

ACTION CŒUR DE VILLE

Mon centre-ville 2030

SYNTHÈSE DE L'EXPÉRIMENTATION / 2025

ANGOULÊME • COSNE-COURS-SUR-LOIRE • DOUAI • MÂCON • REDON



SOMMAIRE

P.3 **Introduction**

P.4 **I - Des centres-villes confrontés à trois grandes transitions commerciales : commerciale, démographique et écologique**

P.4 La transition commerciale

P.6 La transition démographique

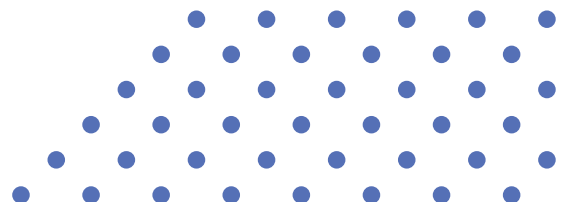
P.8 La transition écologique

P.9 **II - Leviers d'action pour 2030**

P.9 L'offre du centre-ville à 2030

P.12 Le circuit marchand du centre-ville à 2030

P.14 **Conclusion**



Introduction



CONTEXTE

Lancé en 2018, le programme national Action cœur de ville (ACV) est piloté par l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT). Il vise à restaurer l'attractivité et le dynamisme des centres des villes moyennes, notamment sur le plan commercial.

Deux-cent-quarante-quatre villes ont été sélectionnées pour bénéficier d'un accompagnement technique et financier. À fin 2024, dix milliards d'euros ont déjà été investis par l'ANCT et ses partenaires – la Banque des Territoires, l'Agence Nationale pour l'Amélioration de l'Habitat (ANAH), Action Logement et les collectivités locales.

Les premiers résultats du programme sont encourageants, comme en témoignent le nombre de commerces réhabilités et créés, ainsi que l'augmentation de la fréquentation des centres-villes concernés. Toutefois, les villes ACV doivent encore consolider leur dynamique de redynamisation commerciale. Depuis le lancement du programme, elles ont dû faire face à plusieurs crises – pandémie de Covid-19, faillites en série d'enseignes d'équipement de la personne (secteur clé du commerce de centre-ville), tensions sur le pouvoir d'achat liées au retour de l'inflation – qui ont fragilisé leurs récents gains en attractivité. Le rebond du taux de vacance commerciale observé depuis 2022 dans les centres-villes, qui a atteint son record historique en 2024, à 14 %, constitue un signal d'alerte. Les villes ACV doivent également anticiper les transformations des modes de consommation, bousculés par l'essor de l'e-commerce, mais aussi par de nouvelles contraintes et opportunités liées à l'adaptation au changement climatique et au vieillissement de la population.

L'ANCT a engagé une démarche exploratoire visant à identifier et analyser ces défis, afin d'aider les villes du programme Action cœur de ville (ACV) à mieux s'y adapter et, si nécessaire, à ajuster leurs politiques locales de commerce.

Baptisée Mon centre-ville 2030, cette initiative repose sur un accompagnement individualisé de cinq villes volontaires : Angoulême, Cosne-Cours-sur-Loire, Douai, Mâcon et Redon.

Cette note restitue les principaux enseignements issus de cette expérimentation. Elle vise à nourrir la réflexion et à éclairer l'action de l'ensemble des villes bénéficiaires du programme ACV.



Des centres-villes confrontés à trois grandes transitions commerciales : commerciale, démographique et écologique

Le maintien de l'attractivité des centres-villes, à moyen terme, dépend étroitement de leur capacité à s'adapter à trois grandes transitions structurelles en cours :

- La transition commerciale, liée à la tertiairisation et à l'électronisation de la consommation. Celle-ci se traduit par une baisse du poids relatif des ventes de biens au profit des services, marquée par le recul du commerce d'équipement de la personne et une montée en puissance des services et de la restauration.
- La transition démographique, conséquence du vieillissement de la population. Cette évolution modifie les besoins et les comportements d'achat, en renforçant la demande de commerces et de services de proximité.
- La transition écologique, induite par le changement climatique. Elle impose de repenser l'aménagement urbain, la logistique, la gestion des ressources et la résilience des centres-villes et de leurs commerces face aux aléas climatiques (vagues de chaleur, sécheresses, inondations, etc.).

1 - La transition commerciale

Des centres-villes marchands de plus en plus serviciels

Depuis le début des années 2010, les centres-villes marchands sont engagés dans une profonde mutation commerciale, caractérisée par plusieurs évolutions majeures :

- Une hausse significative de la vacance commerciale, passée en moyenne de 6 % à 14 % dans les centres-villes des 250 plus grandes agglomérations françaises (IVC, données Codata).
- Une contraction marquée du commerce d'équipement de la personne, longtemps secteur emblématique du « shopping » urbain, dont la part est tombée de 32 % à 21 % à l'échelle nationale sur la même période.
- Une montée en puissance des activités de services, qui représentent en 2024, pour la première fois, la principale catégorie d'activités marchandes en centre-ville, avec plus de 21 % des points de vente en moyenne.

Moins un déclin qu'un affinage de l'offre

En 2024, les commerces de centre-ville ne réalisent plus que 11 % du chiffre d'affaires du commerce de détail, contre 67 % pour les magasins de périphérie, 11 % pour les commerces diffus et 11 % pour la vente en ligne (IVC).

Faut-il y voir un déclin irréversible des centres-villes ? Pas nécessairement. Ces évolutions traduisent moins une disparition qu'une réorientation fonctionnelle de ces espaces : toujours centraux dans l'organisation des territoires, mais de moins en moins au cœur des dynamiques de consommation.

Ce basculement reflète des mutations plus profondes dans les comportements des ménages français. D'abord celles consécutives à l'apparition de l'e-commerce, il y a 25 ans. Pour la première fois dans l'histoire du commerce de détail, le magasin n'est plus un point de passage obligé pour commercer. Au demeurant, cette révolution amène à reconsidérer les grandes controverses qui animent depuis 50 ans les débats sur la planification urbaine du commerce.

À l'alternative entre boutique et grande surface succède celle entre magasins (quelle que soit leur surface) et espaces logistiques (plateformes, consignes, points relais...). À l'alternative entre petite entreprise et entreprise de grande distribution succède celle entre entreprises de commerce (quel que soit leur statut : indépendant, associé ou intégré) et entreprise numérique. Enfin, à l'alternative entre commerce de centre-ville et commerce de périphérie succède celle entre commerce urbain (sites de vente physique ancrés sur l'espace public) et commerce en ligne (sites de vente à distance ancrés sur les espaces numériques).

Ensuite, celle liée au fait que la société de consommation française est parvenue à un niveau de maturité.

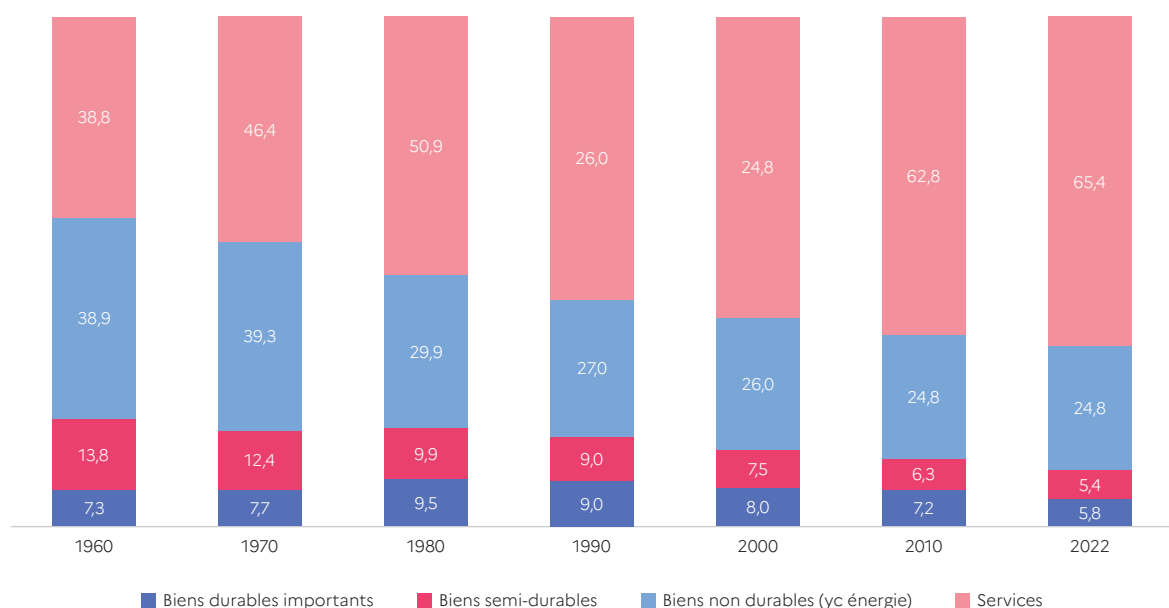
Entre 1960 et 2024, la part des dépenses consacrées aux biens durables et semi-durables a été divisée par deux (de 21 % à 11 %), tandis que celle dédiée aux services est passée de 39 % à 65 % (Insee – figure 1). Les centres-villes apparaissent ainsi comme le miroir de cette « tertiarisation » de la consommation : moins tournés vers l'achat de biens — captés par les grandes et moyennes surfaces périphériques ou par le e-commerce — et davantage orientés vers les services à la personne (bien-être, restauration, soins).

Réancrage local

Dans le même temps, les centres-villes tendent également à devenir des lieux d'implantation privilégiés pour un nouvel entrepreneuriat, porté par des « néo-indépendants » investissant principalement les secteurs de l'alimentaire de proximité, des loisirs et des services. En cela, ces espaces constituent également le terreau d'un renouveau du commerce de proximité, fondé sur la relation personnelle, une offre qualitative et différenciante, et un fort ancrage local.

Le renouveau des marchés non sédentaires, stimulé par des attentes croissantes en matière d'alimentation plus saine, locale et durable, participe également de cette dynamique.

Fig 1 – Évolution de la structure de la consommation effective des ménages par durabilité (%)



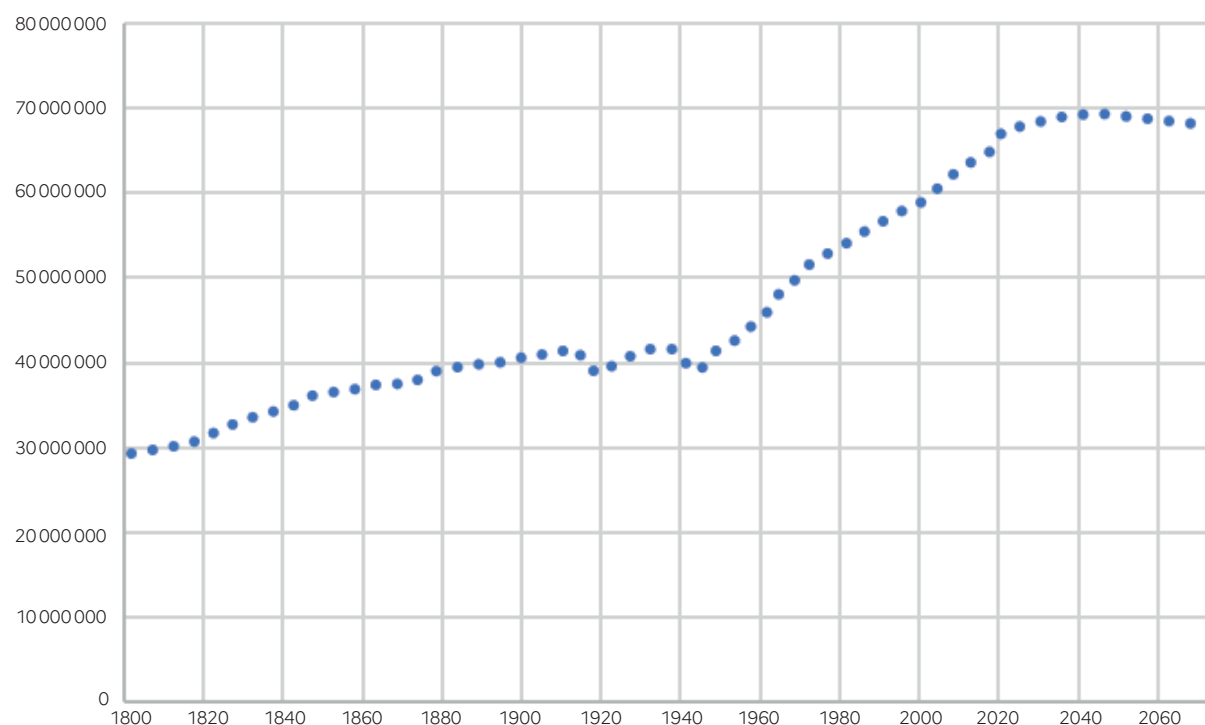
Source : Comptes nationaux, base 2000, Insee (« La consommation des ménages »)
N.B. Calculs effectués sur la base de consommation effective des ménages

2 - La transition démographique

Une nouvelle phase à l'horizon 2030

Selon l'Insee, la France devrait entrer en 2030 dans une nouvelle phase de sa transition démographique, marquée par la poursuite du vieillissement et, fait inédit, par une stagnation voire un recul de sa population, à politique migratoire constante (figure 2).

Fig 2 – Évolution et projection d'évolution de la population française sur longue période



Source : Insee, 2021. Scénario central.

Une population qui vieillit

La population française poursuit son vieillissement. La part des personnes âgées de 60 ans et plus est passée de 20,4 % en 2000 à 28 % en 2025, et pourrait atteindre 30 % en 2030 (Insee).

Ce vieillissement s'accompagne généralement d'une diminution du niveau de vie, exerçant un impact négatif sur la consommation globale (figure 3).

Fig 3 – Niveau de vie médian selon l'âge

	Montant mensuel
Moins de 18 ans	1 834 €
De 18 à 29 ans	1 969 €
De 30 à 39 ans	2 087 €
De 40 à 49 ans	2 113 €
De 50 à 59 ans	2 266 €
De 60 à 69 ans	2 047 €
De 70 à 79 ans	1 936 €
Ensemble	2 028 €

Pour une personne seule par mois après impôts et prestations sociales.
Source : Observatoire des inégalités, données Insee 2022

Une population qui pourrait diminuer

Après deux siècles de croissance continue, la population française pourrait entrer en phase de stagnation à partir du milieu des années 2030, voire amorcer un léger recul à compter des années 2040, à politique migratoire constante, toujours selon les projections de l'Insee. Cette perspective pèserait également sur la consommation nationale.

Préserver un marché de consommation local

Dans ce contexte, la vitalité commerciale des centres-villes de taille moyenne repose d'abord sur le maintien de leur population résidente.

Mais cet enjeu ne se limite pas à la seule politique de l'habitat ou à l'amélioration du cadre de vie.

La dynamique commerciale locale dépend plus largement de l'ensemble des revenus disponibles et captables sur le territoire, qu'ils soient générés localement ou importés. Ces revenus se structurent autour de quatre grandes « bases économiques ».

- La base productive : revenus du travail et du capital issus d'activités locales vendant leurs biens et services à l'extérieur (industrie, agriculture, services exportateurs).
- La base publique : salaires des agents de la fonction publique (État, collectivités, hôpitaux...).
- La base résidentielle : revenus perçus indépendamment d'une production locale, comme les retraites, les salaires des travailleurs migrants ou les dépenses des touristes.
- La base sociale : prestations sociales et sanitaires versées aux ménages.

En moyenne en France, l'économie résidentielle représente plus de 40 % des bases économiques des zones d'emploi, la base productive – tout comme la base sociale – environ un quart, la base publique 10 % (Talendier, 2016).

Or, à offre commerciale comparable, voire à taux de vacance commerciale égaux, les enjeux de revitalisation des cœurs de ville varient fortement d'un territoire à l'autre, selon la composition de ces bases. Une ville à forte « base retraite » bénéficie d'une clientèle modeste mais captive, ce qui pose en priorité des questions d'accessibilité et de confort (mobilité douce, accessibilité PMR). À l'inverse, une ville marquée par une forte « base migrants alternants » devra davantage lutter contre l'évasion commerciale en diversifiant son offre locale.

3 - La transition écologique

Des centres-villes qui se réchauffent

Les effets du réchauffement climatique sont multiples et déjà perceptibles : élévation des températures moyennes, intensification des épisodes de sécheresse, multiplication des vagues de chaleur, augmentation des feux de forêt, variabilité accrue des précipitations, inondations plus fréquentes et élévation du niveau de la mer.

Ces évolutions exposent directement les centres-villes à de nouveaux risques :

- vagues de chaleur et épisodes caniculaires, accentués par l'effet d'îlot de chaleur urbain;
- périodes de sécheresse, qui fragilisent la végétation urbaine et les réseaux d'approvisionnement en eau;
- pluies intenses et inondations urbaines.

Ces aléas climatiques sont susceptibles d'avoir des répercussions directes sur les commerces des centres-villes, comme :

- des arrêts temporaires d'activité, liés aux conditions extrêmes ou à des dommages aux infrastructures (fermeture de points de vente, difficultés d'accès pour les clients ou les fournisseurs);
- des ruptures d'approvisionnement, en particulier pour les circuits logistiques sensibles aux conditions météorologiques;
- des effets négatifs sur la fréquentation touristique, avec un report vers des zones perçues comme plus tempérées ou moins exposées;
- une diminution des rendements agricoles, entraînant des perturbations dans l'approvisionnement des commerces alimentaires.

Face à ces risques, plusieurs leviers d'anticipation et d'adaptation peuvent être mobilisés :

- la mise en place de trames vertes et bleues favorisant la biodiversité et la régulation des eaux de ruissellement;
- le développement d'îlots de fraîcheur (végétalisation des espaces publics, toitures végétalisées, renaturation de cours d'eau, ombrages urbains) pour atténuer les effets des fortes chaleurs;
- l'intégration du risque climatique dans l'aménagement urbain (perméabilisation des sols, réaménagement des zones inondables, architecture bioclimatique);
- le renforcement des chaînes d'approvisionnement locales et résilientes, pour sécuriser l'alimentation et les services de base;
- l'adaptation des horaires et conditions de travail dans les secteurs exposés.

Leviers d'action pour 2030



Garantir le dynamisme des centres-villes à l'horizon 2030 suppose d'articuler deux dimensions indissociables :

- > l'organisation économique (l'offre commerciale);
- > l'organisation spatiale (le circuit marchand).

1 - L'offre du centre-ville à 2030

Éviter l'hyper-tertiarisation de l'offre

La « tertiarisation de la consommation » entraîne une évolution du profil marchand des centres-villes — entendu comme la répartition de leurs commerces par secteurs d'activité.

Cette évolution peut être décrite à travers quatre stades successifs :

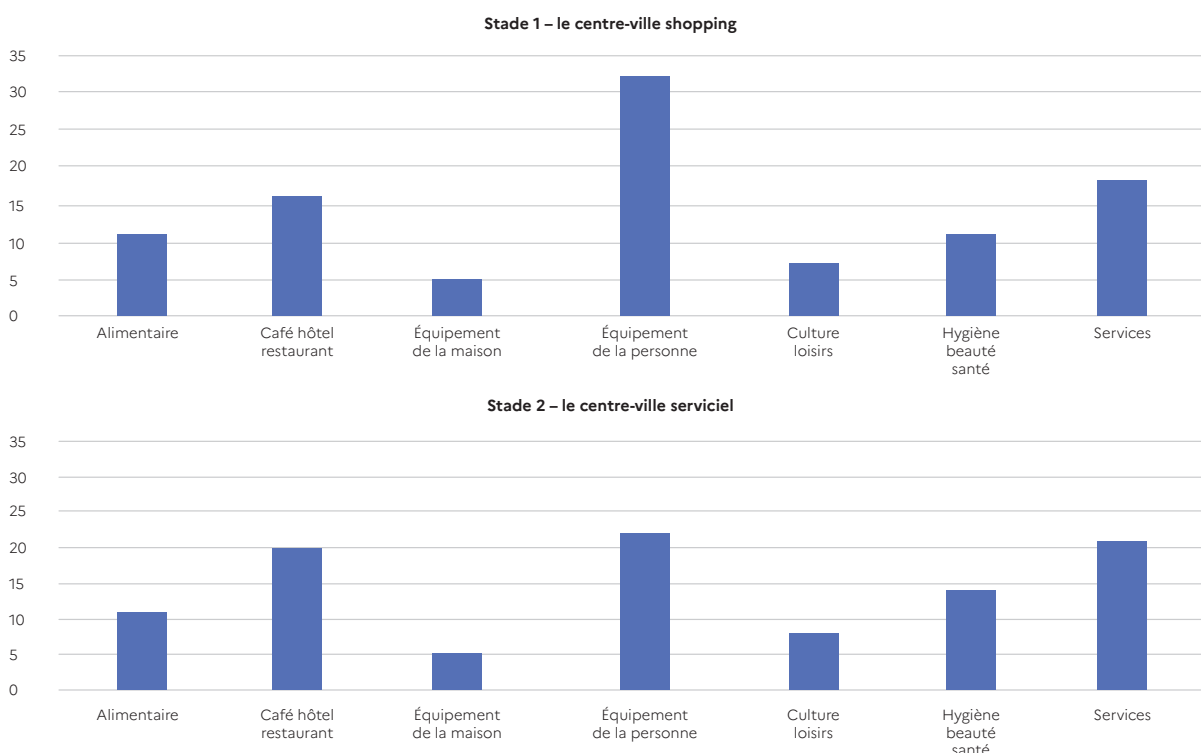
Stade 1 – Il s'agit de la configuration initiale, dans laquelle la fonction « shopping » domine, portée par l'équipement de la personne (vêtements, chaussures, maroquinerie, horlogerie, bijouterie...). La plupart des centres-villes ont connu ce stade au début des années 2010.

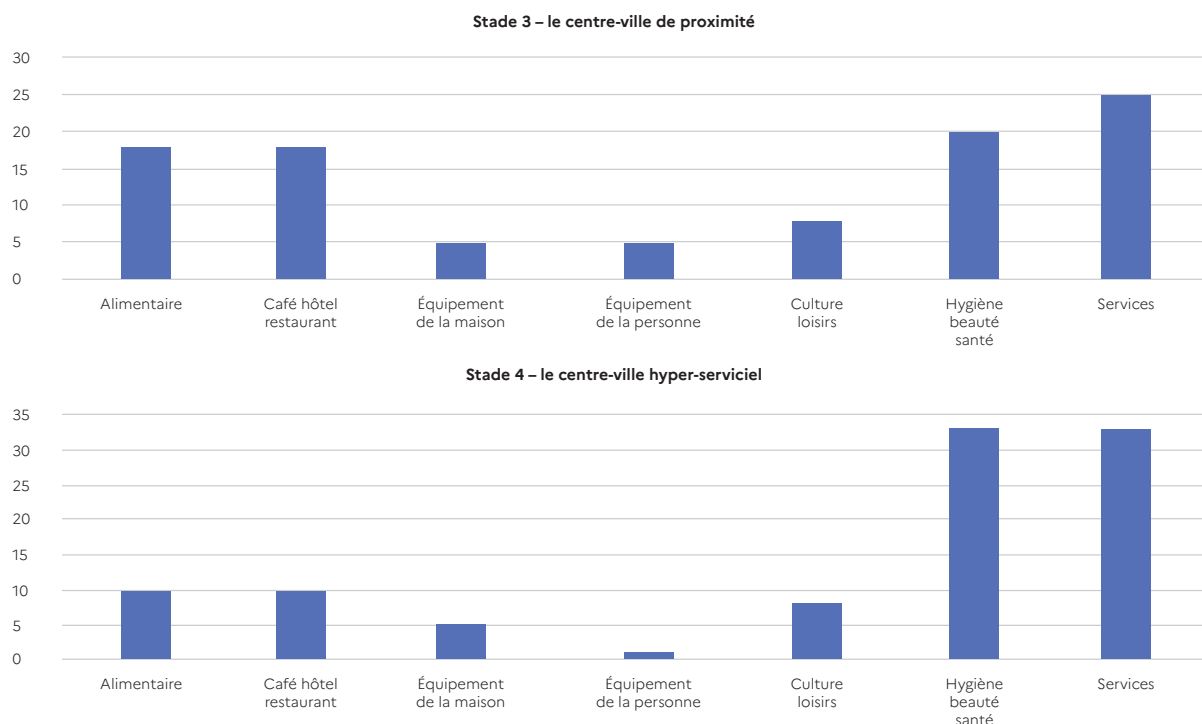
Stade 2 – Le centre-ville serviciel, désormais majoritaire. La fonction « shopping » subsiste, mais elle est dépassée en volume et en visibilité par les services (soins, bien-être, banques, services aux particuliers, restauration...). L'attractivité commerciale commence à se contracter.

Stade 3 – Le centre-ville de proximité. Le commerce d'équipement de la personne disparaît presque totalement. L'offre se concentre sur les besoins quotidiens : alimentation, hygiène, santé, services.

Stade 4 – Le centre-ville hyper-serviciel. À ce stade, même l'offre de proximité se réduit fortement. Ne subsistent que quelques services (santé, soins, beauté). La vente de biens devient marginale.

Fig 3 – Les 4 stades de la tertiarisation de l'offre d'un centre-ville





Ces stades décrivent des types idéaux : chaque centre-ville peut présenter une situation plus nuancée, mêlant certaines caractéristiques de plusieurs stades.

De même, le passage d'un stade au suivant n'est ni mécanique ni inéluctable. Certains centres-villes peuvent connaître des trajectoires divergentes, marquées par des politiques volontaristes de revitalisation ou par des dynamiques locales spécifiques (tourisme...).

Conforter les atouts existants

La première priorité consiste à consolider les forces en place :

- Contenir voire stopper le développement de l'offre concurrente de périphérie dans les secteurs d'activité du centre-ville les plus exposés ;
- Soutenir les marchés non sédentaires, véritables locomotives commerciales des centres-villes ;
- Maintenir la vocation commerçante « shopping » des axes principaux, autant que faire se peut, en favorisant l'implantation notamment de métiers de bouche et de commerces d'équipement de la personne.

Veiller à la qualité des nouvelles implantations

Il s'agit également d'encourager l'ouverture de commerces qualitatifs, en portant une attention particulière à la présentation des vitrines, à la lisibilité des enseignes et à la qualité de l'offre.

Outils mobilisables :

- Mise en place à travers les documents d'aménagement artisanal, commercial et logistique – DAACL – des Scot de sites d'implantation périphériques – SIP – permettant de limiter le développement de l'offre concurrente aux centres-villes dans les secteurs d'activité les plus exposés.
- Inscription de linéaires de protection commerciale (simple ou renforcée) dans les Plans locaux d'urbanisme (PLU).
- Activation du droit de préemption urbain sur les baux et les murs commerciaux, afin de mieux maîtriser l'évolution du tissu marchand.
- Développement de structures de portage immobilier, de type pépinières commerciales (en régie ou sous forme de foncière commerciale), incluant un accompagnement entrepreneurial des porteurs de projet.
- Intégration de prescriptions sur les enseignes dans les règlements locaux de publicité.
- Valorisation de bonnes pratiques d'aménagement d'un local commercial via la rédaction et la publication de chartes de qualité des vitrines à destination des commerçants et des porteurs de projet.
- Mise en place d'observatoires locaux du commerce permettant notamment d'anticiper les cessions/transmissions de fonds de commerce.

Mobiliser les propriétaires de murs commerciaux

Les propriétaires de murs commerciaux jouent un rôle clé dans la dynamique des centres-villes. Dans certains cas, cependant, ils peuvent participer à leurs difficultés notamment :

- En pratiquant des loyers excessifs, déconnectés du potentiel économique local ou du chiffre d'affaires réalisable par les commerces;
- En ne ciblant pour preneurs que les meilleurs payeurs, au risque d'une saturation du marché dans leur secteur d'activités;
- En négligeant l'entretien de leur patrimoine (volontairement ou non, par exemple en cas de problème de succession), ce qui nuit à l'attractivité des locaux et plus largement à l'image globale des centres-villes;
- En laissant volontairement leurs locaux vacants afin de bénéficier d'avantages fiscaux.

Pour faire face à ces situations, les collectivités disposent de plusieurs outils, à la fois incitatifs et coercitifs, tels que :

- Les règles d'urbanisme commercial (DAACL, PLU-I, OAP commerce);
- La création de foncières commerciales, permettant de proposer des locaux à loyers modérés;
- Le droit de préemption sur les baux commerciaux, les fonds de commerce ou les murs eux-mêmes;
- Les aides à la rénovation et à l'embellissement des façades (OPAH);
- Les dispositifs de transformation de RDC commerciaux vacants en logements (notamment via l'Anah);
- L'instauration d'une taxe sur les locaux commerciaux vacants.

Cependant, ces dispositifs trouvent aujourd'hui leurs limites.

La revitalisation des centres-villes à l'horizon 2030 ne pourra se faire sans l'implication directe des propriétaires de murs commerciaux. Deux leviers complémentaires mériteraient d'être activés :

- Au niveau national, en réformant la fiscalité applicable à l'immobilier commercial : il s'agirait de conditionner les avantages fiscaux à des efforts concrets de modernisation, de rénovation énergétique ou de remise en location active des locaux. Le simple fait de posséder un bien immobilier, a fortiori inoccupé, ne devrait plus suffire à déclencher des exonérations.
- Au niveau local, en intégrant les propriétaires à une logique de coopération active à travers la mise en place de « milieux innovateurs ».

Favoriser l'émergence de « milieux innovateurs »

Un milieu innovateur de centre-ville peut être défini comme un espace de dialogue et de coordination entre l'ensemble des acteurs concernés par l'attractivité du cœur de ville.

Il rassemble :

- Les commerçants;
- Les services des collectivités (urbanisme, commerce, voirie, manager de centre-ville...);
- Les propriétaires de murs commerciaux;
- Les notaires, agences immobilières,
- voire les habitants.

Comparable à un groupement d'intérêt économique (GIE), mais orienté vers des objectifs d'intérêt général, ce type de structure vise à :

- Faire émerger une culture commune des enjeux commerciaux et urbains du centre-ville;
- Aligner les stratégies individuelles (public/privé) autour d'un objectif partagé : la revitalisation durable du centre-ville.

Un milieu innovateur peut prendre plusieurs formes/appellations : association, commission permanente du commerce, « états généraux du centre-ville », etc.

La mise en place d'un observatoire du commerce (comme à Arras ou Mulhouse) peut en constituer un point de départ utile.

2 - Le circuit marchand du centre-ville à 2030

Une rétraction progressive du circuit marchand des centres-villes

Sur le long terme, le circuit marchand des centres-villes tend à se rétracter. Jusqu'à récemment, ce phénomène se manifestait principalement aux franges des cœurs commerçants, dans les rues les moins fréquentées : des commerces historiques cessent leur activité, remplacés par de la restauration rapide et des services, qui finissent par fermer à leur tour, pour être reconvertis en espaces résidentiels (hall d'entrée d'immeuble, local poubelle...).

Face à cette dynamique, de nombreuses collectivités ont mis en œuvre des stratégies de «cauterisation» :

- déclassement des axes marchands les plus fragilisés;
- occultation des vitrines des locaux vacants, en attendant leur reconversion vers d'autres usages;
- relocalisation des commerces encore actifs vers les zones les plus fréquentées du centre-ville.

Toutefois, cette approche atteint aujourd'hui ses limites. La vacance commerciale ne se cantonne plus aux marges : elle gagne désormais les axes les plus marchands des centres-villes. Plus préoccupant encore, cette vacance tend à s'installer dans la durée, sans perspective de réaffectation des locaux.

Dans ce contexte, une politique locale de revitalisation des rez-de-chaussée ne peut plus reposer sur une logique d'occupation exclusivement commerciale. Il devient nécessaire d'envisager des usages complémentaires – associatifs, culturels, artisanaux, ou de services publics – afin de maintenir l'animation, la diversité fonctionnelle et l'attractivité de ces espaces :

- structures associatives ouvertes au public (solidarité, culture, éducation populaire);
- ateliers artistiques ou artisanaux en lien avec l'identité locale;
- tiers-lieux hybrides, mêlant espaces de travail partagés, animation locale, épicerie associative ou café culturel;
- lieux d'exposition, galeries temporaires ou micro-musées;
- espaces pour l'économie sociale et solidaire (ESS), par exemple boutiques de seconde main, recycleries, coopératives locales;

- services publics de proximité : antennes administratives, centres sociaux, crèche, relais petite enfance, médiathèque, bibliothèque;
- santé de proximité : maisons de santé, orthophonistes, cabinets mutualistes, qui garantissent une fréquentation régulière;
- équipements de formation ou d'insertion : antennes locales de missions locales, centres de formation pour adultes ou jeunes publics;
- etc.

Repenser le parcours de visite en centre-ville au-delà de la logique purement marchande

Depuis les premières expériences de piétonnisation menées dans les années 1970, les centres-villes ont souvent été aménagés sur le modèle de galeries marchandes à ciel ouvert, organisées autour de linéaires commerciaux connectés entre eux par la présence de locomotives commerciales situées à leurs extrémités : supermarché alimentaire, marché forain, magasin culturel, pôle de restauration, grand magasin, etc.

Encart – Les principes d'aménagement d'une galerie marchande

L'aménagement d'une galerie marchande de centre commercial répond à une logique économique rationnelle, visant à générer un flux continu de chalands destiné à irriguer l'ensemble des cellules commerciales. Pour atteindre cet objectif, les locomotives marchandes sont généralement positionnées aux extrémités des linéaires afin d'optimiser les parcours. À l'inverse, le mobilier urbain susceptible de ralentir la circulation des flux – comme les bancs ou zones de pause – est souvent proscrit, ou du moins fortement limité.

La revitalisation des centres-villes des villes moyennes à l'horizon 2030 appelle un véritable changement de paradigme.

En particulier, face à la contraction de l'offre marchande, il devient indispensable de diversifier les points d'attractivité qui structurent la déambulation urbaine et donnent envie de parcourir les centres-villes au-delà du seul motif commercial.

D'autres types d'attracteurs peuvent être mobilisés pour encourager la fréquentation des centres-villes, notamment :

- Les grands équipements publics (médiathèques, écoles, établissements de santé, lieux culturels ou sportifs), générateurs de flux réguliers;
- Le patrimoine bâti ou paysager (monuments historiques, églises, façades remarquables), qui donne un sens culturel ou esthétique à la promenade;
- Les espaces de nature (squares, parcs, cours d'eau...), qui peuvent aussi constituer des lieux «refuges», en cas de période de forte chaleur;
- Des animations et événements ponctuels autour de la culture et du sport (marchés thématiques, festival, compétition sportive...).

De même, avec la tertiarisation progressive de la consommation, les centres-villes ne peuvent plus être pensés uniquement comme des lieux de vente de marchandises, mais doivent être considérés comme de véritables «aires de services», incluant des fonctions de repos, de rencontre et de sociabilité. Cette évolution appelle une refonte des espaces publics, afin de les rendre plus accueillants, confortables et adaptés à une pluralité d'usages et d'utilisateurs.

Soigner l'ambiance, l'image et le sentiment de sécurité

L'attractivité d'un centre-ville repose aussi sur son animation, la qualité perçue du cadre de vie, le sentiment de sécurité.

Plusieurs actions peuvent être mises en œuvre pour améliorer cette dimension sensible de l'expérience urbaine en cœur de ville :

- Valoriser l'image du centre-ville par une identité graphique cohérente, une signalétique harmonisée, et une attention portée aux vitrines, devantures, et aux rez-de-chaussée commerciaux, ainsi qu'à la qualité des espaces publics (revêtement de sol, mobilier urbain) et à la qualité des façades des immeubles;
- Soigner les ambiances, en travaillant sur la lumière, la propreté, le mobilier urbain, la présence végétale, et en animant les espaces publics (événements, micro-festivités...);
- Renforcer le sentiment de sécurité, par une bonne gestion des usages, en favorisant les flux continus dans l'espace public... L'animation d'un centre-ville ne doit pas se limiter aux horaires d'ouverture de ses commerces.

Accessibilité : entre dépendance à la voiture et montée des mobilités alternatives

Même si le rayon d'attraction commerciale des centres-villes tend à se réduire, leur fonctionnement reste largement dépendant de l'arrivée de flux motorisés. Dans les villes moyennes, la voiture demeure le principal mode de déplacement pour accéder aux commerces (Cerema). Cependant, cette prédominance s'érode progressivement au profit de mobilités alternatives : 46 % des consommateurs utilisent le vélo ou la marche pour les déplacements vers les petits commerces de centre-ville et 3 % les transports en commun. La voiture est surtout utilisée, dans 8 cas sur 10, pour des déplacements de plus de 3 km.

Il y a donc un double enjeu à :

- Maintenir la proximité de l'offre commerciale pour favoriser les déplacements courts et doux;
- Développer une offre de mobilité diversifiée, incluant transports collectifs, navettes locales, itinéraires cyclables sécurisés, stationnement vélo, etc.

Un biais de perception persistant chez les commerçants

Les difficultés de mise en œuvre relèveraient ici d'abord d'un biais de perception : les commerçants surestiment le nombre de leurs clients utilisant la voiture.

Une enquête menée à Nancy en 2024 (Sermondadaz) révèle :

- les commerçants estimaient que 77 % de leurs clients venaient en voiture; en réalité, ils n'étaient que 35 %;
- Ils pensaient que les piétons représentaient 11 % de leur clientèle, alors qu'ils étaient 39 %;
- Enfin, ils évaluaient à 1 % la part des cyclistes, quand celle-ci atteignait 13 %.

Les raisons de ce biais sont diverses. Les commerçants font partie de la catégorie socioprofessionnelle utilisant le plus la voiture, et ont tendance à projeter leur propre usage sur celui de leur clientèle. Autre explication possible, les automobilistes mécontents exprimeraient plus fréquemment leur avis vis-à-vis des conditions de circulation ou de stationnement, alors que les piétons, contents de leur sort n'ont pas besoin d'exprimer leur satisfaction.

Conclusion



L'expérimentation Mon Centre-Ville 2030 met en lumière l'ampleur des défis auxquels sont confrontés les centres-villes des villes moyennes. Les transitions commerciale, démographique et écologique constituent des évolutions structurelles appelées à redéfinir durablement le rôle des centres-villes dans l'organisation des territoires.

Face à l'électronisation et à la tertiarisation de la consommation, le maintien d'une offre diversifiée et qualitative, associant commerce, restauration et services, demeure essentiel pour fidéliser les habitants et attirer de nouveaux publics. Mais la redynamisation ne saurait se limiter à la sphère marchande : les centres-villes doivent être pensés comme des « aires de services », incluant des fonctions de repos, de rencontre et de sociabilité, et des attracteurs non exclusivement marchands (services publics, culture, patrimoine, nature).

Cette évolution appelle également une refonte des espaces publics (jusqu'à présent conçus à partir du modèle de la galerie marchande à ciel ouvert), afin de les rendre plus accueillants, confortables et adaptés à une pluralité d'usages et d'usagers.

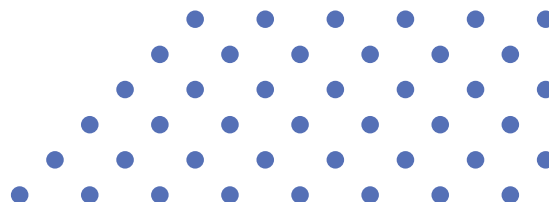
Le vieillissement démographique impose d'adapter les espaces publics et l'offre commerciale aux besoins d'une clientèle plus âgée mais aussi plus captive. Parallèlement, la capacité à retenir les jeunes actifs et étudiants, tout en développant le tourisme urbain, conditionnera l'élargissement de la base résidentielle et la vitalité économique locale.

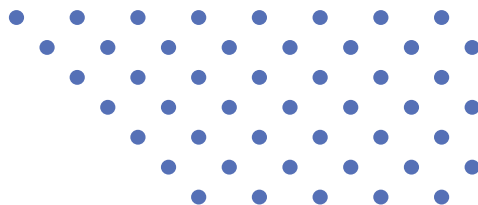
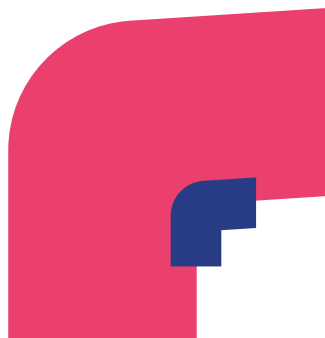
Enfin, le changement climatique appelle des réponses ambitieuses. Les centres-villes devront devenir des espaces plus résilients, capables d'affronter les vagues de chaleur, les sécheresses et les épisodes pluvieux extrêmes. L'adaptation climatique des espaces publics, la relocalisation des chaînes logistiques et le développement de mobilités décarbonées doivent être intégrés au cœur des stratégies de revitalisation.

Au-delà de la somme des initiatives individuelles, c'est la coopération entre tous les acteurs locaux — commerçants, collectivités, associations, habitants et propriétaires immobiliers — qui constituera la clé de voûte de cette transformation.

Les collectivités locales ont ici un rôle clé à jouer dans la régulation, l'accompagnement et la mise en réseau.

Leur action nécessitera sans doute d'être soutenue par un cadre national et des dispositifs adaptés en matière de régulation de l'urbanisme commercial, de fiscalité de l'immobilier commercial, d'outils fonciers et immobiliers, d'accompagnement de l'innovation (entrepreneuriat néo-indépendant) et soutien aux foncières locales.





Mon centre-ville 2030

SYNTHÈSE DE L'EXPÉRIMENTATION 2025

ANGOULÊME • COSNE-COURS-SUR-LOIRE • DOUAI • MÂCON • REDON