

# POUR LES VILLES MOYENNES, DEMAIN IL SERA TROP TARD

Par Franck Gintrand et Olivier Berlioux

« L'organisme urbain, comme celui de l'homme, a un cœur. La santé et la vigueur de ce cœur sont vitales et essentielles à la santé de l'organisme urbain. Si le cœur d'une ville est malade, c'est la région urbaine entière qui en souffre », (GRUEN V., 1964, *The heart of our cities: the urban crisis, diagnosis and cure*)





Et dire que les villes moyennes étaient si florissantes ! De beaux bâtiments publics, un vaste marché et de grandes maisons bourgeoises. Un mariage réussi entre le passé et la modernité. Une économie dynamique et une confiance inébranlable en l'avenir. C'était il y a cinquante ans. Une éternité.

Développements commerciaux anarchiques aux entrées de villes, exode des habitants pour des quartiers plus verts, difficultés d'accès et de stationnement, ... Ces éléments sont à la base de la crise des centres que connaissent bon nombre de villes moyennes occidentales, prises en étau entre le dynamisme des grandes métropoles et l'étalement urbain.

Pour mieux comprendre le phénomène afin de l'enrayer, il est important de poser le bon diagnostic et d'identifier l'origine de cette maladie qui ronge peu à peu les cœurs de nos cités.



## Des concurrences périphériques sur le commerce

Le développement des grandes et moyennes surfaces en périphérie fut présenté comme une chance pour l'ensemble des agglomérations, avec des conséquences indolores pour les commerces de centre-ville. On sait aujourd'hui qu'il n'en est rien. Le surdéveloppement commercial de la périphérie –ajouté au succès de l'e-commerce– a plongé les commerces des centres des villes moyennes dans un marasme qui n'en finit plus.

Au début, le déclin n'est jamais perceptible mais il est en marche : les fermetures se multiplient, la rotation des enseignes s'accélère, le temps de vacance entre une fermeture et une ouverture s'allonge. Un jour, la multiplication des pancartes immobilières impose l'évidence: le commerce va mal. Les propriétaires ne trouvent plus de repreneurs et les commerçants qui résistent ont de plus en plus le sentiment de faire partie des derniers des mohicans.

## Un exode de la population

Avec l'avènement de l'automobile dans les années 60, bon nombre de résidents ont quitté le centre-ville pour s'installer au vert, loin des nuisances de la ville.

Bien souvent, les habitants du centre-ville n'ont pas d'autre choix que celui d'y rester. On y retrouve principalement des étudiants, des isolés ou encore des jeunes couples sans enfants. Dans les artères commerçantes, les étages jadis occupés par les commerçants sont vides. Après 18h, ces quartiers sont déserts. Les habitants qui faisaient vivre la ville sont partis en périphérie.

## Une mobilité difficile

Le centre-ville est marqué par l'histoire. Ruelles étroites, vieux remparts et parcellaire ancien y rendent la mobilité plus difficile.

L'accès en voiture et le stationnement n'y sont pas aisés. Découragés ou impatients, les chalands préfèrent les parkings aisés et gratuits de périphérie.



© Centre commercial Park Royal 1950



# PASSÉ UN CERTAIN SEUIL DE DESTRUCTION D'ACTIVITÉS COMMERCIALES, LA CRISE DES CENTRES-VILLES S'AUTO-ENTRETIENT, S'EMBALLE ET CONTRIBUE À SON TOUR À DEVENIR UN FACTEUR AGGRAVANT DE LA SITUATION GÉNÉRALE



En France, la situation est devenue si préoccupante qu'en mai 2014, Bernard Morvan, le président de la Fédération nationale de l'habillement (FNH), a publié un «Plan Marshall pour le commerce indépendant de centre-ville» où il réclame le «gel absolu des projets commerciaux en périphérie des villes».



# FHAINNE



© Teddy Lambec

Ces déséquilibres géographiques et économiques se traduisent aujourd'hui par une crise identitaire et politique des villes moyennes. Sur les douze municipalités françaises conquises par le FN en mars 2014, au moins huit souffrent d'un déclin aggravé de leur centre-ville.

Pour deviner le score du Front national dans une ville, regardez son centre. Béziers (Hérault), Perpignan, Brignoles (Var)... toutes ont été frappées par la trilogie du désastre urbain : fermeture des commerces de proximité, manque d'emplois et d'animation, paupérisation de la population. Et toutes ont porté le FN à plus de 30% dès le premier tour.

Rien d'étonnant en soi, dès lors que **le centre se confond avec l'identité de la ville** et qu'il est de très loin le quartier le plus fréquenté. **Tout s'y voit et s'y ressent avec plus d'intensité que nulle part ailleurs.**





Maîtrefranche de Roubaige - © D.Viet/CRT M-P

La tendance ne peut être inversée qu'au prix d'un changement global d'orientation. Si l'on espère donner un second souffle aux centres de villes moyennes, voici cinq contresens qu'il est urgent de dénoncer.

### 1. Le centre-ville n'est pas un quartier comme un autre

Il est le quartier phare, celui que tous les habitants connaissent, celui que les élus doivent traiter prioritairement. Faire un peu de tout partout au motif que les résidents des autres quartiers pourraient se sentir lésés n'est pas un choix judicieux : le centre-ville est le cœur de la ville et le siège de son identité.

Qu'il vienne à battre moins fort et c'est l'ensemble de la cité qui décline. Qu'il se dégrade au point que la ville ne se reconnaisse plus en lui, et c'est le début d'une crise d'identité dont les effets peuvent devenir irréversibles.

Les autorités doivent donc refuser la délocalisation en périphérie des grands services publics et des équipements au motif que les accès y sont plus faciles, le terrain plus abondant, le prix du foncier moins cher.



## 2. Miser sur l'attractivité

En centre-ville, l'action politique doit concilier l'amélioration du mieux-être des habitants avec la nécessité d'attirer un public extérieur, notamment par des investissements attractifs autres que des services de proximité.

Pour certaines villes, la nature du pôle touristique va de soi. Pour d'autres, il reste à la créer ou à la développer, ce qui n'est pas toujours facile.



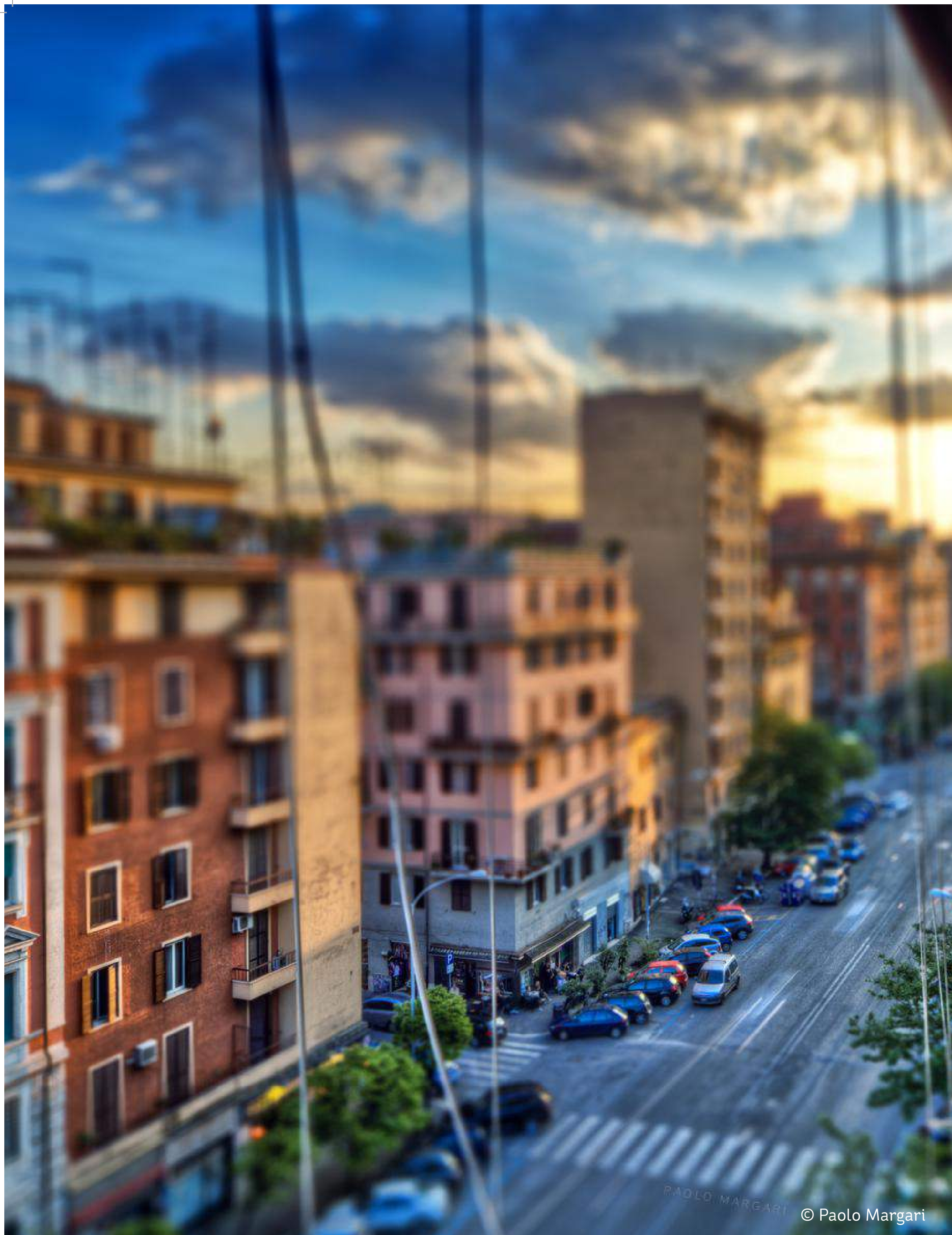
### 3. Le commerce indépendant ne se conçoit plus sans grandes enseignes

Les grandes enseignes sont devenues les locomotives du commerce. Certains élus y voient un signe supplémentaire de la mondialisation à l'œuvre et déplorent l'uniformisation qu'elles engendrent. De leur côté, certains commerces indépendants continuent d'y voir une concurrence redoutable. Et pourtant...

Si le développement des enseignes en périphérie constitue un danger indéniable, l'implantation d'enseignes d'habillement ou de supermarchés en centre-ville permet au contraire de renforcer une attractivité profitable à tous les commerces.

Ces grandes enseignes sont aujourd'hui essentielles pour dynamiser le commerce. Leur présence est une composante principale de l'attractivité d'une ville. Encore faut-il offrir à ces enseignes un environnement valorisant, soit en favorisant l'implantation d'un centre commercial ouvert et relié au centre-ville, soit en choisissant de miser sur la valorisation de quelques rues qui pourront offrir un cadre attractif aux enseignes les plus exigeantes à condition de disposer des surfaces nécessaires. Une solution mixte peut également convenir.





#### 4. La voiture n'est pas l'ennemie du centre-ville

À l'heure actuelle, on estime qu'environ 70 % des déplacements liés aux achats sont réalisés en voiture.

Les difficultés d'accessibilité jouent un rôle majeur dans le délaissement des quartiers centraux au profit des périphéries. Remédier à cette situation passe non seulement par une politique favorable aux transports en commun et aux modes doux, mais également par une politique de soutien au stationnement et l'accessibilité des voitures au centre-ville.

L'accent a été mis ces dernières années sur les transports en commun et l'aménagement de piétons. Mais de nombreuses villes moyennes, fascinées par l'exemple des métropoles régionales, ont perdu de vue qu'elles ne possédaient pas le même potentiel d'attractivité, ni le même réseau de transports en commun. En ne se souciant pas assez de ce problème, elles ont largement contribué à valoriser l'offre de périphérie.





## 5. Faire des rues des galeries commerçantes à ciel ouvert

La culture et le commerce sont souvent conçus comme deux activités que tout opposerait. Cependant, le shopping relève autant de la consommation que de la balade, de la recherche d'objets inattendus et d'une quête esthétique plus large. C'est la conviction de l'association «Gestion de Centre-Ville» de Romans, qui met l'accent sur «une approche transversale du centre-ville, croisant le patrimoine, le commerce, le tourisme».

De ce point de vue, l'avantage des centres-villes par rapport aux zones commerciales de périphérie réside dans un cadre authentique et chaleureux.

«Seul un itinéraire marchand en boucle avec deux pôles commerciaux forts aux extrémités est en mesure de faire revenir durablement les acheteurs.»







© Semaine de l'Aménagement Durable

**VOLONTÉ** : un projet d'urbanisme commercial en centre-ville suscite forcément des résistances. La volonté est indispensable pour concentrer les moyens et privilégier des changements urbanistiques.

**DIALOGUE** : prendre le temps de la pédagogie avec les citoyens pour leur permettre de comprendre la globalité des enjeux...mais aussi avec les communes limitrophes, car une ville-centre attractive bénéficie à la totalité de l'agglomération.

**TEMPS** : reconstruire la ville sur la ville demande plus de temps que de construire de nouveaux bâtiments dans les campagnes. Les élus doivent voir plus loin qu'un mandat pour mener à bien ce type de projet de long terme.





La crise des villes moyennes est une réalité, mais elle n'est pas inéluctable. Les situations ne sont pas toutes dramatiques et certaines villes conservent de solides atouts: campus universitaires, industrie et artisanats locaux, services de qualité, vitalité touristique, ...

Les 5 prochaines années sont sans doute celles de la dernière chance pour inverser cette tendance et permettre aux villes moyennes de conserver leur rôle structurant au sein des régions. Lancer le chantier de la redynamisation des centres-villes, c'est assurer que les fondations seront solidement posées en 2020. A savoir demain.



