

# Sommaire

Préface .....	p.7
---------------	-----

Avant-propos .....	p.9
--------------------	-----

## Partie 1

### Les centralités au cœur d'un nouveau modèle commercial

Chapitre I 2004-2014 : 10 ans de (r)évolutions commerciales .....	p.13
--	------

A - Une nouvelle segmentation du commerce .....	p.13
---	------

B - L'équipement commercial qui se densifie .....	p.14
---	------

1. Une croissance des surfaces commerciales plus rapide que la population .....	p.14
---	------

2. La propriété commerciale change .....	p.15
--	------

3. Un enjeu de renouvellement commercial et de protection ? .....	p.15
---	------

4. Un nouveau cadre réglementaire à intégrer .....	p.15
--	------

C - L'étalement urbain du commerce .....	p.17
--	------

1. ... pour le commerçant ? .....	p.17
-----------------------------------	------

2. ... pour le consommateur ? .....	p.18
-------------------------------------	------

3. ... pour le pôle ou la ville ? .....	p.18
---	------

D - Les nouvelles tendances de consommation .....	p.18
---	------

1. S'adapter aux nouveaux habitants .....	p.19
---	------

2. S'adapter aux clients mobiles .....	p.19
--	------

3. Penser senior économie .....	p.19
---------------------------------	------

4. Savoir enchainer le client .....	p.19
-------------------------------------	------

5. Ne plus faire de complexes par rapport à la périphérie .....	p.20
---	------

6. Replacer l'enfant au cœur de la réflexion .....	p.20
--	------

7. Utiliser le web comme un accélérateur de fréquentation .....	p.21
---	------

Chapitre II Évaluer l'attractivité d'un centre-ville .....	p.22
---	------

A - Créer les conditions d'une réflexion partagée .....	p.22
---	------

1. Un comité de gouvernance de centre-ville .....	p.22
---	------

2. Le rôle d'un groupement de commerçants .....	p.23
---	------

B - Objectiver le diagnostic .....	p.23
------------------------------------	------

1. Cinq indicateurs sociodémographiques .....	p.23
---	------

2. Dix indicateurs commerces .....	p.24
------------------------------------	------

3. Cinq indicateurs urbains .....	p.25
-----------------------------------	------

C - Analyser le fonctionnement urbain .....	p.25
---	------

1. Flux de clientèle et parcours marchands .....	p.25
--	------

2. Flux de livraison et de traitement des déchets .....	p.26
---	------

D - Connaître la clientèle .....	p.27
----------------------------------	------

1. Les outils d'enquête .....	p.27
-------------------------------	------

2. L'utilisation des résultats .....	p.28
--------------------------------------	------

D - Anticiper .....	p.28
---------------------	------

## Concevoir une stratégie pour le cœur de ville

### Chapitre I

<b>Conditions de revitalisation d'un cœur de ville</b>	p. 31
<b>A - De nouveaux fondamentaux d'intervention</b>	p. 31
1. Aménager ne suffit pas	p. 31
2. Fixer des règles favorise l'investissement	p. 31
3. Anticiper et bâtir un projet pour ne plus subir	p. 32
4. Coordonner pour un projet partagé	p. 32
<b>B - Concilier les quatre fonctions d'une centralité</b>	p. 32
1. La fonction économique	p. 33
2. La fonction identité	p. 34
3. La fonction habitat	p. 34
4. La fonction services	p. 36
<b>C - Un diagnostic pour mesurer la performance sur chaque fonction</b>	p. 37
<b>D - Le commerce ne façonne pas la ville...</b>	p. 37
1. ... il suit ses évolutions	p. 37
2. ... il a besoin d'un projet de cœur de ville	p. 38
<b>E - Le commerce : une compétence à partager</b>	p. 38
1. La compétence « commerce » de la commune avant la loi NOTRe	p. 38
2. La compétence « commerce » intercommunale avant la loi NOTRe	p. 38
3. Des dysfonctionnements dans la gouvernance du commerce	p. 39
4. Les dispositions de la loi NOTRe en faveur du commerce	p. 39
5. La définition de la politique locale du commerce	p. 39

### Chapitre II

<b>Agir à 360° pour la centralité</b>	p. 41
<b>A - Les acteurs du plan d'action à 360°</b>	p. 41
1. Une méthode pour un projet	p. 41
2. Une gouvernance pour un projet	p. 42
3. De manager du commerce à manager du centre-ville ?	p. 43
<b>B - 7 thèmes de travail pour un projet à 360°</b>	p. 45
1. Les axes de travail incontournables	p. 45
2. Une feuille de route trisannuelle	p. 46
<b>C - Définir le périmètre d'intervention</b>	p. 46
1. Comment définir le périmètre de centralité ?	p. 46
2. Un plan de référence pour un périmètre de projet	p. 47

### Chapitre III

<b>Le rôle du PLU et de la réglementation</b>	p. 48
<b>A - Le PLU : un outil au service d'un projet</b>	p. 48
1. Traduire réglementairement le périmètre de centralité	p. 48
2. Fixer des orientations d'aménagement sur des secteurs	p. 48
3. Donner la possibilité de définir des périmètres d'étude	p. 48
4. Interdire sur des secteurs des constructions qui déstabiliseraient le cœur de ville	p. 49
<b>B - Le PLU : un outil au service de la diversité commerciale</b>	p. 49
1. Des secteurs de commerces interdits ou incités	p. 50
2. Des secteurs de création de cellules en pied d'immeuble	p. 50

## Partie 2

# Concevoir une stratégie pour le cœur de ville

### Chapitre I

<b>Conditions de revitalisation d'un cœur de ville</b> .....	p.31
<b>A - De nouveaux fondamentaux d'intervention</b> .....	p.31
1. Aménager ne suffit pas .....	p.31
2. Fixer des règles favorise l'investissement .....	p.31
3. Anticiper et bâtir un projet pour ne plus subir .....	p.32
4. Coordonner pour un projet partagé .....	p.32
<b>B - Concilier les quatre fonctions d'une centralité</b> .....	p.32
1. La fonction économique .....	p.33
2. La fonction identité .....	p.34
3. La fonction habitat .....	p.34
4. La fonction services .....	p.36
<b>C - Un diagnostic pour mesurer la performance sur chaque fonction</b> .....	p.37
<b>D - Le commerce ne façonne pas la ville...</b> .....	p.37
1. ... il suit ses évolutions .....	p.37
2. ... il a besoin d'un projet de cœur de ville .....	p.38
<b>E - Le commerce : une compétence à partager</b> .....	p.38
1. La compétence « commerce » de la commune avant la loi NOTRe .....	p.38
2. La compétence « commerce » intercommunale avant la loi NOTRe .....	p.38
3. Des dysfonctionnements dans la gouvernance du commerce .....	p.39
4. Les dispositions de la loi NOTRe en faveur du commerce .....	p.39
5. La définition de la politique locale du commerce .....	p.39

### Chapitre II

<b>Agir à 360° pour la centralité</b> .....	p.41
<b>A - Les acteurs du plan d'action à 360°</b> .....	p.41
1. Une méthode pour un projet .....	p.41
2. Une gouvernance pour un projet .....	p.42
3. De manager du commerce à manager du centre-ville ? .....	p.43
<b>B - 7 thèmes de travail pour un projet à 360°</b> .....	p.45
1. Les axes de travail incontournables .....	p.45
2. Une feuille de route trisannuelle .....	p.46
<b>C - Définir le périmètre d'intervention</b> .....	p.46
1. Comment définir le périmètre de centralité ? .....	p.46
2. Un plan de référence pour un périmètre de projet .....	p.47

### Chapitre III

<b>Le rôle du PLU et de la réglementation</b> .....	p.48
<b>A - Le PLU : un outil au service d'un projet</b> .....	p.48
1. Traduire réglementairement le périmètre de centralité .....	p.48
2. Fixer des orientations d'aménagement sur des secteurs .....	p.48
3. Donner la possibilité de définir des périmètres d'étude .....	p.48
4. Interdire sur des secteurs des constructions qui déstabiliseraient le cœur de ville .....	p.49
<b>B - Le PLU : un outil au service de la diversité commerciale</b> .....	p.49
1. Des secteurs de commerces interdits ou incités .....	p.50
2. Des secteurs de création de cellules en pied d'immeuble .....	p.50

## Chapitre V

<b>Le stationnement</b> .....	p. 66
18. Adapter l'offre de stationnement à l'offre commerciale .....	p. 66
19. Réduire la distance psychologique parking-commerces .....	p. 66
20. Hiérarchiser et réguler le stationnement .....	p. 66
21. Ne pas avoir peur du stationnement payant .....	p. 67
22. Rendre lisible le plan de stationnement .....	p. 67

## Chapitre VI

<b>Enchanter le client</b> .....	p. 68
23. Penser au design urbain .....	p. 68
24. Donner toute sa place à l'espace piéton .....	p. 68
25. Théâtraliser l'espace urbain .....	p. 69
26. Intégrer l'offre en bars et restaurants .....	p. 69

## Chapitre VII

<b>Les parcours marchands</b> .....	p. 70
27. Informer sur l'offre commerciale .....	p. 70
28. Créer des boucles marchandes .....	p. 70
29. Gérer un plan merchandising .....	p. 70
30. Marketer les parcours shopping .....	p. 70

## Chapitre VIII

<b>La gestion de l'immobilier commercial</b> .....	p. 71
31. Observer les niveaux de loyers .....	p. 71
32. Sensibiliser les propriétaires .....	p. 71
33. Utiliser le droit de préemption comme outil d'observation .....	p. 72
34. Prospecter les enseignes .....	p. 72

## Chapitre IX

<b>L'offre de marché</b> .....	p. 73
35. S'adapter aux nouveaux temps sociaux .....	p. 73
36. Réenchanter les lieux de marché .....	p. 73

## Chapitre X

<b>Les services à la clientèle</b> .....	p. 74
37. Développer les services accessibilité .....	p. 74
38. Analyser les usages pour des services praticité .....	p. 74
39. Innover dans la dimension ludique .....	p. 74
40. Faire vivre l'offre .....	p. 74

<b>Conclusion</b> .....	p. 75
-------------------------	-------