

Commerce et animation des centres-villes dans la périphérie bordelaise

L'ambition de revitaliser les centres-villes connaît en France une vive actualité. Cependant, les études et les politiques publiques engagées portent sur les villes qui constituent le cœur de bassins de vie historiques : bourgs ruraux, villes moyennes, cœurs des métropoles. Les communes périphériques ou périurbaines ne retiennent guère l'attention, alors que leur population résidente continue de s'accroître. Tout se passe comme si leurs habitants ne devaient avoir d'autres options que de se tourner vers les zones monofonctionnelles occupées par de grandes surfaces commerciales ou de se rendre dans la ville centre de leur bassin de vie.

Dans la périphérie bordelaise, l'offre commerciale subit de nouvelles formes de concurrence, qui conduit à une diminution des petits commerces de la vie quotidienne voire à l'apparition de locaux vacants. Or, bien plus qu'une simple réponse à des besoins en biens et services, ces commerces sont perçus comme une ressource clé du centre-ville. Selon de nombreux habitants et élus, ils contribuent à ce qu'il « se passe quelque chose » dans la commune. Ils donnent une visibilité au dynamisme et à l'animation de la ville, voire lui

permettent de rayonner sur le territoire et de constituer un repère pour les habitants.

Dans quelle mesure les commerces rendent-ils un centre-ville vivant ? A quelles conditions cette animation peut-elle être confortée ou réactivée dans certaines communes de la périphérie bordelaise ? Le présent document n'entend pas épuiser le sujet mais lui apporter une contribution de nature urbanistique. Il s'intéresse aux spécificités du fonctionnement des territoires dans lesquelles les polarités commerciales s'insèrent, ainsi qu'aux usages, à la mobilité, à l'espace public ou au paysage urbain. Ce faisant, il se propose d'identifier certaines conditions à remplir pour consolider l'animation du centre-ville, mais aussi de discuter les contours des politiques publiques qui peuvent v concourir.

Trois terrains d'enquête ont été mobilisés comme support à la réflexion : les centres-villes du Haillan, de Latresne et de Saint-Loubès. Ces trois communes sont considérées par le schéma de cohérence territoriale comme des « centralités périphériques » de l'aire métropolitaine bordelaise, parce que bien équipées en commerces, services et équipements.













Méthodologie

Les analyses proposées ici s'appuient sur plusieurs travaux conduits en 2017 et 2018 :

- des marches urbaines sur les trois sites tests, recueillant des observations de professionnels de l'urbanisme en matière d'aménagements urbains, de mobilité et de commerces. Ces observations de terrain ont été complétées par le tournage et le visionnage de films de longue durée réalisés avec des prises de vue au sol et par drone;
- des entretiens avec des élus et/ou des techniciens des trois communes ;
- des enquêtes auprès des commerçants et des usagers des trois centres-villes ;
- des échanges réalisés dans le cadre d'un comité technique réunissant une enseignante-chercheuse en géographie, ainsi que des représentants des trois communes, du conseil départemental de la Gironde, de Bordeaux Métropole, de la chambre de commerce et d'industrie de Bordeaux et de la chambre des métiers et de l'artisanat de la Gironde;
- la lecture de nombreux travaux d'étude et de recherche français ou internationaux portant notamment sur l'animation de l'espace public, les commerces de centre-ville et les périphéries urbaines.

Animation des villes et rôle des commerces

Jusqu'au milieu du XXe siècle, les centres des bourgs situés dans la périphérie bordelaise concentraient une grande partie de la vie civile, politique et religieuse de la commune. Ils regroupaient aussi les occasions de détente et de festivités, et la majorité des transactions portant sur les biens et services utiles à la vie quotidienne. Avec notamment le développement de la voiture et l'intégration de ces bourgs dans la nappe métropolitaine, mais aussi en raison des évolutions culturelles, socio-économiques et technologiques, beaucoup de ces fonctions ont changé de forme et/ou ont été délocalisées ou dématérialisées. Il serait à l'évidence chimérique d'espérer y retrouver cet esprit de socialisation villageoise qui ne correspond pas aux réalités d'aujourd'hui.

Cependant, les portions commerçantes des centres-villes périphériques permettent de continuer à accéder à certains commerces et services courants. Surtout, quand elles sont animées, c'est-à-dire lorsque leurs trottoirs sont foulés par des piétons ou mis à profit par des personnes qui y discutent, boivent un verre en terrasse ou regardent les vitrines, elles peuvent constituer des espaces publics offrant des fonctions à la fois actuelles et précieuses : inciter à des déplacements à pied, dessiner un paysage urbain révélant un certain spectacle de la rue et être un lieu de rencontres et d'interactions sociales. Au-delà, pour certains auteurs, elles peuvent aussi participer de fonctions cognitives ou symboliques, en reflétant une image de la société locale et en concourant à un sentiment d'appartenance.

Les observations de terrain montrent que le degré d'animation des trois centres-villes périphériques étudiés est très divers selon les communes et les heures de la journée. Leur espace public n'atteint jamais l'effervescence de certaines rues ou places de Bordeaux ni même de quelques grandes polarités périphériques telles Saint-Médard-en-Jalles ou Gradignan. Toutefois, il est régulièrement investi

par des piétons qui y déambulent à une allure tranquille et qui peuvent s'y croiser et échanger quelques mots ou par des personnes assises aux quelques terrasses de café lorsque les conditions climatiques s'y prêtent. Les trottoirs sont certes utilisés comme un moyen de déplacement efficace pour des motifs pressants (accompagner ses enfants à l'école, parcourir rapidement les quelques mètres qui séparent la place de stationnement du distributeur de billets ou du marchand de journaux). Mais aussi, parfois, pour « joindre l'utile à l'agréable » : transformer le besoin de réaliser un achat en une occasion de flâner, d'observer les autres passants et de se tenir prêt à des rencontres, etc. Les marchés de plein air, spécialement ceux qui se tiennent le matin des samedis (Saint-Loubès) et dimanches (Latresne), constituent aussi des séquences importantes d'animation.

Ces centres-villes offrent donc bien un vrai potentiel de contribution à la vie sociale de leur territoire.



Terrasse d'un bar donnant sur la rue commerçante de Latresne.



L'avenue de la République à Saint-Loubès : des usages piétons diversifiés, de part et d'autre du ruban central destiné aux véhicules à moteur.

Les conditions à remplir pour renforcer ce potentiel et favoriser l'animation de l'espace public doivent s'appréhender en emboîtant plusieurs échelles :

- à une échelle macro, l'une des conditions clés est d'atteindre une certaine quantité de personnes pouvant se déplacer à pied sur le périmètre du centre-ville. Dans les cœurs des grandes agglomérations, la densité d'habitat et d'emplois peut suffire à atteindre ce volume. Les centresvilles périphériques doivent en revanche être en mesure d'attirer des personnes résidant à l'extérieur de leur périmètre accessible à pied. Elles peuvent par exemple y trouver les équipements, commerces ou services les plus proches de leur domicile ou être attirées par des destinations présentant des caractéristiques distinctives. Alternativement ou complémentairement, ces centres-villes peuvent aussi tirer parti de leur position sur un axe très fréquenté pour capter une partie du transit. Dans les deux cas, sur des territoires où l'essentiel des mobilités est réalisé en voiture, cela suppose de convaincre des automobilistes de stationner leur voiture et de réaliser des cheminements piétons au sein du centre-ville. Les facilités de stationnement (la probabilité de trouver rapidement une place, le coût du stationnement...) et la « marchabilité » du centre-ville (c'est-à-dire sa capacité à faciliter et stimuler la marche à pied) constituent des critères clés.
- la marchabilité s'appréhende à une échelle micro. Elle renvoie à de multiples caractéristiques objectives ou subjectives de l'espace public : le nombre et l'attractivité des destinations, le confort et la sécurité de la marche (largeur et continuité des trottoirs, séparation du flux automobile...), les aménités destinées aux piétons (bancs, éclairage urbain...), la variété et l'esthétisme du paysage urbain, etc.

En soi, l'existence de commerces n'est une condition ni nécessaire ni suffisante à l'animation de l'espace public. De fait, d'autres équipements comme les écoles, la mairie ou les arrêts de bus favorisent la présence de piétons dans les rues des trois centres-villes observés. Néanmoins, par rapport à d'autres types de destinations ou d'équipements, les commerces portent plusieurs caractéristiques remarquables.

Lorsqu'ils s'agglomèrent dans l'espace urbain et forment un itinéraire marchand continu, ils participent à la diversité et à la complémentarité des destinations potentielles, permettant d'attirer des clients aux attentes différentes. Avec leurs vitrines visant à capter le regard et, parfois, leur empiétement sur l'espace public (chevalet de trottoir, étalage de produits, terrasses), ils contribuent aussi à l'attrait et à la variété du paysage urbain. Enfin, par rapport à la plupart des autres équipements, ils offrent des plages horaires d'activité particulièrement larges.

Certains types de commerces sont d'ailleurs susceptibles de concourir davantage que d'autres à l'animation de l'espace public : les commerces de la vie quotidienne (alimentaire, tabac-presse...), en raison de la fréquence des accès qu'ils génèrent¹; les bars et restaurants qui, lorsqu'il dressent une terrasse, participent directement à la présence d'individus sur l'espace public ; et les boutiques indépendantes d'équipement de la personne qui, par l'originalité et la singularité de leur offre, peuvent contribuer au caractère unique de la rue commerçante².

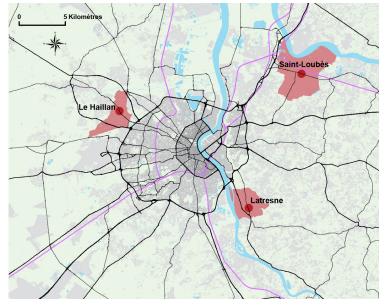
^{1.} Cf. a'urba, L'accès aux commerces et équipements de la vie quotidienne, 2017.

^{2.} Sur les relations entre les petits commerces et la vitalité des rues, voir notamment les travaux de l'urbaniste américain Vikas Mehta.

Contexte territorial des centres-villes commerçants périphériques

	Le Haillan	Latresne	Saint-Loubès
Population communale 2015	10 755 hab	3 388 hab	9 066 hab
% d'évolution 2006/2015	28 %	4 % (+9 % CdC Portes de l'Entre- deux-Mers)	19 %
Densité de la population communale	1 175 hab/km²	326 hab/km²	362 hab/km²
Actifs occupés 15-64 ans en 2014	5 160	1 306	3 829
Population résidant à moins de 5 min à pied du centre-ville¹	1 000 hab	400 hab	600 hab
dont plus de 65 ans¹	150 hab	100 hab	100 hab
Densité de la population à moins de 5 min à pied du centre-ville ¹	2 700 hab/km²	1 125 hab/km²	1 480 hab/km²
Revenus médians par unité de consommation dans la commune ²	23 201 €	25 657 €	21 850 €
Nombre d'emplois dans la commune	7 612	1 518	3 911
% des ménages motorisés	93 %	92 %	95 %
% d'actifs habitant et travaillant dans la même commune	18 %	24 %	23 %
Flux routiers sur l'axe principal ^{1,3}	13 600 véhicules	n.d.	6 200 véhicules
Nombre de cellules commerciales dans le périmètre d'étude	33	44	44
Longueur du périmètre d'étude	420 mètres	400 mètres	310 mètres
Hypermarché le plus proche⁴	Centre commercial Leclerc Saint- Médard-en-Jalles (13 000 m² + 60 boutiques) à 5 minutes.	Centre commercial Auchan Bouliac (11 500 m² + 32 boutiques) à 7 minutes.	Centre commercial Leclerc Sainte-Eulalie (11 000 m² + 60 boutiques) à 12 minutes.
Supermarché le plus proche ⁴	Grand Frais (Mérignac) à 3 minutes.	Lidl (Latresne) à 2 minutes ; Biocoop (Latresne) à 3 minutes.	– Carrefour Contact (Saint-Loubès) à 2 min. (7 min. à pied).
Supérette/Épicerie la plus proche ⁴	Couleur Marché (Le Haillan) à 2 min. ; Le panier de K (Le Haillan) à 2 min.	Carrefour Express (Latresne) à 2 min. (3 min. à pied).	

Sources : INSEE, Bordeaux Métropole, conseil départemental de la Gironde, Google Maps, a'urba.



Les centres historiques des communes du Haillan, de Latresne et de Saint-Loubès se situent à une distance comprise entre 10 et 20 kilomètres du centre de l'agglomération.
En moyenne les trajets en voiture jusqu'au centre-ville de Bordeaux (place Gambetta) s'échelonnent entre 30 minutes (pour Latresne) et 40 minutes (pour Saint-Loubès).

^{1.} Estimation

^{2.} Le revenu par unité de consommation améliore la comparaison des revenus de ménages ayant des profils différents, en tenant compte du nombre d'adultes et d'enfants composant le ménage.

^{3.} Le décompte est effectué par jour ouvré au Haillan, par jour à Saint-Loubès. L'estimation n'est pas disponible pour Latresne.

^{4.} Sauf indication contraire, les estimations de durées de déplacement correspondent à des trajets en voiture (moyenne heure creuse/heure pleine).

Le contexte spatial et territorial des trois centres-villes est marqué par plusieurs caractéristiques communes.

Tout d'abord, leur localisation s'inscrit à l'intersection d'axes routiers importants et d'équipements publics historiques caractéristiques des anciens bourgs. Le sentiment d'être en centre-ville est porté à la fois par un bâti patrimonial (mairie, église, école publique) et par les autres constructions, généralement de hauteur R+1, avec des façades à l'alignement et un parcellaire accolé. Cependant, cette ambiance de centre-ville est perturbée par la présence marquée du trafic routier. Le flux est dense et continu aux heures de pointe et reste nourri toute la journée, générant notamment des nuisances sonores importantes. Tout type de véhicules y circule : voitures, motos, camions, véhicules utilitaires et transports collectifs (services Transgironde à Latresne et à Saint-Loubès, bus métropolitains au Haillan). Les relevés de terrain montrent que ces nuisances conduisent certains piétons à préférer des itinéraires alternatifs à l'axe principal et que plusieurs cyclistes considèrent ce flux comme suffisamment dangereux pour préférer rouler sur les trottoirs.

Ensuite, les activités commerciales y sont pour l'essentiel dépendantes d'une clientèle d'automobilistes. Même si la densité d'habitat observée dans le périmètre du centreville est en moyenne 3 fois plus élevée que dans l'ensemble de la commune, le nombre d'habitants situés à moins de cinq minutes à pied des commerces (entre 500 et 1000 personnes) est très insuffisant pour assurer leur pérennité. Or, les taux de motorisation sont très élevés dans ces territoires et les parts modales cumulées des transports en commun et du vélo pour des motifs d'achat n'y dépassent pas 4 %¹. La viabilité des commerces repose donc au plus haut point sur leur capacité à conquérir des clients ne résidant pas dans leur immédiate proximité et se déplaçant en voiture.

La majorité de la population résidant dans cette première couronne extra-rocade ressent de fortes contraintes de temps. La part des familles avec enfants et des couples biactifs y est prépondérante², impliquant des équations temporelles délicates, spécialement lorsque les fratries sont importantes. Les ménages doivent notamment parvenir à concilier les contraintes quotidiennes liées aux horaires de travail et aux déplacements pendulaires vers le cœur d'agglomération avec les rythmes d'accompagnement des enfants à l'école et à leurs activités sportives ou culturelles, rarement localisées à proximité immédiate du domicile³.

Les accès aux commerces et aux services font dès lors souvent l'objet d'une planification et d'une recherche d'optimisation, notamment en enrichissant les trajets « obligatoires » effectués dans la semaine par des arrêts ponctuels.

Enfin, dans la périphérie bordelaise, les commerces de centre-ville sont confrontés à une double pression concurrentielle, entre laquelle leur équilibre est précaire et qui les place en quelque sorte dans un étau. D'un côté, les super et hypermarchés (ainsi que leurs formules « drive ») offrent en un seul point une étendue et une diversité de choix qui répondent à la préoccupation de gagner du temps. Au cours des trente dernières années, sur ces territoires, le maillage en grandes surfaces s'est densifié et l'habitat s'est étalé. Désormais, même au départ du domicile, le différentiel de temps d'accès en voiture dont les centres-villes pouvaient bénéficier est devenu négligeable, voire défavorable. D'un autre côté, il reste possible d'accéder en un temps raisonnable au centre de Bordeaux. Si on le souhaite et qu'on en a les moyens, il permet d'accéder de temps en temps à une offre se différenciant des produits standardisés des grandes surfaces et de leurs galeries marchandes (notamment en équipements de la personne et de la maison). De plus, les aménagements réalisés permettent aujourd'hui d'y jouir de l'ambiance et de l'animation d'un vaste espace quasi-piétonnier et doté d'un patrimoine bâti souvent exceptionnel.

Néanmoins, par rapport à plusieurs autres centres-villes historiques de la périphérie, ceux du Haillan, de Latresne et de Saint-Loubès ont su mieux résister. Alors qu'ils étaient confrontés aux deux mêmes pressions concurrentielles, leur résilience s'est appuyée sur l'axe routier structurant qui les traverse et sur leur capacité à capter une partie des flux de transit. Le Haillan a attiré des commerces à faible fréquence d'accès individuelle⁴, qui profitent de l'effet vitrine lié au flux routier très conséquent de l'avenue Pasteur (D6). Saint-Loubès concentre dans son centre-ville l'offre de commerces et services de la vie quotidienne d'une vaste commune de 9000 habitants. Latresne tire parti de sa localisation comme porte d'accès à Bordeaux d'un faisceau sud-est de l'agglomération, pour procurer un pôle de commerces qualitatifs « de proximité » à une population au pouvoir d'achat relativement élevé.

^{1.} Cf. a'urba, La mobilité liée aux achats dans l'agglomération bordelaise et dans l'ensemble de la Gironde, 2012, p. 39.

^{2.} Les familles avec enfants représentent 60 % des habitants des trois communes. Les ménages comptant un couple dont les deux membres sont actifs y représentent 44 % des habitants. Ces deux chiffres s'élèvent respectivement à 52 % et 33 % dans Bordeaux Métropole (INSEE RP 2015).

^{3.} En cela, le mode d'habiter dans la périphérie bordelaise se rapproche en partie de celui des couronnes périurbaines. Cf. R. Dodier, « Temporalités périurbaines », Espace populations sociétés, 2007 et O. David, « Les équations temporelles et spatiales des familles périurbaines », EspacesTemps.net, 2013.

^{4.} Par exemple un paysagiste, un audio-prothésiste, un aménageur-lotisseur.

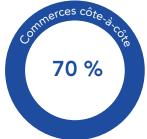
L'enquête auprès des commerçants

Un questionnaire papier a été remis aux professionnels (hors professions libérales) exerçant au rez-de-chaussée des trois périmètres d'étude. Plus de la moitié des commerçants ont accepté de le renseigner, ce qui assure une bonne représentativité.

Les commerçants étaient notamment invités à désigner, parmi 17 items proposés, les points forts du centre-ville dans lequel ils exercent et qui contribuent au bon fonctionnement de leur propre activité. Le point fort le plus cité est le regroupement des commerces les uns à côté des autres

(par 70 % des commerçants). En soulignant l'importance de la compacité et de la linéarité de l'offre au sein du centre-ville, les commerçants témoignent de leur sentiment de faire partie d'un même ensemble et montrent que leurs activités sont en situation de dépendance mutuelle. Le 4e point le plus cité, la mixité d'usages du centre-ville, révèle que cette représentation d'un destin commun s'élargit audelà des commerces vers les autres types d'attracteurs de flux comme des équipements et des services.

Les cinq principaux points forts du centre-ville selon les commerçants









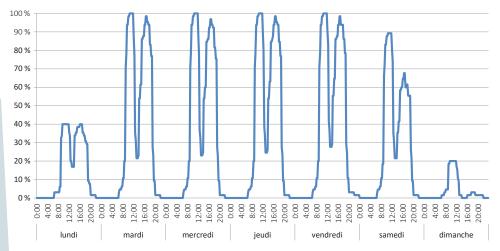


Source : a'urba

Parmi les cinq items les plus cités, on note également des caractéristiques portant sur l'environnement du centre-ville (son ambiance agréable pour 50 % et sa propreté pour 40 %), et l'importance de la localisation sur un axe routier (48 %). Les commerçants ont donc une vision claire des facteurs clés de leur localisation dans les centres-villes périphériques : ceux-ci doivent à la fois être des lieux de flux, proposer des destinations intéressantes et potentiellement complémentaires tant pour les personnes qui résident à proximité que pour des automobilistes en transit¹, et offrir un environnement de qualité. On notera en revanche qu'ils ne sont respectivement que 19 % et 8 % à considérer que le nombre de places de stationnement et l'aménagement du centre-ville constituent des points forts, ce qui peut laisser entendre que ces critères posent question.

Une autre partie du questionnaire portait sur les horaires d'ouverture au public. Les deux tiers (65 % contre 35 %) des commerçants jugent qu'il est important que leurs plages d'accueil de la clientèle correspondent à celles des autres commerces. Cependant, si chacun des commerces offre une large amplitude d'ouverture hebdomadaire (44h20 en moyenne), les plages horaires pendant lesquelles plus de 85 % des commerces sont ouverts en même temps ne représentent que 24h30 par semaine (pour l'essentiel à l'heure où les actifs du territoire travaillent ou parcourent leur trajet domicile-travail). Le samedi matin (entre 10h et midi) fait toutefois exception. De plus, un quart des commerces sont encore ouverts les soirs de semaine entre 19h et 19h30 (notamment les commerces alimentaires, fleuristes, pharmacies et tabac/presse).

% de commerces ouverts au public selon les jours et les heures de la semaine



L'ouverture des commerces suit une rythmique appuyée. Le repos hebdomadaire s'amorce selon les types de commerces le samedi après-midi ou, pour les commerces de bouche, le dimanche midi, tandis que seules 40 % des cellules réouvrent le lundi. La ponctuation infra-quotidienne est très caractéristique de petits commerces indépendants, qui doivent se ménager une pause méridienne.

Source : a'urba.

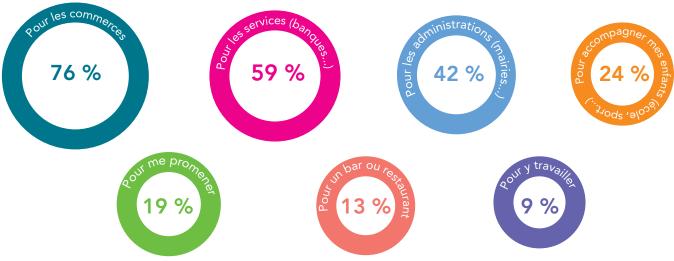
^{1.} Dans une autre question, les commerçants considèrent en moyenne que 54 % de leur clientèle habitent leur commune, tandis que 39 % résideraient dans d'autres communes proches (le reste – résidents plus lointains ou touristes – compterait pour 7 %).

Pratiques et satisfaction des usagers des centres-villes

Une enquête en ligne, réalisée auprès d'usagers des centres-villes des trois communes, a permis de recueillir 220 réponses¹. Les répondants connaissent bien le périmètre étudié, puisque 73 % s'y rendent au moins une fois par semaine et 90 % au moins plusieurs fois par mois. La principale raison invoquée pour fréquenter le centre-ville est l'accès aux commerces. L'accès aux services, qu'ils soient privés ou publics (administratifs, scolaires...), représente la

deuxième motivation. L'objectif de promenade est cité par 19% des enquêtés et, même s'il constitue probablement une retombée indirecte de la fréquentation des destinations précédentes, ce résultat montre qu'il existe un potentiel des centres-villes périphériques à offrir un îlot « marchable ». Enfin 13 % se rendent de temps en temps dans un bar ou un restaurant du centre-ville.

Motifs de fréquentation des centres-villes périphériques



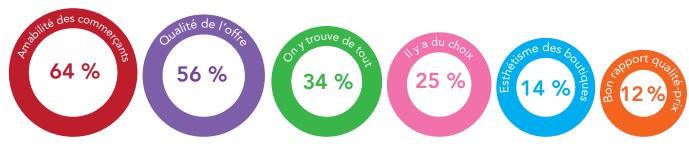
Source : a'urba.

Les enquêtés sont 77 % à déclarer apprécier les commerces des centres-villes étudiés. Ce sentiment s'explique principalement par les relations qu'ils peuvent entretenir avec les commerçants (64 %) et par la qualité de leur offre (56 %).

En revanche, ils ne sont que 12 % à citer un bon rapport qualité/prix. Les clients sont donc sensibles à la qualité de l'accueil, des produits, au service et au conseil, qui donnent à l'offre du centre-ville un positionnement commercial différent de celui des grandes surfaces. Enfin, si 74 % des

répondants se déclarent attachés à leur centre-ville, leur appréciation des points forts montre que des marges de progression existent : 55 % jugent que le centre-ville est propre et bien entretenu, mais seulement un tiers considère que le centre-ville est « calme et apaisé » (32 %), qu'ils y sont « en sécurité » (33 %) et qu'il est « plutôt facile d'y stationner sa voiture » (27 %). Enfin, seuls 18 % des enquêtés jugent que le centre-ville est « animé, vivant, qu'il y a du monde et de l'activité ».

Motifs d'appréciation des commerces



Source : a'urba.

^{1.} Ce panel est composé de 58 % de femmes et de 42 % d'hommes. Les personnes âgées de 30 à 59 ans en représentent 69 %, les 60 ans ou plus 26 %. Enfin, on notera que 84 % des répondants habitent l'une des 3 communes. En raison du nombre limité de réponses et de l'absence de redressement de l'échantillon, les résultats doivent davantage être lus comme une tendance que comme des statistiques rigoureuses.

Le besoin de répondre à des problématiques spécifiques

Depuis deux décennies, des réponses ont été apportées aux risques pesant sur les centres-villes commerçants des grandes agglomérations françaises. Plus récemment, de nombreux travaux ont été consacrés à la redynamisation des centres marchands des villes moyennes ou petites qui forment le cœur historique d'un bassin de vie. Nombre des pistes et recommandations dégagées sont pertinentes pour les villes situées en périphérie bordelaise.

C'est d'abord le cas de la nécessité d'un diagnostic et d'une définition précise des enjeux et objectifs politiques, étapes auxquelles des acteurs comme les habitants, les commerçants et les communes environnantes (intercommunalité et/ou communes situées dans un même faisceau) doivent autant que possible être associés. C'est aussi le cas de plusieurs outils de politique publique qui peuvent être activés : mobilisation des documents d'urbanisme ; mise en place d'un gestionnaire de centre-ville¹ ; développement de la communication et de l'animation commerciale en lien avec les associations de commerçants ; veille foncière et utilisation du droit de préemption commercial ; intégration d'une « locomotive » alimentaire dans le centre-ville si le cadre bâti actuel ou futur le permet ; etc. Tant pour des raisons de coût que d'efficacité, ces politiques devraient être mutualisées à une échelle intercommunale.

En même temps, les centres-villes commerçants de la périphérie doivent aussi parvenir à résoudre plusieurs problématiques liées aux spécificités de leur situation territoriale.

L'évolution du positionnement commercial

La première porte sur le positionnement concurrentiel de leurs commerces. S'ils sont parvenus à résister, grâce à la

captation des flux de transit, aux défis posés par le développement des grandes surfaces et par le dynamisme retrouvé du cœur de l'agglomération bordelaise, les centres-villes commerçants périphériques étudiés ici doivent affronter deux nouvelles menaces :

- de nombreuses petites surfaces (commerces alimentaires, fleuristes, pharmacies...) se sont implantées ces dernières années le long du même axe routier, en amont ou en aval des centres-villes historiques². Avec un parking privatif devant leur porte, ces « commerces de bord de route » procurent des facilités de stationnement très attractives, particulièrement pour des actes d'achat dont la durée est très courte et risque d'être surpassée par le temps de chercher une place et d'atteindre le point de vente. Cette tendance à l'étalement en pointillé de l'offre commerciale brouille la lisibilité de la polarité commerciale. Surtout, elle fragilise les commerces de centre-ville qui génèrent les plus grands flux de clientèle, risque donc de faire perdre une partie du potentiel de vie sociale et peut créer des ruptures dans la continuité de la rue commerçante³. Entre 2008 et 2018, sur les trois périmètres d'étude réunis, la part des commerces alimentaires dans l'ensemble des cellules commerciales a ainsi perdu plus de 4 points (passant de 11,5 % à 7,4 %), tandis que le taux de vacance s'est accru de 5 points (de 1,6 % à 6,6 %);
- la généralisation des accès aux biens et services via internet pourrait certes renforcer la concurrence s'exerçant sur certains petits commerces. Mais elle a d'ores et déjà des répercussions croissantes sur les services spécialisés dans la collecte, la gestion et le transfert d'informations (poste, banques, assurances, agences immobilières). Il pour-



Au Haillan, plusieurs commerces (boulangerie, boucherie, presse...) se sont implantés sur l'axe principal (avenue Pasteur), à environ 600 mètres au nord du centre-ville. Cette localisation dans un secteur moins dense en habitat, ainsi que le parking privatif dédié, conduisent à un mode d'accès principalement motorisé. Les clients y adoptent une démarche essentiellement fonctionnelle et d'optimisation du temps.

^{1.} Situés à l'interface entre la collectivité locale et les commerçants, les gestionnaires de centre-ville visent à développer le dynamisme commercial des cœurs de villes, notamment en contribuant à une vision partagée entre les acteurs privés et publics, en favorisant l'animation et la communication, en fluidifiant et en orientant l'offre et la demande des locaux commerciaux.

^{2.} La configuration spatiale spécifique de Latresne, dont l'axe central historique (D10) a été dédoublé à la fin des années 1970 par une voie rapide parallèle (D113) au bas des coteaux de la Garonne, conduit à ce que cette offre « de bord de route » s'est récemment localisée le long de cette dernière, à proximité immédiate de trois moyennes surfaces alimentaires spécialisées.

^{3.} Ón notera pour autant que les PLU pourraient, sous certaines conditions, être mis à profit pour interdire les changements de destination sur les segments de bord de route situés en dehors du centre-ville.

rait en découler une diminution du nombre d'agences¹ et, surtout, une poursuite de la baisse des déplacements de la clientèle et du nombre d'emplois localisés dans les agences. Ce risque de diminution des flux piétons et de l'activité économique peut peser lourd pour les centresvilles périphériques puisque, dans les trois rues commerçantes, ces types de services occupent quasiment 25 % des locaux en rez-de-chaussée.

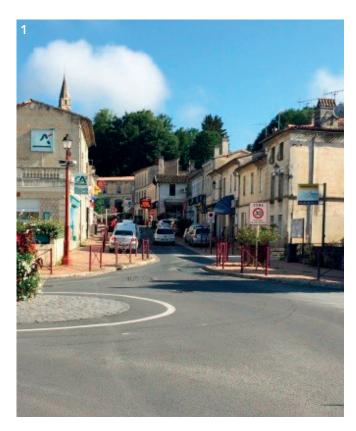
Face à ces nouvelles menaces, les centres-villes commerçants de la périphérie peuvent compter sur la poursuite de la polarisation des activités de détail dans les centralités secondaires et sur la tendance à l'accroissement et au vieillissement de la population, laquelle renforce le besoin d'une animation de proximité. Cependant, les activités commerçantes vont certainement devoir continuer à se transformer en profondeur. Devront-elles développer des offres plus innovantes ? Ou s'adapter plus rapidement à l'évolution des modes de vie et de consommation de leur clientèle (y compris en termes d'horaires d'ouverture) ? Ou, en lien avec l'évolution des valeurs foncières sur ces territoires et donc des caractéristiques socio-économiques des nouveaux arrivants, proposer des offres à plus forte valeur ajoutée, avec davantage de services connexes à la vente, de conseils et de relations interpersonnelles ?

Une meilleure compréhension et anticipation de ces évolutions du positionnement commercial constitue un préalable indispensable au bon pilotage des outils de politique publique. À l'échelle locale, cela peut passer par la mise en place et par la capitalisation d'expériences de « boutiques à l'essai » ou de « boutiques starter² ». Mais il paraît également opportun d'engager des démarches mutualisées de veille et de prospective sur les types et les formes de commerces qui pourront trouver leur localisation préférentielle dans cette typologie d'espace³.

Une contradiction à gérer

Le deuxième enjeu majeur des centres-villes périphériques étudiés concerne la gestion de la contradiction entre la nécessité de maintenir des flux de transit importants et celle de renforcer l'ambiance urbaine et la marchabilité au sein de la rue commerçante.

La viabilité économique des commerces a un besoin impérieux de capter une clientèle de passage. La tentation de dévier le flux routier risquerait de leur porter un coup fatal. Il n'est ainsi pas envisageable de plaquer sur ces sites les modèles urbanistiques de piétonisation définis pour les cœurs historiques des bassins de vie.





Latresne présente un dispositif actif de ralentissement du flux de circulation. Un phénomène d'entonnoir est observé à l'entrée du cœur de ville. D'une voie à double sens, l'avenue de la Libération passe en sens unique et la vitesse devient limitée à 30 km/h à partir d'un rond-point (photo 1). La priorité à droite, au croisement avec la rue du bourg (photo 2), permet un ralentissement plus important dans la seconde partie du centre-ville, ce qui sécurise les déplacements piétons.

^{1.} Dans plusieurs secteurs d'activité, la volonté des grands groupes nationaux de maintenir un maillage important devrait néanmoins la contenir.

Cf. www.maboutiquealessai.fr et https://anabase-mie.org/boutique-starter/.
 Ces démarches prospectives devraient tennir compte de la diversité des profils sociaux et des styles de vie propres aux différents territoires. Elles pourraient être engagées par exemple à l'échelle régionale et pourraient parallèlement porter sur les situations similaires des bourgs ruraux ou périurbains. La taille limitée de ces agglomérations implique que les commerces du centre-ville souffrent aussi du développement du commerce de bord de route. Cf. Département de la Gironde, Actualisation des ODAC 33, Premier séminaire de concertation, 21 juin 2018.

En même temps, les usagers du centre-ville doivent être incités aux modes piétons et disposer d'un « îlot de marchabilité de proximité » sur leur territoire, propice aux rencontres potentielles et à la promenade urbaine. Cela suppose au premier chef de garantir la sécurité des piétons et de limiter les nuisances routières.

Les trois communes ont toutes d'ores et déjà mis en place certains outils destinés à pacifier le flux routier (ralentisseurs, zone 30...). Il paraît cependant possible et souhaitable d'aller plus loin, tout en ne détournant pas le flux de voitures. Lorsque la configuration locale le permet, il serait par exemple envisageable de mettre en place un contournement obligatoire pour les véhicules générant le plus de nuisances (poids lourds, engins agricoles...). Diminuer la vitesse des autres véhicules suppose de mobiliser et de coordonner une large palette d'outils (rétrécissement des voies, radar pédagogique...). Le ralentissement sera d'autant plus accepté qu'il s'appliquera sur une courte distance et sur un linéaire que des aménagements dédiés permettront d'identifier clairement comme le cœur le plus animé du centre-ville. Enfin, les matériaux de revêtement de la voirie doivent être étudiés pour améliorer l'environnement

Par ailleurs, une requalification de l'espace public doit viser à renforcer à la fois :

- la lisibilité et l'agrément d'un cœur de centre-ville pour les différents types de piétons ;
- une mise en correspondance entre le positionnement concurrentiel des commerces et les aménagements urbains¹.

Cela suppose, sur le périmètre compact du cœur du centre-ville, une étroite transversalité entre les politiques d'aménagement urbain et de gestion commerciale du centre-ville. La première doit offrir plus de confort et d'aménités aux usagers des trottoirs (arbres, bancs, espaces de jeux pour enfants...) ; la seconde tendre à renforcer, au fur et à mesure des renouvellements des baux, la contribution des commerces à l'animation de l'espace public (commerces alimentaires et de flux, commerces indépendants d'équipement de la personne, restaurants et bars...). La démarche de veille et de prospective évoquée précédemment doit ainsi être mise à profit pour que l'espace physique du centre-ville et ses commerces puissent « co-évoluer » et trouver conjointement des positionnements inédits et distinctifs, leur permettant de se démarquer des couples cohérents que leurs différents concurrents, y compris les implantations de bord de route, ont su trouver entre type de commerce et cadre spatial.

La question du stationnement

En troisième lieu, la problématique du stationnement demeurera importante pour des sites dont les commerces dépendent de la captation d'une clientèle d'automobilistes et pour des territoires où la population connaît des équations temporelles contraintes. Le volume des places disponibles à immédiate proximité du centre-ville (spécialement sur l'axe routier lui-même) offre certes peu de plasticité. Néanmoins, des efforts peuvent être engagés en matière :

- de signalétique des poches de stationnement de proximité :
- d'information fournie aux entrées de ville sur le nombre de places disponibles en temps réel ;
- et de gestion des modalités du stationnement, afin de favoriser la rotation des véhicules selon la localisation des places et les besoins des types de commerces et d'équipements (zone bleue, parking minute...).

Vers une mixité d'usages et de fonctions

Enfin, il est nécessaire de veiller à ce que les équipements et services publics générateurs de flux (mairie, école...) actuellement présents ne quittent pas le périmètre du centre-ville. En plus de fournir une clientèle potentielle aux commerces attenants, ces flux participent directement aux diversification et densification de l'animation de l'espace public. De même, les locaux commerciaux qui resteraient vacants pourraient être mis à profit pour accueillir d'autres types d'activités, spécialement si elles peuvent valoriser une vitrine : artisans d'art, accueil touristique, lieu d'expositions artistiques temporaires, maison de santé, activités associatives ou collaboratives (réparation de vélo, espace bricolo-créateur...), etc. Plus largement, les centres-villes commerçants de l'agglomération bordelaise pourraient progressivement tirer parti de leur potentiel d'animation pour y diversifier leurs fonctions : densification en habitat, création de parcs et jardins ou d'équipements culturels...

Il est en effet dans la logique d'une politique visant à conforter l'animation de tendre vers une mixité de fonctions et d'usages. Ce faisant, elle pourrait contribuer à organiser les territoires périphériques autour de pôles hiérarchisés, apportant des degrés de marchabilité et d'urbanité différenciés. Par là, elle pourrait aussi faire partie de la palette d'outils concourant à améliorer la durabilité de ces territoires : un centre-ville commerçant et multifonctionnel appartient aux formes urbaines favorables au rétrécissement des déplacements et à des reports modaux vers le vélo².

^{1.} Cf. A. De Nisco & G. Warnaby, « Shopping in downtown », Int. J. of Retail & Distribution Management, 2013 et Claude Grin, Étude indépendante sur la situation et l'avenir du commerce lausannois, 2017.

Comme le dit Éric Charmes, « aussi paradoxal que cela puisse paraître, la promotion des modes doux peut passer par une meilleure intégration fonctionnelle de l'automobile dans l'espace urbain ». Cf. « Vers des premières couronnes plus favorables aux modes doux », TEC, 2003.



La revitalisation du centre commerçant fait partie des priorités de la commune du Haillan, qui mobilise divers outils complémentaires : fonctions de manager de commerce, inscription du linéaire commerçant dans le PLU, densification du centre-ville en logements, projet de lancement d'un bar-brasserie dans un local acquis par la com-

mune. Le renforcement de l'animation du centre-ville pourra aussi s'appuyer sur la forte densité des équipements et services publics situés à proximité immédiate de l'axe commerçant : mairie, école élémentaire, salle de spectacle « L'entrepôt », bureau de poste, etc.



Grâce notamment à la place de l'hôtel de ville (photo) et à celle de l'église, le centre-ville de Saint-Loubès est, parmi les trois communes étudiées, celui qui dispose du plus grand nombre de places de stationnement de proximité. En outre, à la suite d'une concertation avec les commerçants, la ville applique depuis mai 2018 une nouvelle

règlementation. Tout en restant gratuites, les 21 places de stationnement situées sur la portion la plus commerçante font l'objet d'un mode arrêt-minute, tandis que les places adjacentes sont définies en zone bleue.

Ce qu'il faut retenir

Les centres-villes commerçants de la périphérie bordelaise constituent des objets urbains importants. Ils peuvent encourager certains aspects de la vie sociale et répondre au souhait des résidents et des élus d'habiter un « lieu de vie ». En outre, ils peuvent servir de point d'accroche pour que se déploient à terme, dans ces secteurs « périsuburbains » en forte croissance démographique, des îlots d'urbanité qui y favoriseraient un développement polarisé et une meilleure appropriation sociale du territoire.

Dans les communes périphériques de taille petite ou moyenne, les linéaires commerciaux sur les grands axes de circulation se révèlent comme la forme de polarisation commerciale la plus adaptée aux modes de vie actuels. Cependant, les observations de terrain montrent que leur animation, tout en offrant un vrai

potentiel, mérite d'être confortée. Quatre conditions clés doivent être conjointement remplies pour soutenir et renforcer la vitalité de ces sites : le maintien de flux routiers importants au cœur du centre-ville ; la présence d'attracteurs permettant de capter la population environnante et de transit ; la facilité du stationnement ; un environnement urbain favorable à la marche à pied et au piéton.

Les commerces contribuent grandement à l'animation de l'espace public. Dans les centres-villes périphériques, ils sont toutefois confrontés à de nouvelles formes de concurrence qui obligent à une évolution de leurs types ou de leurs positionnements. La politique commerciale locale, ainsi que celle de l'aménagement urbain, doivent travailler de concert pour accompagner voire faire émerger cette évolution.

Pour aller plus loin

- É. Charmes, Les rues commerçantes. Quel rôle pour l'écomobilité ? Le cas de la première couronne parisienne, PREDIT, 2001.
- CGEDD-IGF, La revitalisation commerciale des centres-villes, 2016.
- A. Marcon, Mission prospective sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes, 2018.
- R. Pointereau & M. Bourquin, Rapport d'information sur la revitalisation des centres-villes et des centres-bourgs, Sénat, 2017.
- L. Vaughan (ed.), Suburban Urbanities, UCL Press, 2015.

Cette étude a notamment été réalisée en lien avec Bordeaux Métropole, le conseil départemental de la Gironde, la chambre de commerce et d'industrie de Bordeaux et la chambre des métiers et de l'artisanat de la Gironde.

L'a-urba tient à remercier les élus et services municipaux du

Haillan, de Latresne et de Saint-Loubès d'avoir participé à cette étude et facilité les travaux de terrain. Elle remercie également les commerçants et les usagers d'avoir bien voulu répondre aux questionnaires.

Chef de projet :

Nathanaël Fournier

Sous la direction de :

Cécile Rasselet

Équipe projet :

Louise Baixe (urbaniste spatialiste) Laurent Dadies (cartographe) Valérie Diaz (urbaniste mobilité) Mathilde Hirbec (stagiaire)

Conception graphique:

Christine Dubart Catherine Cassou-Mounat

Crédits photos:

a'urba : p. 3, 8, 9, 11 (haut) Google Maps : p. 2, 11 (bas)



