplacements en face de leurs boutiques. En prolongement de cette question, Strasbourg tente de prolonger les actions déjà entamées. Ainsi, un contrat a été passé avec la société Geodis pour que les livraisons à destination du centre piéton arrivent en un même point qui serve de relais pour des distributions jusqu'au destinataire par des camions électriques. En s'adressant directement aux commerçants, cela n'aurait pas été possible, selon Robert HERRMANN, qui estime que la méthode de Catherine

TRAUTMANN en la matière (« nous avons été élu pour cela et nous l'appliquons ») n'est pas sans mérite. Le volontarisme est essentiel, même s'il ne doit pas oblitérer le dialogue.

Le commerce est, pour Robert HERRMANN, un élément essentiel de la vie des centres, mais il ne faut pas tout ramener à l'aune de cette question. Les centres ont une vie culturelle, des éléments de centralité et représentent un lieu de mélange des populations. Autrefois, si l'on affirmait « no parking, no business », on s'aperçoit aujourd'hui que cela n'est plus aussi vrai que par le passé. L'accueil est aussi essentiel, d'autant que beaucoup essaient de mener une vie plus saine, ce qui signifie marcher plus et faire plus de vélo que par le passé. Cela devient d'ailleurs de vrais plaisirs.

En conclusion, Robert HERRMANN évoque le plan piéton 2011-2020 rédigé par la ville. Il présente une ambition selon lui remarquable et devrait transformer à terme complètement les modes de déplacement en ville. Il s'appuie sur une série d'études détaillées, afin notamment de résorber les conflits entre piétons et cyclistes. Une expérimentation a d'ailleurs été lancée pour diviser par deux le montant des amendes pour les cyclistes, de sorte que les policiers hésitent moins à verbaliser.

Jean DIONIS du SEJOUR se réjouit de voir que des hommes politiques qui s'engagent sur un projet pendant la campagne s'y tiennent au moment de la mise en œuvre, au moment où les réticences se font les plus grandes. Il explique avoir utilisé cette même stratégie au moment où le projet « Agen, cœur battant » soulevait une vague d'opposition. Il faut comprendre les commerçants, surtout en situation de crise, mais face à cela, le politique a besoin d'une légitimité et celle-ci se fonde sur l'élection. C'est l'honneur des politiques d'agir, pour lui.

S'agissant des différences dans les modes de déplacement d'une ville à l'autre, Jean DIONIS du SEJOUR estime que l'on ne peut échapper à une distinction entre grandes villes et villes moyennes. En effet, à Agen, 7 % des déplacements se font en bus et 3 % en vélo. Ces villes sont dépendantes depuis des décennies de la voiture et tout projet qui va à l'encontre de celle-ci ne peut se faire autour d'un consensus, au moins le temps de la transition, selon lui. Il est impossible de convaincre les commerçants qui peinent à affronter la crise du fait qu'il est important de prendre un risque tel que celui de la piétonisation.

Jean DIONIS du SEJOUR évoque le jumelage d'Agen avec une ville allemande de la Ruhr, très industrielle. La législation locale y interdit les centres commerciaux en périphérie. De fait, une grande surface est en passe de se construire et le parking sera installé sur le toit. A l'inverse, la législation française est très favorable aux périphéries. Il n'est pas évident qu'un projet comparable à celui évoqué plus tôt soit approuvé par l'Architecte des bâtiments de France. Jean DIONIS du SEJOUR explique qu'Agen s'est engagé dans une voie complexe sur le plan légal en réservant au centre-ville le commerce d'objets culturels et de prêt-à-porter, là où la législation allemande est beaucoup plus souple. Pour lui, un effort de souplesse au niveau législatif serait nécessaire.

Il note enfin un certain consensus entre élus sur le constat et sur le but. En revanche, il semble pour lui important de travailler sur la transition et l'acceptabilité des projets. En la matière, Centre-Ville en Mouvement doit servir de lieu d'échanges des bonnes pratiques et un lieu où l'on tire les leçons d'expériences passées.

Gérard ATLAN explique avoir vécu une opération de piétonisation, qui a été menée de manière assez brutale. Il souhaiterait voir les élus se montrer également brutaux sur la question des horaires d'ouverture des commerces spécialisés, car ceux-ci ne sont plus

vraiment adaptés aux besoins des clients. Aujourd'hui, les horaires sont fixés pour s'adapter à la vie de famille des commerçants. Cela n'est plus possible, selon lui, face à des centres commerciaux et l'e-commerce qui n'ont pas les mêmes règles.

Robert HERRMANN estime que les commerçants ne changent pas leur horaires parce qu'ils n'y voient pas d'intérêt en termes de chiffre d'affaires. Revenant sur l'exemple de Strasbourg, il remarque que ce sont des commerçants d'une rue donnée qui ont eux-mêmes réclamé la piétonisation, ce qui semble être le signe d'une évolution des mentalités. Il explique avoir refusé cette demande, craignant de voir partir plus encore de familles. Les appartements sont de plus en plus souvent loués par des jeunes en colocation et, du fait de l'absence de familles autour, la seule régulation est celle assurée par la police. Il a donc souhaité mettre en place des zones de rencontres, qui pourront aisément être transformées en rues piétonnes par des appareils obstruant le passage. Il remarque que les commerçants sont pleinement partenaires des opérations, même si les travaux créent une gêne passagère.

Gabriel BELLOCQ note que de nombreux appartements à l'étage en centre-ville sont souvent abandonnés ou squattés. Pour lui, le travail sur la piétonisation doit aller de pair avec un travail sur la reconquête de l'habitat, au travers des opérations OPH notamment. Il est important de recréer une nouvelle mixité sociale, au terme de ces opérations de rénovation, avec des jeunes, des familles et des personnes plus âgées. Pour lui, la réflexion sur l'activité économique ne peut être coupée de celle sur l'habitat.

Geneviève DARRIEUSSECQ explique qu'elle est en plein accord avec la réflexion sur l'adaptation nécessaire des horaires d'ouverture. Mont-de-Marsan ouvrira prochainement une médiathèque, qui aura de larges plages d'ouverture, notamment le midi. Au final, elle estime que les buts affichés par les élus lors de cette table ronde sont semblables, même si les méthodes diffèrent, en fonction notamment des territoires concernés. Il n'est pas possible selon elle de comparer grandes villes et villes moyennes, pas plus qu'il est possible de comparer Bayonne et Mont-de-Marsan où les types de commerces sont très différents. Il est cependant important de pouvoir échanger sur les outils à disposition de chacun, afin d'adapter les solutions au territoire.

Pour elle, s'il est parfois nécessaire de passer en force et de faire respecter la valeur des promesses de campagne, il n'est pas non plus possible de désorganiser du jour au lendemain la vie sociale au titre d'un projet politique. Elle veut croire que, malgré les différences d'approche, tous arriveront au même résultat, mais en préservant l'identité de leurs villes.

Clôture

Yves PETITJEAN

1^{er} Vice-président de l'Assemblée permanente des Chambres des métiers et de l'artisanat, Président de la CMA de Région Aquitaine et de la section Gironde

Yves PETITJEAN remercie Centre-Ville en Mouvement de l'avoir convié à ces Assises et, plus particulièrement, Bernadette LACLAIS et Denis BADRE, de même que Pierre CREUZET. En tant que Président de la CMA de Région Aquitaine, il se réjouit de voir que sa région ait été choisie pour accueillir cet événement. Il se réjouit également du choix de Bayonne, ville où il fait bon vivre et ville au centre ancien remarquable animé par de nombreux commerçants et artisans de proximité.

Il relève que l'un des thèmes de ces Assises est la conciliation entre centres anciens et centres-villes modernes. Il s'étonne cependant de la présence d'un point d'interrogation à la fin de cette phrase, dans la mesure où les artisans allient depuis longtemps modernité et savoir-faire anciens remontant parfois à l'Antiquité. Il souhaite que les villes suivent leur exemple, pour être toujours plus attractive.

Il rappelle ensuite qu'avec plus d'un million d'entreprises en France, l'artisanat est un secteur dynamique, créateur de valeur ajoutée, d'activité et d'emplois non délocalisables. Il prouve sa résistance et son utilité en période de crise, agissant comme un amortisseur économique. Pilier de l'économie réelle, cette « première entreprise de France » contribue aussi au bien-être des habitants en milieu rural ou urbain.

Pour maintenir et développer les activités, la question du déplacement est cruciale, selon Yves PETITJEAN. Il est nécessaire de concilier les besoins des entreprises et des consommateurs. Il plaide donc pour que les nouveaux aménagements des centres, favorables aux circulations douces, ne constituent un frein supplémentaire au développement des activités des artisans. Il faut tenir compte des besoins des entreprises, en termes de circulation et de stationnement des véhicules professionnels, mais aussi pour les livraisons et dépannages.

Il considère que le prix de l'immobilier représente une autre menace sur les artisans. La concurrence entraîne les prix à la hausse et les artisans ont de plus en plus de mal à trouver des locaux à des prix abordables, adaptés aux exigences de leurs activités et de leur modèle économique. Il faut donc favoriser l'implantation de ces artisans en rez-de-chaussée d'immeuble et dans les centres commerciaux de quartier. Les organisations professionnelles et les Chambres des métiers et de l'artisanat ont fait de cette problématique une de leurs priorités et il les appelle à faire pression sur les décideurs locaux. A Bordeaux, par exemple, a ainsi été mis en place un système de recherche de pieds d'immeuble pour les artisans.

Il faut permettre aux artisans d'exercer en centre-ville, car ils rendent service au quotidien aux particuliers. La question de l'accès aux commerçants de centre-ville concerne tous ceux qui vivent loin des centres commerciaux. Ces personnes sont contraintes à de longs trajets en véhicules privés ou en transports en commun. Il faut donc réfléchir à la mise en place de points multiservices, la promotion des circuits courts, avec une gestion mutualisée des marchandises. Il faut aussi prendre en compte les spécificités de certaines professions, comme les métiers de l'alimentation soumis à des règles de plus en plus strictes et nombreuses.

De plus, la récente réglementation relative à l'accessibilité des établissements recevant du public a généré un cadre juridique complexe, selon Yves PETITJEAN, ce qui a pour conséquence l'alourdissement des charges de l'entreprise. C'est notamment le cas pour celles implantées dans les centres-villes anciens où les travaux de mise aux normes peuvent être rendus difficiles, voire impossibles, surtout dans les périmètres comprenant des monuments historiques. Outre celle du coût des travaux se pose la question de la faisabilité et de l'interprétation des textes en vigueur.

Pour Yves PETITJEAN, il est donc nécessaire de renforcer les actions en direction des entreprises artisanales recevant du public. Il espère que les élus épauleront les artisans dans cette tâche. Il rappelle par ailleurs que l'artisanat de centre-ville ne se limite pas à l'alimentaire et aux services. Il concerne aussi le bâtiment ou encore les métiers d'art. Ces métiers, définis par des savoir-faire spécifiques, souvent séculaires, caractérisent le patrimoine culturel et historique des centres-villes. A ce sujet, Yves PETITJEAN estime que la beauté contribue à l'amour. Il est donc essentiel pour lui de faire des centres-villes plus beaux.

Enfin, il rappelle les engagements de la récente conférence environnementale qui place le commerce de proximité et l'artisanat au cœur des enjeux économiques, écologiques et sociaux. Les priorités du Grenelle de l'environnement ont été réaffirmés, notamment la nécessité de privilégier les circuits courts de production et de distribution, afin de limiter les émissions de gaz à effet de serre. Au cours de cette conférence, il a également été évoqué la mise en place de démonstrateurs de développement durable, éco-quartiers, éco-villages ou éco-villes. L'ensemble des décideurs et acteurs économiques sont concernés. Dans le cadre de ces travaux, il faudra s'assurer que les intérêts de l'artisanat soient préservés. Il est dans l'intérêt des villes de dynamiser, en liaison avec les Chambres de l'artisanat, le commerce et l'artisanat de proximité.

Yves PETITJEAN cite en conclusion les mots du poète allemand Novalis : « Tout objet aimé est le centre d'un paradis ». Il conseille à tous d'aimer leur centre-ville, de sorte que tous se sentent mieux.