



**LE COMMERCE
DANS LES QUARTIERS
PRIORITAIRES EN
RENOUVELLEMENT
URBAIN**

Des exemples et des
outils pour réussir

SOMMAIRE

Édito ANRU	4	• LAXOU ET MAXÉVILLE : Un chef de projet dédié à l'accompagnement des acteurs locaux du commerce	66		
Édito Banque des territoires	6				
Édito ANCT	8				
Édito USH	10	• NANTERRE : La qualité architecturale au service des commerces et de l'expérience client	72		
Préambule	13				
Remerciements aux contributeurs et contributrices	14	• NANTES : Une place urbaine regroupant commerces, équipements publics et bureaux	78		
PARTIE 1		• SAINT-BRIEUC : Renforcer l'attractivité du quartier avec une locomotive alimentaire et une offre commerciale complète	84		
Des opérations réussies inspirantes	15	• SAINT-ÉTIENNE : Une offre commerciale stable pour répondre aux besoins de proximité	90		
• AMIENS : Un marché de plein vent qui attire bien au-delà du quartier	18	• STRASBOURG : La société d'économie mixte (SEM) locale au service de la redynamisation commerciale du quartier	96		
• AURILLAC : Une locomotive alimentaire et une coursive piétonne structurent le centre commercial	24	• TOULOUSE : Une offre commerciale resserrée et transférée en pied d'immeuble	102		
• BEAUVAIS : Un promoteur constructeur gestionnaire de commerces	30	• VIGNEUX-SUR-SEINE : Une offre alimentaire et non alimentaire complétée par des services et une offre de loisirs	108		
• BÈGLES : Une offre de proximité qui allie offre alimentaire, non alimentaire et services	36	• VITROLLES : Une offre commerciale d'hyperproximité permettant de répondre aux besoins courants des habitants	114		
• CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE : Le nouveau visage du centre commercial du Verbeau	42				
• CHAMBÉRY : Une opération de redynamisation commerciale menée dès le lancement du projet de renouvellement urbain	48				
• CLERMONT-FERRAND : Un programme mixant offres de commerce et services médicaux	54				
• ÉVREUX : Un fonctionnement en copropriété avec des propriétaires non exploitants	60				
PARTIE 2					
Questions/Réponses	120				
I. CADRE GÉNÉRAL	125				
II. ENJEUX URBAINS DU COMMERCE	127				
A. Commerce et rénovation urbaine	127				
B. Formes urbaines et commercialité	129				
C. Espaces publics et mobilité	133				
D. Temporalités et urbanisme transitoire	135				
E. Sûreté et inclusion	137				
III. STRATÉGIE ET PROGRAMMATION COMMERCIALES	140				
A. Études préalables et faisabilité	140				
B. Les commerçants et entrepreneurs	141				
C. Diversité de l'offre commerciale	143				
D. Gestion et exploitation	145				
E. Formats spécifiques et innovations	147				
IV. PORTAGE ET MONTAGE OPÉRATIONNEL	152				
A. Foncier et montage opérationnel	152				
B. Les acteurs du montage	152				
C. Les foncières spécialisées	154				
D. Aspects juridiques et réglementaires	158				
V. FINANCEMENTS ET SOUTIENS PUBLICS	159				
A. Les financements de l'ANRU	159				
		B. Les autres dispositifs de financement public		162	
		VI. ANIMATION ET ÉVALUATION		165	
		A. Accompagnement des commerçants		165	
		B. Évaluation et répliquabilité		167	
		Ressources		169	



ÉDITO

Anne-Claire Mialot,
directrice générale de l'ANRU

Renforcer le développement économique des quartiers prioritaires de la politique de la ville constitue l'une des ambitions fortes de l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine ; pour en faire des lieux de vie et de cohésion sociale, il est essentiel d'implanter des services, des équipements et des commerces de proximité. Élément fort de l'attractivité des territoires, l'implantation des commerces de proximité est une des conditions de réussite de la transformation des quartiers.

Le commerce compte en effet parmi les éléments essentiels de la mixité fonctionnelle visée pour les quartiers de renouvellement urbain, qui souffrent souvent encore de mono-fonctionnalisme. Les interactions entre projet urbain et opérations commerciales sont nombreuses ; au-delà de l'offre commerciale et de sa capacité à se montrer attractive, la mise en valeur de l'appareil commercial par les aménagements urbains

« L'intégration du projet commercial au cœur du projet urbain permet de concevoir des lieux de vie fonctionnels. 122 opérations du NPNRU concernent l'implantation de commerces de proximité. »

permet d'assurer la viabilité du pôle de proximité, et garantit aux habitants une meilleure appréciation de leur cadre de vie. L'intégration du projet commercial au cœur du projet urbain permet de concevoir des lieux de vie fonctionnels, facilitant ainsi les modes de vie urbains et les modes de consommation. La bonne implantation commerciale et son adaptation aux usages des habitants du quartier sont centrales pour assurer la pérennité du projet, tant dans sa réussite économique que dans son succès urbain et social.

Pour l'ANRU, l'implantation de commerces de proximité est un sujet capital : il concerne 122 opérations du NPNRU (40 % des opérations à vocation économique) pour une maquette financière de 322 M€ et un cofinancement de 67 M€. Sujet commun de plusieurs acteurs du renouvellement urbain dans les quartiers, de l'amélioration du cadre de vie des habitants et du vivre-ensemble, il se situe au carrefour de nombreuses interventions puisqu'il relève de compétences partagées entre villes, intercommunalités et autres acteurs locaux parapublics et privés.

L'objectif de ce carnet thématique est de capitaliser sur les facteurs clés de succès de la redynamisation commerciale dans les sites relevant de la politique de renouvellement urbain. Il s'agit d'apporter des retours d'expériences inspirantes et des réponses concrètes aux acteurs locaux dans la mise en œuvre des opérations, quelles que soient leurs avancées. Ce sont ainsi 17 opérations réussies, issues de l'ensemble du territoire, qui sont présentées et qui sont suivies d'un recensement de questions récurrentes.

Je tiens à remercier tout particulièrement le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, l'ANCT, la Caisse des Dépôts et Consignations, Action Logement, l'Union sociale pour l'habitat, et les équipes de l'ANRU pour le travail qu'ils ont fourni afin de permettre la réalisation de ce document qui permet de mettre en lumière l'importance du commerce de proximité pour le cadre de vie des habitants et l'attractivité des quartiers en renouvellement urbain.



© DR

ÉDITO

Antoine Saintoyant,
directeur général adjoint de la CDC –
directeur de la Banque des territoires

Depuis plus de deux cents ans, la Caisse des Dépôts intervient en complémentarité des politiques publiques pour le développement économique de long terme de notre pays. La Banque des territoires accompagne plus particulièrement les acteurs territoriaux dans la concrétisation de leurs projets d'intérêt général.

Dans cette perspective, la dynamisation commerciale des territoires est un enjeu prioritaire d'intervention de la Banque des territoires. Elle mobilise pour cela une large palette d'outils de droit commun. Tout d'abord, elle accorde des prêts de long terme aux collectivités pour la réalisation d'aménagements, d'équipements et de services, qui concourent à faciliter l'installation et le développement de commerces locaux.

La Banque des territoires est aussi un investisseur d'intérêt général dont la stratégie est d'intervenir pour pallier l'insuffisance de l'initiative privée dans les territoires. Elle peut investir en fonds propres, notamment dans des projets immobiliers commerciaux et mixtes, mais aussi sous forme d'apport en capital à des structures locales comme les sociétés d'économie mixte qui interviennent tant sur le foncier que sur le bâti commercial voire le management de commerces. Plus récemment, elle a soutenu la création et le développement des foncières de redynamisation territoriale qui permettent de lutter contre la vacance locative, de diversifier l'offre commerciale et de renforcer l'attractivité des territoires ainsi ciblés. Elle déploie enfin des outils de financement spécifiques pour les entreprises de l'économie sociale et solidaire qui souhaitent allier rentabilité économique et utilité sociale.

La redynamisation commerciale dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville reste une opération délicate, souvent jugée moins prioritaire que les autres enjeux d'aménagement et qui souffre encore de la frilosité des investisseurs privés. C'est pour cela que l'enjeu du commerce nécessite un engagement renouvelé et coordonné des collectivités et des bailleurs sociaux soutenus par les partenaires nationaux, afin de maintenir ou de renforcer ces lieux de proximité essentiels à la vie des quartiers.

« L'enjeu du commerce nécessite un engagement renouvelé et coordonné des collectivités et bailleurs sociaux, soutenus par les partenaires nationaux, afin de maintenir ou de renforcer ces lieux de proximité essentiels à la vie des quartiers. »

Parce que notre première ambition est de lutter contre les inégalités sociales et les fractures territoriales, la Banque des territoires mobilise des outils spécifiques en faveur du commerce dans les quartiers : des crédits d'ingénierie pour faire émerger les projets, son prêt renouvellement urbain pouvant soutenir l'initiative privée dans les quartiers, et des critères d'investissement en fonds propres plus souples.

Les 17 monographies de ce guide permettent justement d'illustrer la diversité des moyens d'interventions de la Banque des territoires, en lien avec l'ANRU et l'ANCT, au service de la redynamisation du commerce dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville.



ÉDITO

Corinne de La Mettrie,
directrice générale déléguée politique
de la ville de l'ANCT

Agnès Reiner,
directrice générale déléguée appui
opérationnel et stratégique de l'ANCT

Le commerce, notamment dans sa dimension de réponse aux besoins de première nécessité, est essentiel dans le quotidien des habitants, que ce soit en quartier prioritaire de la politique de la ville (QPV), en centre ancien d'une ville moyenne ou en territoire rural. La question du commerce revêt cependant une importance particulière au sein des QPV : le commerce est souvent la seule activité économique existante et le principal lieu de vie du quartier. Or, les QPV sont confrontés à la fragilité de leurs commerces, souvent vieillissants et peu adaptés aux nouveaux modes de consommation en raison du sous-investissement constaté au sein de ces quartiers dans le champ du développement économique.

Maintenir, attirer et pérenniser des activités commerciales est ainsi un levier indispensable pour maintenir l'attractivité dans les quartiers.

L'expérimentation « Quartiers Productifs », lancée au printemps 2020 dans 14 territoires sous copilotage ANCT, ANRU et Banque des territoires, a permis d'accompagner des collectivités locales dans le portage et le financement d'actions en faveur du développement économique, portant pour certaines sur la requalification ou le développement de commerces au cœur des quartiers.

Le commerce ne se décrète pas mais l'on peut créer ou reconstituer les conditions immobilières nécessaires à son développement et à sa pérennité économique. Elles requièrent la mobilisation d'une pluralité de compétences et d'interventions (économistes, urbanistes, architectes, juristes, notaires, entreprises de construction, commercialisateurs, etc.).

Le traitement de ces sujets nécessite un temps long : études préalables, maîtrise foncière, travaux, gestion locative, remise sur le marché auprès d'investisseurs privés. C'est en maîtrisant dans la durée l'ensemble de cette chaîne de valeurs que l'ANCT et l'ensemble de ses partenaires parviennent à créer les conditions favorables au commerce, gage de développement économique, de mixité fonctionnelle et de cohésion sociale.

Par ailleurs, au regard du caractère risqué de l'investissement immobilier dans les territoires fragiles et de la faible rentabilité financière des opérations commerciales, l'intervention des opérateurs privés est souvent difficile voire impossible. C'est dans ces circonstances, et conformément à la loi, que l'ANCT est amenée à intervenir aux côtés de ses partenaires en tant que maître d'ouvrage et investisseur pour pallier ce défaut d'initiative privée.

L'ANCT entend rester pleinement mobilisée pour accompagner les collectivités qui souhaitent restaurer une offre commerciale, artisanale ou de service au sein de leur quartier en renouvellement urbain, en apportant ses capacités d'ingénierie et de maîtrise d'ouvrage de projets immobiliers ou en soutenant financièrement ces opérations.

Nous tenons à remercier l'ANRU et tous les partenaires associés, ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, Caisse des Dépôts, Action Logement, Union sociale pour l'habitat, d'avoir permis la réalisation de ce guide, auquel l'ANCT a volontiers contribué, notamment dans la partie monographie. Nul doute que cet outil sera utile à l'ensemble des acteurs locaux qui souhaitent bénéficier de retours d'expérience pour engager leurs propres opérations de requalification du commerce au sein des projets de renouvellement urbain.

« Attirer et pérenniser
des activités
commerciales est un
levier indispensable
pour maintenir
l'attractivité dans
les quartiers. »



ÉDITO

Thierry Asselin,
Directeur des politiques urbaines
et sociales de l'USH

Présents dans plus de 90 % des quartiers prioritaires de la politique de la ville, les organismes de logement social jouent un rôle central dans l'animation, le développement et la transformation de ces territoires.

Ils détiennent et gèrent les deux tiers du parc de logements des QPv, où réside un tiers des locataires du parc social.

Les bailleurs sociaux sont avant tout des acteurs de l'habitat, mais leur mission dépasse la seule production et gestion de logements de qualité : ils œuvrent pour que leurs locataires – et, plus largement, les habitants des quartiers – bénéficient d'un environnement équilibré, accueillant et vivant.

Leur action vise à offrir non seulement un toit, mais aussi un cadre de vie agréable, des services accessibles, du lien social et une vie de quartier dynamique.

Cette approche globale de l'habitat fonde leur légitimité à intervenir à l'échelle urbaine. Engagés depuis plus de vingt ans dans les programmes de renouvellement urbain, les organismes Hlm ont mobilisé leur culture du projet et leur capacité d'ingénierie au service de la transformation concrète de la vie de millions d'habitants.

Leur participation au Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain (NPNRU) en témoigne : ils en sont les premiers investisseurs, assurant près de 60 % des investissements à travers la requalification de leur patrimoine, la production de logements diversifiés, mais aussi, souvent, par leur contribution à l'aménagement et à l'équipement des quartiers.

Au fil du temps, ils ont développé une expertise urbaine et une palette de compétences qu'ils mettent aujourd'hui au service des territoires, contribuant à la conception, à la mise en œuvre et au suivi de projets complexes.

Dans de nombreux QPv, les habitants expriment des attentes fortes : le maintien, voire le retour, de commerces et de services de proximité.

Le tissu commercial de ces quartiers s'est en effet souvent fragilisé au fil du temps, impacté par l'érosion du pouvoir d'achat, l'évolution des pratiques de consommation, la concurrence des zones périphériques, l'obsolescence de l'immobilier commercial, ou encore, dans certains territoires, par la montée de phénomènes de délinquance dans l'espace public.

Or, la présence d'une offre de commerces et de services de qualité conditionne directement l'attractivité, la vitalité et la qualité de vie dans les quartiers.

Les activités économiques, artisanales, culturelles ou associatives contribuent également au vivre-ensemble et à la cohésion sociale — des aspirations profondes des habitants et des objectifs majeurs des politiques publiques. Les opérations de renouvellement urbain offrent aujourd'hui l'opportunité de redonner toute sa place à la dimension commerciale et servicielle dans les quartiers.

En s'appuyant sur leur connaissance fine des territoires, leurs compétences immobilières et leur ancrage local, les bailleurs sociaux participent, aux côtés des collectivités locales et de l'ensemble des acteurs économiques et sociaux, à la redynamisation des rez-de-chaussée actifs : transformation de leurs locaux existants, intégration de nouveaux espaces dans les programmes neufs, accompagnement des porteurs de projets.

Acteurs de l'intérêt général et investisseurs de long terme, leur action s'inscrit dans la durée et dans une logique de partenariat durable avec les collectivités et les acteurs économiques.

Au-delà de l'offre commerciale, les bailleurs sociaux contribuent également, par leur patrimoine et leurs locaux d'activité, au développement de l'entrepreneuriat, à la vie associative et à l'économie sociale et solidaire, ainsi qu'au maintien d'une offre médicale et de services publics de proximité.

La réussite de ces démarches repose sur une stratégie territoriale coordonnée, construite à la bonne échelle et partagée entre l'ensemble des partenaires : collectivités territoriales, services de l'État, ANRU, Banque des Territoires, associations, acteurs économiques et, bien sûr, bailleurs sociaux.

Cette capacité collective à définir une stratégie commune et à la mettre en œuvre grâce à un portage partenarial fort constitue l'un des atouts majeurs de la politique de renouvellement urbain animée par l'ANRU.

Ce guide, élaboré par l'ANRU et ses partenaires, vise à apporter des repères pour renforcer l'offre de commerces et de services dans les quartiers en renouvellement. Il invite l'ensemble des porteurs de projets à associer pleinement les bailleurs sociaux à ce volet essentiel des projets urbains : leur présence, leur engagement et leur expertise en font des partenaires naturels et indispensables de la transformation durable des quartiers.

« Les opérations de renouvellement urbain offrent aujourd'hui l'opportunité de redonner toute sa place à la dimension commerciale et servicielle dans les quartiers. »



PRÉAMBULE

Pour accompagner la transformation profonde des quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV), le renouvellement urbain porte un objectif fort de mixité fonctionnelle. Comme la construction ou la réhabilitation des équipements et de l'immobilier à vocation économique, le renforcement de l'offre commerciale répond à cette ambition de diversifier les fonctions au sein de ces quartiers.

Pour appréhender les enjeux relatifs au développement du commerce dans les quartiers prioritaires en renouvellement urbain, le présent carnet thématique constitue un référentiel méthodologique destiné à l'usage des professionnels intervenant dans le domaine du renouvellement urbain, des services économiques des collectivités territoriales, ainsi que des acteurs sectoriels (gestionnaires commerciaux, représentants du monde entrepreneurial et commercial, organismes d'accompagnement à la création d'entreprise, chambres consulaires, et autres parties prenantes).

À partir des expériences locales des acteurs du renouvellement urbain, cette publication est le fruit d'un travail de capitalisation approfondi, restitué sous forme d'analyses territoriales et d'enseignements transversaux.

Ces travaux ont par ailleurs bénéficié de la contribution de partenaires institutionnels de l'ANRU, à savoir l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT), la Caisse des Dépôts et Consignations – Banque des territoires, l'Union sociale pour l'habitat et le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique.

Le corpus documentaire se compose de 17 études monographiques détaillées portant sur des expériences probantes, mais aussi sur les difficultés qui peuvent apparaître dans la mise en œuvre des opérations de commerce, ainsi que d'une section consacrée aux interrogations fréquemment soulevées, structurée autour de 69 questions-réponses.

Il convient de préciser que cette seconde section ne prétend pas à l'exhaustivité ni ne suit nécessairement la chronologie des opérations de redynamisation commerciale. Elle s'attache plutôt à traiter les problématiques récurrentes rencontrées par les porteurs de projets et à mettre en exergue certains aspects susceptibles d'être négligés lors de la conception et de la mise en œuvre desdits projets.

Nous souhaitons que sa lecture vous soit utile.

REMERCIEMENTS AUX CONTRIBUTEURS ET CONTRIBUTRICES

L'ensemble des porteurs de projets de redynamisation commerciale ayant contribué à l'établissement des monographies territoriales : Amiens ; Aurillac ; Beauvais ; Bègles ; Châlons-en-Champagne ; Chambéry ; Clermont-Ferrand ; Évreux ; Laxou et Maxéville ; Nanterre ; Nantes ; Saint-Brieuc ; Saint-Étienne ; Strasbourg ; Toulouse ; Vigneux-sur-Seine ; Vitrolles.

Nos partenaires : ANCT, Caisse Dépôts et Consignations – Banque des territoires, ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, l'Union sociale pour l'habitat.

Les experts conseils en commerce de proximité : SEGAT – Objectif Ville et Socle urbain.

Au sein de l'ANRU, la direction de la Stratégie et de l'Accompagnement des acteurs, le Fonds de co-investissement et la direction opérationnelle de l'ANRU.

Coordination et pilotage du carnet : Nadir Haouat, Nicolas Le Roux, Kim Chiusano.

PARTIE I Des opérations réussies inspirantes

Les 17 opérations de redynamisation commerciale qui sont présentées dans les monographies ont toutes une spécificité qui peut être utile au lecteur, que ce soit pour la prise en compte du commerce dans le projet de renouvellement urbain, le portage et le montage d'opérations commerciales ou la stratégie et la programmation commerciales.

Les monographies sont rédigées de la même manière pour mettre en évidence les caractéristiques clés :

- **Contextualisation du site** : localisation, carte d'identité, locaux avant/après, acteurs mobilisés.
- **Le contexte urbain** : Détail de l'offre commerciale de la phase 1 du projet, analyse du bâti du centre commercial.
- **La zone de chalandise de la polarité** et son rayonnement.
- **L'évolution du site** et l'analyse des critères de commercialité.
- **L'estimation de l'impact du projet** sur la population et le quartier, l'analyse du système d'acteurs.
- **Synthèse de l'analyse du projet** et des critères de réussite marquants.

17 opérations commerciales réussies



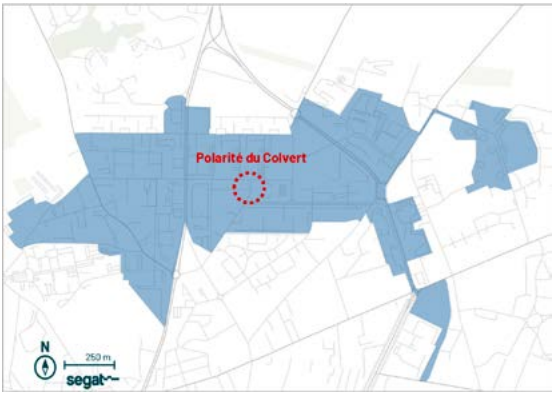


Un marché de plein vent qui attire bien au-delà du quartier

Le QPV secteur nord est un quartier politique d'Amiens. Il s'étend sur 123 ha au nord du centre-ville et compte près de 14 910 habitants (donnée INSEE 2018). Selon l'INSEE, il rassemble environ 97 commerces de détail. Le centre commercial Colvert a accueilli, jusqu'en 2022, 29 commerces. Il est ensuite démoli pour laisser place au projet de renouvellement urbain. Le site est sous DUP depuis 2015 et les dernières acquisitions se sont faites à l'été devant la justice. Ce projet est divisé en deux tranches qui ont été livrées. Une étude d'opportunité commerciale réalisée en 2022 pour le compte de l'ANCT a conduit à renoncer à une 3^e tranche.

Le projet NPNRU (Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain) présente plusieurs enjeux pour le quartier :

- Renforcer le rôle commercial du CC Colvert (neuf locaux d'activité).
- Renouveler massivement l'offre de logement devenue vétuste (511 démolitions, 201 logements neufs, dont 173 de diversification, rénovation d'école, de la piscine, 100 % du patrimoine social réhabilité, etc.).
- Œuvrer à la création d'espaces urbains agréables.
- Conforter les mobilités douces au sein du quartier.



CARTE D'IDENTITÉ DU SITE

CC Colvert – Livraison finale prévue pour 2024/2025 – Projet de réhabilitation.

MONTANT D'INVESTISSEMENT (DONT PART ANRU)

Phase 1 : 4 M€ TTC, dont 918 168,98 € ANRU

Phase 2 : 1,4 M€ TTC, dont 474 k€ ANRU

(budget non arrêté)

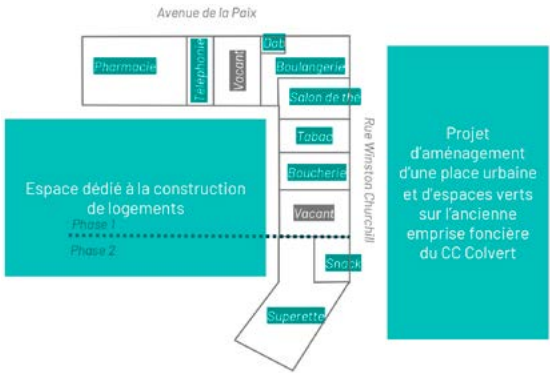
À noter : Région, Ville et Métropole ont également financé ce projet significativement.

	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES au sein du CC Colvert	29 cellules commerciales	• 11 cellules commerciales sur les 2 tranches, dont 7 sur la 1 ^{re} tranche (en cours de commercialisation pour le 2 ^e) • 6 000 m ² de réserve foncière pour le développement économique
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	Commerçants propriétaires, pas de mode juridique particulier	Exploitation par l'ANCT
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE	Commerce et parc de stationnement ouvert	84 logements, dont 47 en accession sociale Création d'espaces verts et ludiques
NIVEAUX DE LOYERS AVANT/APRÈS	Non connu € / mois (hors charges)	90 € / mois (hors charges)

ACTEURS MOBILISÉS



→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



La nouvelle polarité du CC Colvert propose une offre de proximité complète. L'offre s'organise autour d'une locomotive alimentaire (qui sera créée lors de la phase 2 du projet) et d'une offre alimentaire de détail qui permet de compléter ce segment. S'y ajoute une offre d'hygiène et de santé (pharmacie et coiffeur, qui est recherché en priorité) et de services qui permet de multiplier les usagers et la consommation au sein de la polarité.

À l'heure actuelle, la polarité ne dispose pas d'espaces urbains adaptés à l'installation de terrasses ou d'autres moyens permettant d'animer la vie marchande. Cependant, un projet de création de place urbaine et d'espaces verts à proximité directe des façades commerciales devrait permettre de revaloriser l'espace urbain à proximité directe des commerces.

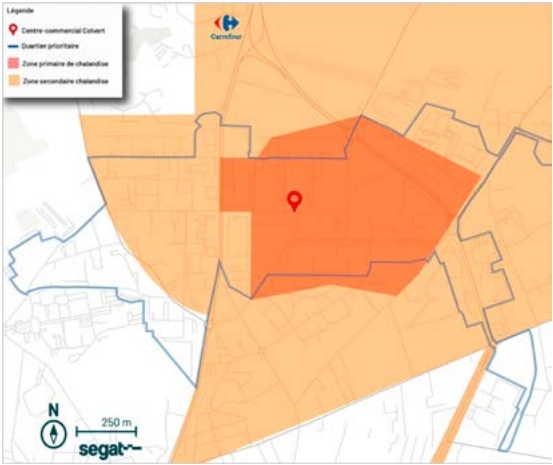
À noter que la polarité du CC s'inscrit dans un projet unique et global à l'échelle de la centralité d'Amiens NORD/COLVERT/PIGEONNIER/RAINNEVILLE.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE DE LA PHASE 1 DU PROJET

TYPLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	3	30 %
Hygiène santé beauté	1	10 %
Services	2	20 %
Hôtel bar restaurant	2	20 %
Vacant	2	20 %

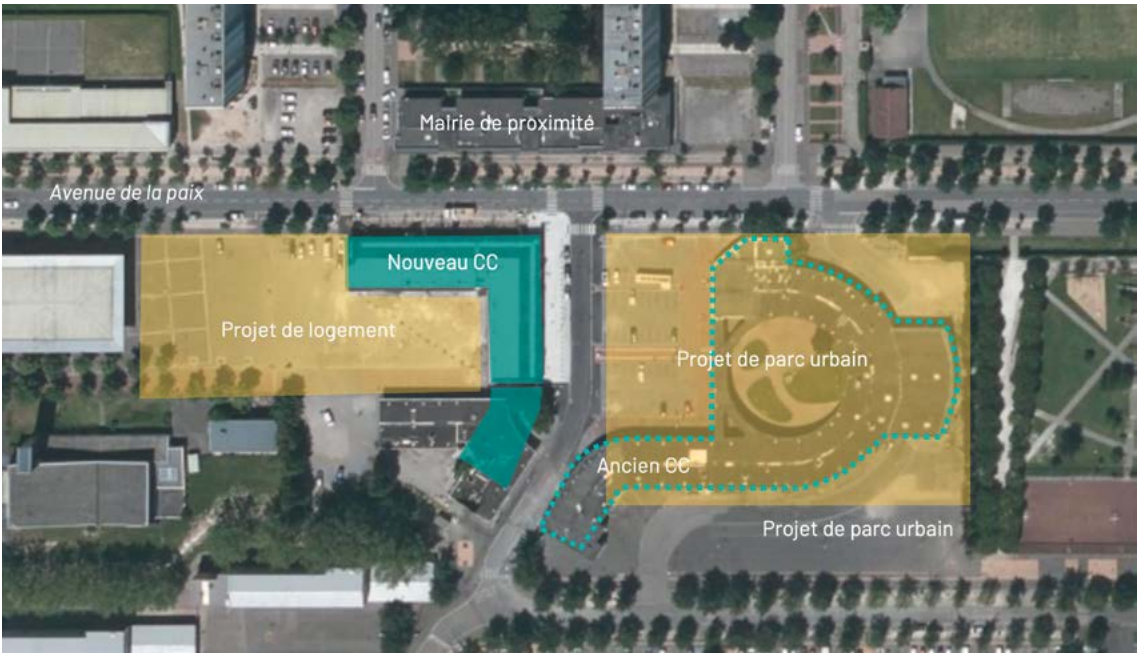
→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

La polarité rayonne sur une majeure partie de l'est du Quartier Nord, facilité par un accès piéton et les transports en commun qui permettent de capter des besoins quotidiens. Sa chalandise s'étire sur le nord d'Amiens grâce à une accessibilité voiture pour des achats plus occasionnels. De plus, le marché du dimanche matin est une réelle institution sur l'ensemble du secteur. C'est le second plus grand marché des Hauts-de-France. Il brasse chaque semaine plusieurs milliers de personnes, dont une partie significative n'est pas issue du Quartier Nord et vient du reste de l'Amiénois, voire d'autres communes plus éloignées. Ce marché contribue au dynamisme et à l'attractivité du quartier.



NOUVELLE EMPRISE BÂTIE DU CENTRE COMMERCIAL

Le nouveau CC dispose d'une forme bâtie qui permet de favoriser la visibilité des cellules commerciales depuis l'axe principal qui est l'avenue de la Paix. Cette avenue est plus ouverte, mieux organisée et minimaliste, le confort des commerçants et des usagers y est garanti.



ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

18 264
habitants

9 463
ménages

0,2 %
Croissance annuelle
moy. à Amiens

22 %
de 0 à 14 ans
(classe d'âge
dominante)

→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE

La Banque des territoires a investi dans des locaux d'activité/bureaux à l'angle des avenues de la Paix et de l'Europe dans le cadre du dispositif zone franche urbaine. Ces équipements sont donc à proximité immédiate du centre commercial et, en complément du volet commerce, ils contribuent pleinement à l'activité économique du quartier. Il s'agit du bâtiment « Le Septentrion ». La société de portage et le bâtiment ont été créés en 2006. Cela représente au total 1 225 m² de bureaux qui sont répartis en neuf lots et 25 places de stationnement. L'investissement de la Banque des territoires était de 400 k€, soit une prise de participation de 40 % du capital + 360 k€ en apport par la suite. La Banque des territoires est sortie du projet en 2021.

ÉVOLUTION DU SITE

Le projet NPNRU a permis de requalifier l'offre commerciale et les espaces urbains pour redonner plus de puissance aux commerces en place. Les façades et les abords des commerces sont rénovés et réorganisés et permettent désormais de donner une meilleure accessibilité et visibilité à l'offre. La scénographie urbaine et commerciale est désormais en faveur d'une meilleure animation. Il est important de souligner que le centre commercial a été livré avant la création de logements neufs, avant les aménagements, et tandis que les immeubles voisins voués à la démolition sont déjà quasiment vides.

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Effets sur la population et les modes de consommation

Les commerçants ainsi que les habitants ont exprimé leurs satisfactions quant aux transformations opérées par le projet sur leur quartier. Cependant, la question de la sécurité urbaine est encore prégnante dans les réflexions. En effet, la polarité est confrontée à ces problématiques qui viennent nuire à l'appropriation des espaces urbains.

Effets sur l'image du quartier

Le projet a permis de rehausser la qualité des espaces urbains et marchands. La phase 2 du projet permettra à terme d'opérer une rénovation globale du secteur Colvert.

Effets sur l'offre commerciale en place

Les commerçants bénéficient de locaux rénovés qui leur permettent d'exercer leurs activités dans de bonnes conditions. L'offre commerciale est amenée à se renforcer avec l'arrivée d'une future locomotive alimentaire qui permettra d'accroître l'attractivité du site.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ

Bonne accessibilité que ce soit en transport en commun, en voiture ou à pied. Le projet met en valeur les cheminements piétons aux abords directs des commerces par de larges trottoirs.

VISIBILITÉ

Les commerces sont très aisément visibles depuis l'avenue de la Paix, qui est l'axe structurant du quartier qui borde la polarité.

STATIONNEMENT

Le stationnement se fait actuellement aux abords de la polarité à proximité de l'ancienne emprise du CC Colvert, le projet n'étant pas finalisé dans son entièreté, à date. L'organisation du stationnement va être amenée à évoluer.

SÉCURITÉ

Les cheminements piétons sont sécurisés par des aménagements prévus à cet effet.

SCÉNOGRAPHIE

Actuellement, les commerçants occupent les espaces de cheminements aux abords des commerces pour y installer quelques terrasses. Mais la création d'un espace urbain/vert sur l'ancienne emprise du CC Colvert va permettre de valoriser le cadre urbain à proximité directe.

NIVEAU D'IMPACT DU PROJET



ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
Clésence	Acteur majeur du logement social dans le nord de la France.	Aménageur puis bailleur de la partie logement du projet. Programme de logement, « Les Jardins des Oliviers » comprendra 48 appartements et sept locaux d'activité (deux associatifs et une activité médicale)	Permet d'envisager une programmation mixte sur le secteur. Le programme de logement contribue à augmenter la clientèle à proximité directe des commerces
ANCT	Agence nationale de la cohésion des territoires	Maître d'ouvrage du projet et gestionnaire des commerces	Permet à la polarité de bénéficier d'une gestion généralisée. Plus de facilité dans le renouvellement de l'offre et meilleure maîtrise des implantations commerciales

Mode de gestion avant l'intervention de l'ANRU : Commerçants propriétaires/occupants

RÉUSSITE DU PROJET :

- Création d'une nouvelle place urbaine accompagnée d'espaces verts permettant d'améliorer et de déminéraliser le secteur Colvert.
- Programme de logement offrant une diversité d'habitat favorable pour le secteur.
- Une programmation commerciale proposant une offre de proximité complète, respectant les équilibres marchands du Quartier Nord.

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ DE COLVERT

ATOUTS

Une offre commerciale de proximité complète, portée par une locomotive programmée en phase 2 du projet.

Un espace urbain rénové qui permet d'offrir un cadre d'achat convenable aux commerçants et aux usagers.

FAIBLESSES

Une zone de chalandise restreinte par des logiques de quartier qui limitent le rayonnement de la polarité.

OPPORTUNITÉ

Un projet global sur le secteur qui permet de rénover et d'apporter un nouveau visage à la polarité Colvert.

MENACES

Un secteur confronté à des problématiques d'insécurité qui limitent l'appropriation du site par les usagers et habitants du quartier.

Une zone de chalandise qui connaît une décroissance de sa population.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET COLVERT

COMPOSITION DE L'OFFRE

La polarité dispose d'une offre de proximité complète qui permet de couvrir l'ensemble des besoins de première nécessité des quartiers d'habitations voisins.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

Les aménagements viennent faciliter la pratique de la polarité. L'accessibilité piétonne et les cheminements aux abords des commerces garantissent un bon confort urbain. L'aménagement d'espaces permettant d'y déployer des terrasses favorisera la commercialité du site.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

L'ensemble de la polarité est pris en charge par l'ANCT, ce qui permet aux commerçants de disposer d'un interlocuteur unique et de mettre en place des mesures globales à l'échelle de la polarité en cas de nécessité.

STABILITÉ DE L'OFFRE

Peu de recul à ce jour. L'arrivée de la locomotive alimentaire contribuera cependant à renforcer le poids de la polarité dans son environnement.



© Christian Genot

Une locomotive alimentaire et une coursive piétonne structurent le centre commercial

Dans le cadre du NPNRU (Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain), la ville d'Aurillac s'est engagée à requalifier les allées du centre commercial de Marmiers, avec pour objectifs de redynamiser le lieu et d'en faire un espace convivial, apaisé, agréable pour les chalands et les riverains. Cette rénovation s'inscrit dans le contrat de ville établi en 2015 par les partenaires locaux, afin de proposer une transformation profonde du quartier et un renouvellement urbain soucieux de mixité sociale et fonctionnelle, et enrichi d'une trame verte.

Le centre commercial se localise au nord du quartier prioritaire Aurillac Sud sur l'avenue du Plomb-du-Cantal et propose une offre commerciale de proximité. Le centre-ville d'Aurillac se situe à 8 min en voiture de la polarité au nord.

CARTE D'IDENTITÉ DU SITE

Centre commercial Marmiers – Ensemble commercial – Réalisation des travaux en 2023 – Rénovation.



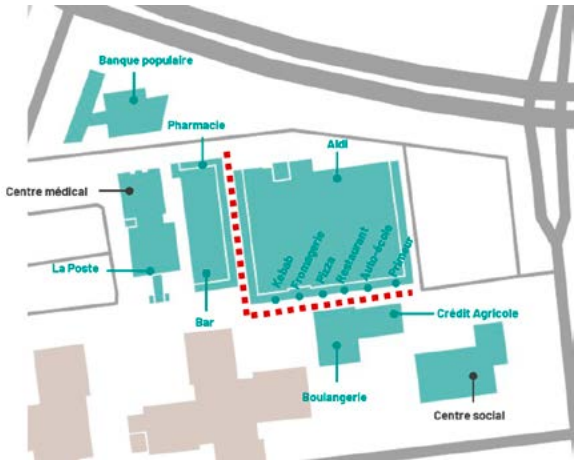
MONTANT D'INVESTISSEMENT

76 k€ de l'ANRU
500 k€ : enveloppe totale du projet de rénovation

La Banque des territoires a financé aux côtés du porteur de projet une étude pour la requalification du pôle commercial Marmiers. Le coût total de l'étude était de 30 k€, et la Banque des territoires en a financé 50 %.

	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	17 cellules, dont 2 vacantes	17 cellules, dont 2 vacantes
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	Propriétaire particulier/occupant	Propriétaire particulier/occupant
NIVEAUX DE LOYERS AVANT/APRÈS	Loyer fixé en fonction de chaque cellule par le propriétaire	Loyer fixé en fonction de chaque cellule par le propriétaire

→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



L'offre du centre commercial Marmiers se structure autour d'une locomotive alimentaire et d'une coursive piétonne qui accueille des cellules commerciales. L'ensemble des commerces permet de proposer une offre de proximité alliant alimentaire, restauration et services. L'enseigne Aldi garantit une offre de grande distribution qui contribue à l'attractivité de la polarité.

En plus de l'offre de commerce, la polarité est complétée par un centre social et un centre médical qui viennent multiplier les usages et les motifs de venue sur site.

MARCHÉ HEBDOMADAIRE DE QUARTIER

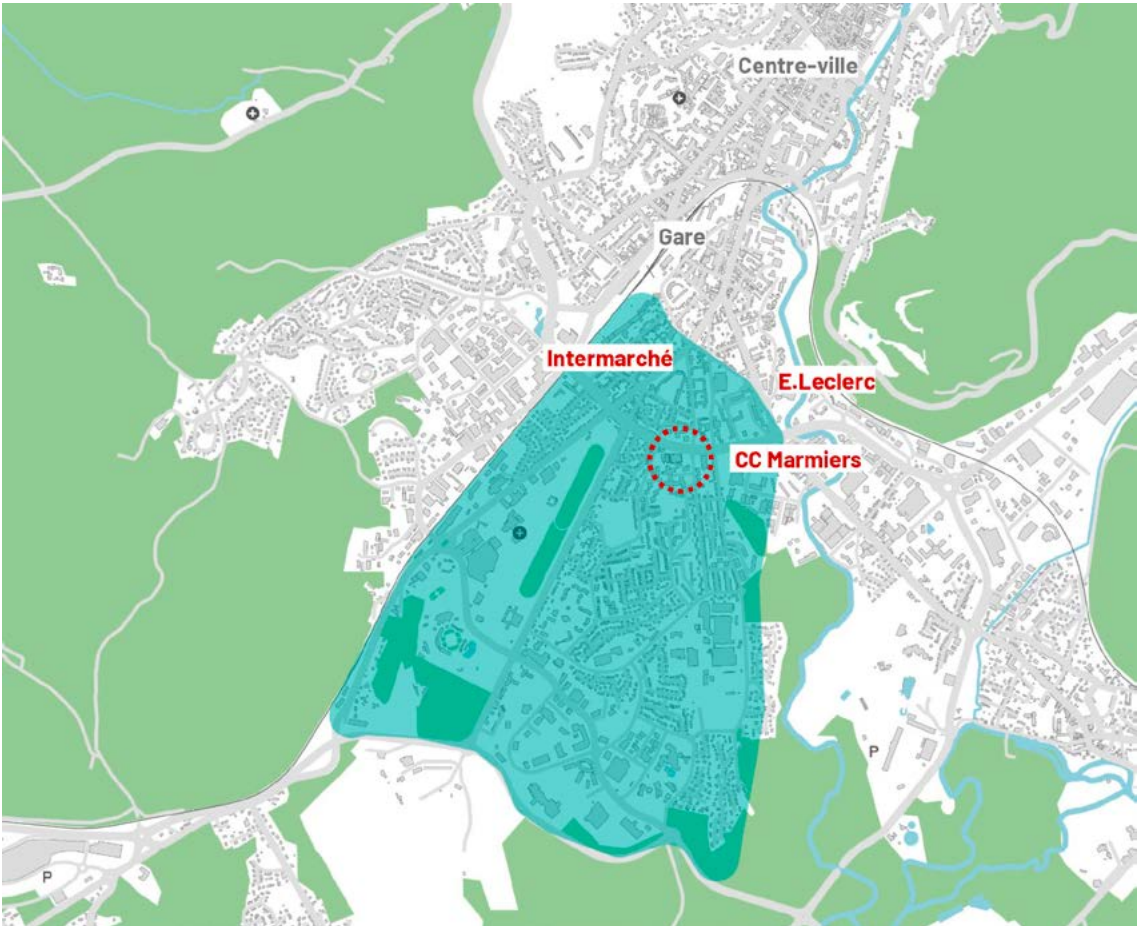
Tous les jeudis matin se tient un marché de plein vent. Il est composé de cinq à six étals proposant essentiellement une offre alimentaire de détail qui vient compléter l'offre de l'enseigne Aldi et de la galerie. Ce marché permet de drainer une clientèle de quartier et de renforcer la fréquentation du site.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE

TYPLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	6	35 %
Hygiène santé beauté	1	6 %
Services	4	23 %
Hôtel bar restaurant	4	23 %
Vacant	2	12 %

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

L'enseigne Aldi permet de renforcer le rayonnement de la polarité et de la rendre attractive à l'échelle du quartier et du secteur sud d'Aurillac.
Des commerces de détail comme la fromagerie sont de réels vecteurs de flux et drainent un nombre important de clients qui se déplacent spécialement pour leurs produits.
Cependant, la proximité de concurrents comme Intermarché ou Leclerc ne permet pas à la polarité de rayonner davantage sur le cadran nord de son environnement.



→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

La rénovation du site s'est concentrée sur la coursive piétonne qui contourne une partie de la locomotive alimentaire. Les travaux ont permis de rénover les espaces de circulation qui présentaient un état de vétusté important, remettant en cause le confort d'usage de la clientèle. Le reste de la polarité n'a pas fait l'objet d'aménagements particuliers et reste inchangé.

ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

5 473
habitants
en 2020

3 219
ménages

- 4,7 %
Croissance
démographique
depuis 2015

21 %
de 45 à 59 ans
(classe d'âge
dominante)

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement
La rénovation des espaces de circulation permet de valoriser les commerces de détail et le cadre marchand de la polarité. La polarité présente déjà une hausse de sa fréquentation grâce à ce projet, livré en août 2023.

Effets sur la population et les modes de consommation
Les retours des usagers sont très positifs. La clientèle profite d'un espace rénové et de qualité. La récente livraison du projet ne permet cependant pas d'avoir un recul nécessaire pour en estimer plus précisément les impacts sur le quartier.

Effets sur l'image du quartier
Le projet a permis d'améliorer les espaces de circulation aux abords des commerces et ainsi d'offrir un cadre d'achat plus agréable pour la clientèle du site.

Effets sur l'offre commerciale en place
Les commerçants disposent désormais d'un passage marchand rénové et de qualité. Les restaurateurs peuvent déployer des terrasses qui viennent donner vie à la polarité, tout en respectant les mesures de sécurité en vigueur.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ
L'accessibilité de la polarité se fait essentiellement en voiture. Aucune ligne de transport en commun ne permet de desservir directement la

polarité. L'arrêt de bus le plus proche se trouve de l'autre côté de l'avenue du Plomb-du-Cantal. L'accessibilité piétonne se limite aux quartiers résidentiels à proximité de la polarité.

VISIBILITÉ
Le centre commercial est très facilement visible depuis l'avenue du Plomb-du-Cantal qui est l'axe passant principal à proximité. Cet axe joue le rôle de rocade urbaine permettant de desservir une partie importante du sud de la commune. En cœur de polarité, la visibilité est cependant contrastée entre les commerces présents aux abords même du parking et ceux plus enclavés à l'intérieur de la coursive piétonne.

STATIONNEMENT
Le parc de stationnement est assez important et prégnant au sein de l'organisation urbaine de la polarité. Il semble suffisamment calibré pour répondre aux besoins des usagers. Cependant, son aménagement pourrait être amélioré pour rendre son usage plus adapté aux piétons.

SÉCURITÉ
Les cheminements piétons et motorisés sont séparés, notamment grâce à la distribution des cellules commerciales donnant sur la coursive piétonne.

SCÉNOGRAPHIE
La polarité reste consacrée à un fonctionnement de voitures. Le travail de rénovation de la coursive a permis de monter en gamme les espaces de circulation dédiés aux piétons. Un travail d'harmonisation est en cours sur les façades et vitrines des cellules commerciales.



NIVEAU D'IMPACT DU PROJET



ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
Syndic ORPI	Acteur privé	Rôle de chef d'orchestre dans la rénovation des parties communes avec l'appui de la collectivité	Permet d'accompagner les commerçants sur les sujets liés à la gestion quotidienne de la polarité, permet à la collectivité de se concentrer sur des sujets d'animation et de dynamisation de la polarité

RÉUSSITE DU PROJET :

- Rénovation esthétiquement et environnementalement qualitative qui a permis de renforcer considérablement le confort d'usage de la clientèle du site.
- Une animation dynamique de la polarité grâce à une association des commerçants proactive et un centre social de quartier directement présent sur site.

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS

L'enseigne Aldi apporte une réponse de proximité aux besoins des habitants. Des aménagements de qualité permettent de valoriser la coursive piétonne. Une offre commerciale alimentaire qualitative et complète qui génère des flux réguliers. Une bonne visibilité du centre commercial situé le long d'un axe de mobilité.

FAIBLESSES

La scénographie de l'offre commerciale (casquette et signalétique) qui doit être terminée pour permettre de créer une ambiance marchande plus attractive et dynamique. Pas de services à la personne.

OPPORTUNITÉ

Un centre social présent à proximité directe de la polarité qui permet de multiplier des usagers sur site et contribue à l'animation marchande. L'étude de requalification du pôle commercial financé par la Banque des territoires, restituée en mars 2018, qui a permis de préciser la faisabilité et la requalification possible du pôle commercial Marmiers.

MENACES

Une organisation en copropriété qui freine les démarches mises en place par la ville. Aldi est en situation assez fragile, à date.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET MARMIIERS

COMPOSITION DE L'OFFRE

L'offre est complète et propose des commerces alimentaires, permanents et temporaires (marché de plein vent) qui répondent à l'ensemble des besoins de proximité des habitants. L'enseigne Aldi permet de proposer une offre de grande distribution et garantit l'attractivité de la polarité.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

Un travail important a été réalisé sur la coursive piétonne permettant de desservir les cellules commerciales qui accompagnent la locomotive. Cependant, à l'exception de ces travaux, les aménagements pourraient être améliorés pour renforcer le rayonnement de la polarité.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

Le syndic de copropriété et la collectivité sont des interlocuteurs réguliers pour les commerçants qui peuvent s'en référer sur des sujets de gestion quotidienne ou pour des sujets en lien avec l'animation de la polarité. Les cellules commerciales appartiennent à des propriétaires particuliers.

STABILITÉ DE L'OFFRE

L'offre commerciale est relativement stable, et la vacance commerciale, faible. La polarité n'est pas sujette à un turnover qui pourrait fragiliser son attractivité.



Un promoteur constructeur gestionnaire de commerces

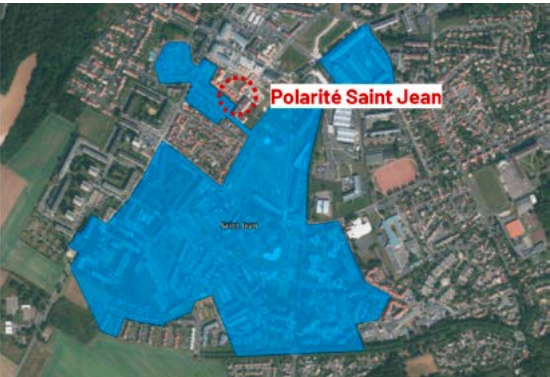
À Beauvais, le quartier Saint-Jean souffrait d'enclavement et d'un manque d'équipements de proximité. Depuis 2007, un projet de rénovation urbaine est mené par la collectivité pour transformer ce quartier prioritaire. Un investissement total de 178 M€ sur les quartiers Saint-Jean et Argentine a permis d'impulser une nouvelle dynamique en faveur du commerce.

Le quartier prioritaire Saint-Jean se localise au sud du centre-ville de Beauvais à environ 5 min en voiture. Il accueille à peu près 5 000 habitants au total.

Le projet de création de la polarité de Saint-Jean faisant l'objet de la présente analyse est le résultat du regroupement de trois anciennes petites polarités d'hyperproximité alors réparties sur l'ensemble du quartier. La démarche de regroupement de ces polarités émane de la volonté de constituer une polarité plus structurante permettant de répondre plus fortement aux besoins de proximité des habitants.

CARTE D'IDENTITÉ DU SITE

Polarité Saint-Jean – Projet de création d'une polarité commerciale livrée en 2015. Financement de la Banque des territoires:



deux prêts pour un total de 2 498 724 € (financement de deux nouveaux commerces en pied d'immeuble de commerçants désireux de se délocaliser de Camard ou de Bellevue, ou de nouvelles enseignes ; financement de quatre opérations d'aménagement et de rénovation d'équipements). Également, des crédits d'ingénierie pour accompagner le développement du projet pour un total de 547 348 € (ingénierie financière, expertise commerciale, conduite de projet en urbanisme, OPCU, conduite de projet).

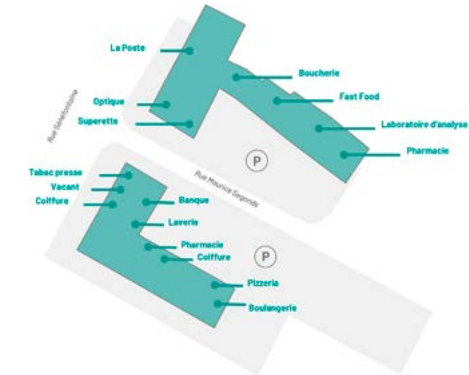
	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	Création de la polarité Saint-Jean par la fusion de trois anciennes petites polarités à proximité	18 cellules commerciales
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	Commerçants propriétaires, pas de mode juridique particulier	Gestion par la SODES
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE	Projet constitué sur l'emprise d'une ancienne caserne militaire	110 logements, dont 40 en accession sociale 70 en accession libre
NIVEAUX DE LOYERS AVANT/APRÈS	-	140 €/m²/mois (hors charges)

ACTEURS MOBILISÉS

SODES
CRÉATEUR DE CENTRE-VILLE
PROMOTEUR CONSTRUCTEUR

BANQUE des TERRITOIRES
UNION CRÉDIT DES ESPACES

→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



L'offre étant issue du regroupement de trois anciennes petites polarités commerciales, le secteur Saint-Jean dispose désormais d'une offre de proximité complète. Les usagers bénéficient à la fois d'une offre alimentaire de détail, d'hygiène et de santé, de services, couplée à une offre médicale qui permet de multiplier les motifs de venue sur site. L'enseigne Spar assure le rôle de locomotive commerciale garantissant le rayonnement de la polarité sur l'ensemble du quartier.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE DE LA POLARITÉ

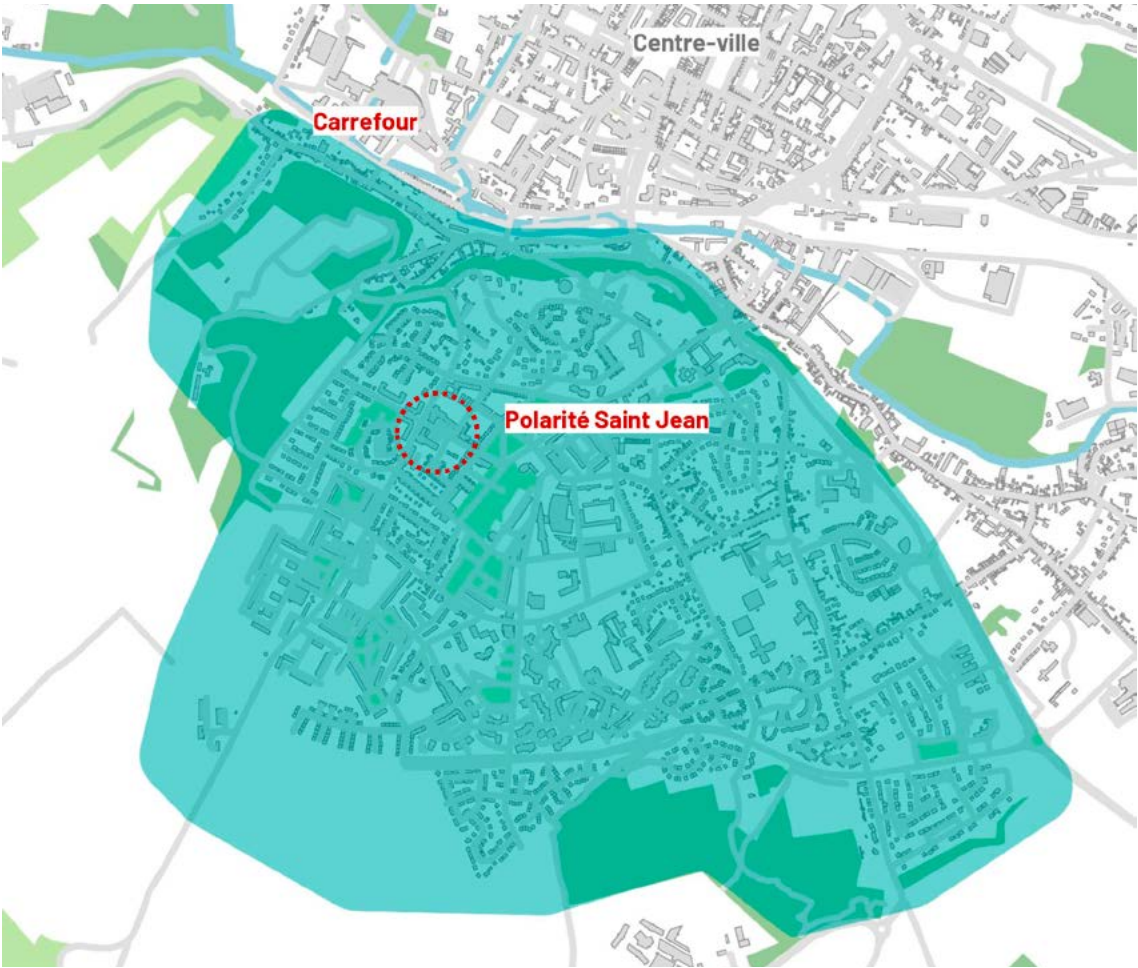
TYPLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	4	26 %
Hygiène santé beauté	5	33 %
Services	3	20 %
Hôtel bar restaurant	2	13 %
Vacant	1	6 %

MARCHÉ DE PLEIN VENT

L'offre sédentaire du site est complétée par un marché de plein vent composé de quelques étals proposant une offre alimentaire et non alimentaire. Ce marché contribue à l'animation de la polarité et permet de capter une clientèle plus large lors de ses jours de tenue.

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

La polarité fonctionne grâce à une chalandise de proximité et capte ses clients avec une offre commerciale alliant alimentaire et non alimentaire sur des produits de base du quotidien. Sa chalandise est renforcée ponctuellement par la présence du marché qui peut attirer plus largement des clients en recherche de produits frais et locaux. L'enseigne Carrefour au nord du quartier se présente comme le concurrent premier de la polarité.



→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

L'ensemble du programme mené par la SODES a été livré au cours de l'année 2015. Il avait vocation à venir renforcer l'offre commerciale du secteur et à endosser le rôle de polarité principale sur l'ensemble des quartiers résidentiels des alentours. Au quotidien, c'est une polarité très fonctionnelle qui permet de répondre à des besoins d'appoint.

ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

14 120
habitants
en 2020

6 788
ménages

9,88 %
Croissance
démographique
depuis 2015

23 %
de 0 à 14 ans
(classe d'âge
dominante)

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Effets sur la population et les modes de consommation

Même si avec la réorganisation des polarités les clients ont dû adapter leurs habitudes d'achat, les commerçants semblent satisfaits de cette nouvelle organisation. Ces derniers n'ont observé aucune baisse dans leurs chiffres d'affaires.

Effets sur l'image du quartier

L'aménagement, l'offre ou encore l'animation commerciale (avec la présence du marché notamment) permettent de créer une vie de quartier favorable à la revalorisation de son image. La proximité des équipements publics est aussi un facteur positif de création de lien social. Cependant, l'animation au sein même de la polarité pourrait se montrer plus dynamique pour booster son attractivité.

Effets sur l'offre commerciale en place

Le regroupement des trois polarités en une polarité structurante a permis de renforcer l'impact de l'offre sur l'ensemble du quartier et d'identifier convenablement les commerçants en un lieu unique.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ

La polarité s'organise au croisement de plusieurs axes passants et structurants du sud de Beauvais (rue Maurice-Segonds, la D35 ou encore la rue Arnaud-Bisson). L'accessibilité voiture est renforcée par une ligne de bus (C2) disposant de deux arrêts à proximité de la polarité (Guide et Rousseau).

VISIBILITÉ

La disposition des cellules commerciales en pied d'immeuble permet de rendre l'offre visible depuis tous les axes passants bordant le site. Aussi les grandes façades commerciales permettent-elles de clairement identifier la vocation de chacun des commerces.

STATIONNEMENT

Un parking de 57 places aux abords directs des commerces permet de faciliter considérablement le stationnement et l'accès rapide aux enseignes.

SÉCURITÉ

Les cheminements piétons aux abords des cellules sont correctement isolés des zones de circulation voiture. Aucun sujet d'insécurité n'est notable sur la polarité.

SCÉNOGRAPHIE

Aucune terrasse ou étal aux abords des commerces ne permettent de mettre en scène l'offre commerciale et d'animer la polarité.

NIVEAU D'IMPACT DU PROJET



ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
Sodes	Promoteur constructeur	Construction/Gestion	Gestion maîtrisée des pieds d'immeuble permettant de garantir la pérennité de l'offre en place

RÉUSSITE DU PROJET :

- Regroupement stratégique de trois polarités en une afin de renforcer le rayonnement de l'offre.
- Programmation commerciale couplée à des équipements publics permettant de multiplier les motifs de venue sur site.
- Une offre de logement en étage permettant de garantir une chalandise d'hyperproximité.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE

Une offre de proximité complète portée par une locomotive alimentaire permet d'assurer le rayonnement de la polarité à l'échelle du quartier. L'offre de commerce est complétée par une offre médicale et d'équipement permettant d'inscrire la polarité dans le quotidien des habitants.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

Une polarité fonctionnelle et optimisée pour faciliter l'accessibilité voiture. L'espace reste plutôt minéral et laisse peu de place aux piétons.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

La gestion de la polarité par un opérateur unique permet de faciliter les échanges et le relationnel avec les commerçants.

STABILITÉ DE L'OFFRE

La gestion par un opérateur unique permet également d'assurer le renouvellement de l'offre et la maîtrise des implantations quand des cellules commerciales se libèrent.

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ DE SAINT-JEAN

ATOUTS

Une offre commerciale complète et attractive assurant une réponse aux besoins des habitants.

Un marché de plein vent permettant de contribuer à l'animation marchande de la place une fois par semaine.

FAIBLESSES

La mise en scène de l'offre commerciale et l'animation de la polarité pourraient être améliorées.

OPPORTUNITÉ

La présence à proximité d'équipements publics de la vie quotidienne permettant de renforcer le rayonnement de la polarité et de multiplier les usages et motifs de venue sur place.

MENACES

Une offre commerciale concurrentielle sur des grands formats.



Une offre de proximité qui allie offre alimentaire, non alimentaire et services

Le secteur Terres Neuves se positionne au nord de la commune de Bègles, en interface avec Bordeaux. Son environnement proche est marqué par la vocation résidentielle et par la présence des lignes de chemin de fer qui rejoignent au nord la gare de Bordeaux. Le secteur Terres Neuves fait partie du périmètre du quartier prioritaire Carle Vernet – Terres Neuves. L'ANRU est intervenue sur le secteur pour opérer une transformation importante de la polarité commerciale et des espaces urbains en 2010.

L'opération de renouvellement urbain des Terres Neuves a alors plusieurs objectifs :

- Désenclaver et restructurer l'habitat social et construire de nouveaux logements.
- Développer un pôle économique, culturel et de formation.
- Créer un pôle de vie à part entière en lien avec l'arrivée du tramway.



CARTE D'IDENTITÉ DU SITE

Terres Neuves – Pied d'immeuble marchand – 2014
– Réhabilitation/réorganisation de la polarité.

MONTANT DE L'ENGAGEMENT FINANCIER DE L'ANRU

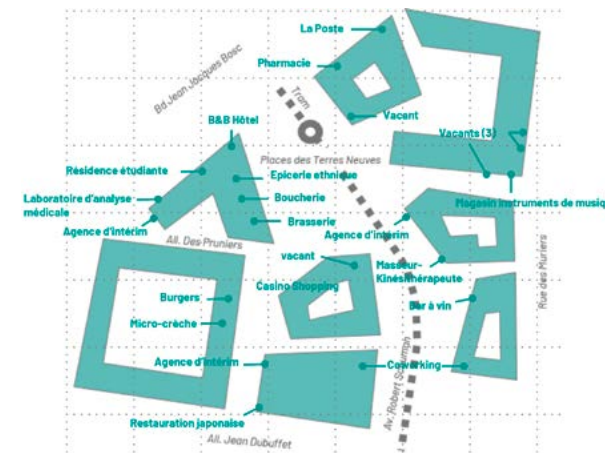
25 874 837 €

	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	14 occupées 3 vacantes	12 occupées 2 vacantes
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	Gestion par une SCI de l'ancien CC	Mode de gestion privée par le bailleur Ville Envie
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE	Quartier résidentiel avec une petite offre de proximité	6 500 m² activités 25 000 m² bureau 1 200 logements environ
NIVEAUX DE LOYERS AVANT/APRÈS	–	Environ 150 € à 250 €/mois/m² (hors charges)

ACTEURS MOBILISÉS



→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



Le quartier comprend aujourd'hui plus de 1000 logements, des commerces, des services et des équipements publics (BT Emploi, ChapitÔ, l'IDDAC, Agence France Travail, France services), des structures de formation et un foisonnement d'entreprises de filières innovantes (numérique, audiovisuel, création, production artistique et culturelle...), ainsi qu'une esplanade de 7500 m² accueillant des spectacles vivants, notamment des chapiteaux et des cirques sans animaux.

La nouvelle polarité des Terres Neuves dispose d'une offre commerciale de proximité complète qui allie offre alimentaire, non alimentaire et services.

L'offre est portée par la présence d'une locomotive alimentaire représentée par l'enseigne Casino Shop qui permet de renforcer le rayonnement de la polarité. C'est un magasin de plus de 1 000 m² de surface de vente qui permet de répondre aux besoins du quartier.

Une brasserie permet d'animer la place des Terres Neuves et de répondre aux besoins de restauration, notamment sur le temps du midi avec la présence d'actifs sur le secteur.

Le positionnement des commerces en pied d'immeuble autour de la place permet d'animer cet espace urbain ouvert.

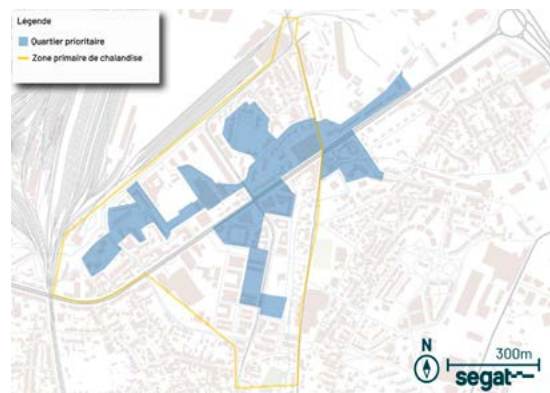
DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE

TYPOLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	3	14 %
Hygiène santé beauté	3	14 %
Services	4	19 %
CHR	5	24 %
Autres	4	19 %
Vacant	4	10 %

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

L'attractivité de la polarité est facilitée par les cheminements piétons qui sont privilégiés au sein des nouveaux aménagements de quartier. La ligne de tram permet d'étirer la zone de chalandise vers le sud. Cette zone de chalandise correspond à des achats de proximité quotidiens notamment soutenue par une diversité de commerces alimentaires.

La présence d'activités annexes, notamment médicales avec la présence d'un cabinet de kinésithérapie, permet de conforter la vocation de polarité principale de la place des Terres Neuves sur l'ensemble du quartier.



UNE OFFRE CULTURELLE IMPORTANTE SUR LE QUARTIER

La Banque des territoires a contribué à la structuration du projet d'un grand PÔLE IMAGE dans le quartier qui s'appelle aujourd'hui TSF Bordeaux. Il s'agissait de la réhabilitation d'entrepôts en un espace dédié au cinéma avec plateau de tournage et bureaux de production.

La Banque des territoires a également financé plusieurs études d'ingénierie (64,1 k€) pour la création de la Cité numérique (<https://www.citenumérique.fr/>) : Bâtiment totem de la candidature French Tech de la Métropole. Ces deux équipements soutenus par la Banque des territoires ont participé de la démarche de redynamisation commerciale, au dynamisme économique et à l'attractivité du quartier, puisqu'ils ont permis d'attirer des investisseurs sur des opérations de logement, de résidences étudiantes, d'hôtellerie, de bureaux et de commerces.

→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

Le projet a permis de désenclaver l'ancienne cité Yves-Farges et d'apporter de nouvelles fonctions urbaines. La grande mixité du projet de rénovation permet d'offrir à la polarité Terres Neuves un nombre important de flux grâce à la nouvelle station de tram, aux nombreux bureaux et aux étudiants présents à proximité. La mise en place du tramway a fait l'objet d'un prêt sur vingt-cinq ans de la Banque des territoires auprès de la Communauté urbaine de Bordeaux à hauteur de 140 M€ en 2011 (création de six terminus partiels, création de la ligne D, prolongement de la ligne C, création du tram-train du Médoc, renforcement du réseau et de l'offre).

L'intervention de la Banque des territoires dans le financement en prêt long terme auprès des collectivités locales pour des équipements publics participe de la démarche de redynamisation commerciale. La place des Terres Neuves est très animée en journée, mais cette animation a du mal à perdurer en soirée.

ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

4 331
habitants

2 175
ménages

23 %
Croissance
démographique
depuis 2009

28 %
de 15 à 29 ans
(classe d'âge
dominante)

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement

Le secteur des Terres Neuves a permis d'apporter une mixité importante. Aujourd'hui, plus de 1 000 emplois sont présents sur le secteur, ainsi que des organismes de formations supérieures. La présence du tramway et la qualité du projet urbain marquent le site des Terres Neuves comme une des entrées de ville de Bègles.

Effets sur la population et les modes de consommation

Les incivilités ont diminué, mais restent présentes et continuent de contraindre la fréquentation de certains commerces. Ces événements restent cependant occasionnels et ne font plus partie du quotidien.

Effets sur l'image du quartier

Les espaces urbains sont repensés, renouvelés, et offrent une nouvelle organisation de la place des Terres Neuves, plus ouverte, et permettant notamment le passage du tram. Les espaces auparavant trop enclavés bénéficient aujourd'hui d'aménagements urbains ouverts sur le quartier et la polarité.

Effets sur l'offre commerciale en place

L'offre de proximité est complétée et permet de répondre aux besoins des habitants mais aussi des actifs désormais présents sur le secteur. Sa réorganisation autour de la place des Terres Neuves lui confère une meilleure attractivité à l'échelle du quartier.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ

L'accessibilité est assurée en transports en commun avec un arrêt de tram dédié au centre commercial. Les cheminements piétons sont mis à l'honneur par des axes dédiés et sécurisés pour les passants.

VISIBILITÉ

La visibilité des commerces varie en fonction de leur emplacement. Tous les commerces positionnés autour de la place disposent d'une très bonne visibilité.

STATIONNEMENT

Le stationnement se fait le long des voiries, il n'y a pas de parkings dédiés à l'offre commerciale sur le secteur. Cela contribue à renforcer la pratique des mobilités douces sur la polarité.

SÉCURITÉ

De grandes allées piétonnes permettent de donner une place favorisée aux cheminements piétons.

SCÉNOGRAPHIE

Les aménagements permettent aux commerces de restauration d'y déployer aisément des terrasses pour contribuer à l'animation du secteur. Cependant, la fréquentation des espaces publics par des groupes de jeunes semble parfois perturber l'activité commerciale.



NIVEAU D'IMPACT DU PROJET



ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
Vilogia	Promoteur immobilier/ bailleur social	Rachat de la SEM local lors de la finalisation du projet	Gestion et maîtrise de l'ensemble de la partie logement social, création d'une dynamique sur le secteur, présence d'une agence sur la polarité
Ville Envie	Bailleur, investisseur spécialisé dans le commerce de proximité	Accompagnement des commerçants, aide à la communication et au maintien de l'activité	Permet de maîtriser les implantations commerciales et ainsi limiter la vacance commerciale

La Banque des territoires et l'ANRU avaient prévu de co-investir à parts égales (24,5 %, soit 139 337 k€ chacun) dans une société de projets sous forme de SCI qui avait pour ambition de porter les locaux commerciaux vacants en pied d'immeuble, créés par les promoteurs. Villogia devait céder les locaux commerciaux avant fin 2017. Finalement, l'occupant principal a fait jouer son droit de préemption.

RÉUSSITE DU PROJET :

- Connexion aux transports en commun de la métropole renforcé par le prolongement de la ligne de tram en cœur de quartier.
- Création d'un espace urbain ouvert, visible et lisible, mettant en valeur l'offre commerciale en pied d'immeuble.
- Mise en place d'une programmation mixte sur l'ensemble du quartier afin de diversifier les usagers présents sur site.

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS

L'arrivée du tram permettant de connecter la polarité Terres Neuves à Bordeaux et au sud de la commune grâce à une desserte soutenue à l'arrêt du même nom.

Des espaces urbains rénovés donnant un nouveau visage au quartier et offrant aux usagers des lieux de rencontre.

FAIBLESSES

Des espaces urbains parfois jugés trop minéraux, laissant peu de place à la végétalisation.

OPPORTUNITÉ

Une programmation mixte sur l'ensemble du quartier contribuant à sa fréquentation et à une diversification des usagers quotidiens du secteur.

MENACES

Des problématiques liées à l'appropriation de l'espace public par des groupes de jeunes qui peuvent perturber l'activité commerciale.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET TERRES NEUVES

COMPOSITION DE L'OFFRE

La polarité dispose d'une offre de proximité complète qui permet de couvrir l'ensemble des besoins de première nécessité des quartiers d'habitation voisins.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

Le projet a permis d'opérer une réorganisation importante du secteur et de le connecter à Bordeaux grâce à l'extension de la ligne de tram.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

L'accompagnement de Ville Envie permet de faciliter l'intégration des commerçants au sein du secteur.

STABILITÉ DE L'OFFRE

L'accompagnement de Ville Envie permet de pérenniser l'offre commerciale et d'assurer une rotation rapide des cellules amenées à se libérer suite au départ d'un commerçant.



Le nouveau visage du centre commercial du Verbeau

Le quartier du Verbeau est situé au sud de la ville de Châlons-en-Champagne. Il est délimité par le boulevard Kennedy et l'avenue du 29-Août-1944. Avant le NPNRU, il n'y avait pas d'esplanade, les équipements publics étaient enclavés et non visibles, et le centre commercial était peu attractif. Le quartier est ouvert et traversant, reliant la périphérie au centre-ville de Châlons-en-Champagne. Il dispose d'une vie associative notable et accueille des équipements publics et sportifs importants. Il se structure autour d'un mail piétonnier arboré autour de l'esplanade du Verbeau. Trois grandes opérations d'équipements publics sont prévues : un nouveau centre social et culturel, un pôle 0-6 ans, et la construction du nouveau centre commercial sous maîtrise d'ouvrage ANCT, ainsi qu'une pharmacie qui est une opération portée par un acteur privé.

Ce projet bénéficie également d'un financement de la ville, de l'agglomération et de l'Union européenne, via le programme « L'Europe s'engage en Région Grand Est avec le Fonds européen de développement régional (FEDER) ».

Le projet de renouvellement urbain a vocation à dédensifier et diversifier l'offre de logement ainsi



qu'à repenser l'offre commerciale pour mieux la calibrer. Le projet permet aussi de revaloriser les espaces publics, de concevoir un nouvel espace plus ouvert sur l'extérieur avec une amélioration de l'aspect architectural et la qualité paysagère du quartier.

CARTE D'IDENTITÉ DU SITE

Démolition – Reconstruction – Livrée en juin 2020. Un projet de 4,6 M€, financé par le FEDER (393 k€), l'État (1220 k€), l'Agglomération (540 k€), la Ville (1424 k€) et l'ANCT (1 023 k€).

	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	5 cellules commerciales en activité avant la fermeture de l'espace commercial (fermeture progressive) – 16 locaux initialement	7 cellules commerciales
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	ND	L'ANCT est propriétaire et gestionnaire du lieu
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE	ND	356 logements démolis 1 200 logements requalifiés 133 logements locatifs sociaux reconstitués à l'extérieur du quartier

ACTEURS MOBILISÉS

→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



L'offre commerciale du secteur Verbeau propose des commerces de proximité alimentaire et non alimentaire. La présence d'une supérette (< 400 m²) permet de couvrir une part importante des besoins des habitants du quartier, spécifiquement ceux des personnes âgées.

Un pôle dédié à la santé est organisé autour d'une pharmacie et de cabinets destinés à recevoir des professionnels de santé (projet porté par le gérant de la pharmacie). À date, les 200 m² prévus n'ont pas tous trouvé preneurs.

MARCHÉ HEBDOMADAIRE DE QUARTIER

Absence de marché hebdomadaire sur le quartier par choix politique, présence d'un marché couvert dans le centre-ville trois fois par semaine. Un marché solidaire, ponctuel et non régulier, est installé le dimanche après-midi sur le parking du centre commercial du Verbeau. Il est envisagé de le développer.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE

TYPOLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	3	43 %
Hygiène santé beauté	2	29 %
Culture et loisirs	1	14 %
Restauration	1	14 %

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

L'offre proposée au sein de la polarité permet de capter une clientèle de quartier. Elle fonctionne en grande partie sur une logique de déplacement piéton qui permet de rayonner entre 10 à 15 min à pied autour du centre commercial.

L'environnement concurrentiel est relativement important et vient contraindre le rayonnement de la polarité. Deux magasins Carrefour situés à 15 et 20 min à pied de la polarité viennent capter une partie de la clientèle. Toutefois, ces polarités se tiennent à une distance relative et sont des magasins de grande envergure qui, ainsi, n'impactent pas directement la nouvelle polarité.

Le projet de renouvellement contribue à ouvrir le quartier sur l'extérieur grâce à une offre de proximité avec des aménagements qualitatifs.



C'est un quartier stratégique dans la ville grâce à sa transversalité.

→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

Une étude sur la diversification des logements visant à améliorer l'attractivité du quartier a été financée à hauteur de 50 % (25 k€) par la Banque des territoires. Le projet permet d'améliorer et de proposer une nouvelle offre de logement. Au regard de l'étendue du projet et de la réalisation d'« opérations tiroirs » complexes, notamment la reconstruction d'un centre commercial et de différents équipements publics (nouveau centre social et culturel, halte-garderie, crèche et gymnase rénové), une étude d'urbanisme pré-opérationnelle a été conduite pour assurer l'articulation des différentes phases du programme et permettre une continuité de service. Cette étude a été financée par la BDT à hauteur de 50 % (66 k€).

L'ancienne polarité commerciale présentait des signes de fragilité avec un fort taux de vacance. La création de la nouvelle polarité commerciale a priorisé le transfert des commerçants volontaires au sein des nouvelles cellules afin de maintenir le plus possible les commerces déjà présents sur site. L'opération a permis de désenclaver le site, de l'ouvrir sur l'extérieur et ainsi de diminuer les problématiques de fonctionnement du site, qui restent toutefois présentes dans une moindre mesure (incivilités, mégots de cigarettes). L'extension de la rue Georges-Barbier a permis de réorganiser l'entrée de quartier et de faire passer les flux de circulation juste en face du nouveau centre commercial.

ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

2 653
habitants
en 2020

1 400
ménages

- 6 %
Croissance
démographique
depuis 2015

45 %
de 25 à 59 ans
(classe d'âge
dominante)

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement
Le projet a permis de mieux intégrer la polarité au sein du quartier en revalorisant ses aménagements et en recalibrant l'offre qui était surdimensionnée à l'époque. La localisation des commerces à proximité d'équipements publics structurants et son ouverture sur l'extérieur, sur un parc arboré, permettent de rendre la polarité plus visible et plus agréable.

Effets sur la population et les modes de consommation
Le recalibrage de l'offre commerciale et la présence de commerces de proximité (supérette) ont permis d'améliorer le confort d'usage des habitants et de répondre à leurs demandes. La livraison des futurs îlots de logement et les équipements permettront probablement de renforcer la mixité sociale et d'ouvrir le quartier sur le centre-ville.

Effets sur l'image du quartier
L'espace urbain a fait l'objet d'un réaménagement qui permet de valoriser l'image du quartier. L'aspect architectural et la qualité paysagère du quartier ont été retravaillés afin de restaurer l'attractivité et de revaloriser l'espace public. Des problématiques d'incivilités ponctuelles et de propreté devront être traitées dans le cadre du projet de gestion.

Effets sur l'offre commerciale en place
Des commerçants déjà présents sur l'ancienne polarité ont pu être transférés au sein des nouvelles cellules commerciales (coiffeur ; bar-tabac presse ; cabinet infirmier). La polarité s'est

également équipée de quatre cellules supplémentaires, complétée par un pôle santé porté par une opération privée qui contribue à consolider l'offre existante.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ (notation : 5/5)
La polarité est aisément desservie par les transports en commun. En effet, plusieurs arrêts de bus se situent à proximité des commerces. Situé à proximité des D3, D1 et N44, le pôle bénéficie également d'une bonne desserte routière. Les nouvelles voiries créées par le projet facilitent également son accès.

VISIBILITÉ (notation : 5/5)
Le travail de réaménagement des espaces urbains et l'ouverture sur l'extérieur des cellules commerciales permettent de rendre les commerces très facilement visibles.

STATIONNEMENT (notation : 4/5)
Le projet a permis de repenser le stationnement à l'échelle du quartier et de doter certains logements d'espaces de stationnement. Un parking de 50 places pour le centre commercial et un parking mutualisé rue Georges-Barbier à destination des équipements de proximité sont aménagés.

SÉCURITÉ (notation : 4/5)
Ce projet d'envergure a permis de diminuer de nombreuses difficultés de fonctionnement autour du pôle, et spécifiquement au sein de l'ancienne galerie commerçante. Toutefois, des problématiques de squat, fluctuant et ponctuel, et des

incivilités persistent. Des mesures de sensibilisation par le service Cadre de vie de la Ville de Châlons-en-Champagne, des actions de prévention, menées notamment par l'agent de médiation, et des actions en lien avec la gestion urbaine et sociale de proximité permettent de traiter ces incivilités.

SCÉNOGRAPHIE (notation : 5/5)
Les nouvelles constructions offrent un visage neuf au quartier et un cadre d'achat agréable au

sein des commerces. Ces opérations complémentaires sur le logement qui ont été menées par le bailleur Nov'Habitat ont été financées en partie par deux prêts de la Banque des territoires (2,6 M€). La végétalisation de l'esplanade, le nouveau parc arboré de 1,2 ha attenant au centre commercial et les cheminements piétons arborés au sein de la polarité contribuent au confort d'usage des habitants.

NIVEAU D'IMPACT DU PROJET



ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
ANCT	Agence nationale de la cohésion des territoires	Maître d'ouvrage du projet et gestionnaire des commerces	Permet à la polarité de bénéficier d'une gestion généralisée. Plus de facilité dans le renouvellement de l'offre et meilleure maîtrise des implantations commerciales. L'ANCT est propriétaire des murs et des commerces
NOV' HABITAT	Bailleur principal du projet	Unique bailleur du projet	Unique bailleur social présent sur site pour faciliter la gestion locative – antenne de proximité dédiée aux habitants du secteur Sud de Châlons-en-Champagne

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS

Des espaces publics entièrement rénovés et végétalisés qui retrouvent un rôle central dans l'organisation du quartier.
Des équipements à proximité qui permettent de conforter le secteur comme cœur de quartier.
Une offre complète et diversifiée répondant aux besoins des habitants.
Un parking dédié au centre commercial.

FAIBLESSES

Un pôle santé qui, à date, peine à trouver preneurs au sein des locaux pour les professionnels intervenant en libéral.

OPPORTUNITÉ

Livraison prochaine du programme de logement permettant de réhabiliter de nombreux logements et de diversifier l'offre de logement. Cela permettra notamment de contribuer à l'amélioration du logement et à la diversification des ménages au sein du quartier.

MENACES

Quelques situations d'incivilités ponctuelles sur le quartier.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE (notation : 5/5)
L'offre de la polarité dispose de l'ensemble des commerces nécessaires à une polarité de proximité/ de quartier complète. Cependant, les locaux à disposition sur le pôle santé peinent à trouver des preneurs, ce qui pourrait fragiliser l'ensemble du quartier.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS (notation : 5/5)
La polarité est organisée autour du mail piéton (esplanade Verbeau) qui joue le rôle de centralité et identifie clairement les commerces. Les aménagements sont qualitatifs, avec la création d'un parc à la place de l'ancienne polarité et la création de nouvelles voiries facilitant les cheminements.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS (notation : 4/5)
Un établissement public unique permet de gérer l'ensemble des pieds d'immeuble de la polarité. Les commerçants bénéficient ainsi d'un potentiel accompagnement sur la gestion quotidienne de leur local.

STABILITÉ DE L'OFFRE (notation : 4/5)
Bien que le taux de vacance soit nul actuellement, certaines activités rencontraient quelques difficultés avant l'ouverture de la nouvelle polarité ainsi que sur le pôle santé à proximité, qui peine à trouver des preneurs pour l'ensemble de ses locaux.

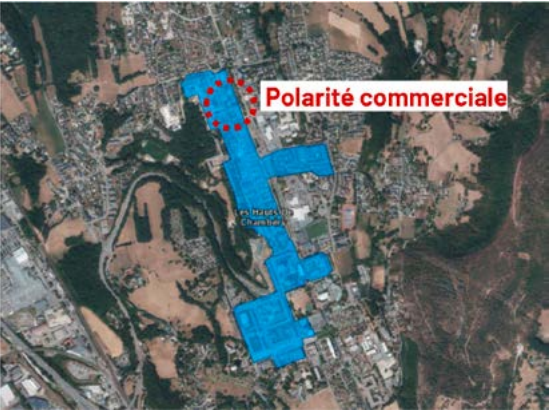
RÉUSSITE DU PROJET :

- Une forte amélioration des espaces publics et de la végétalisation en lien avec l'implantation de nouveaux équipements publics permettant au quartier d'accueillir un profil d'habitants plus varié.
- Une offre qualitative et renouvelée au sein d'un pôle appartenant et géré par un seul et même acteur public.



Une opération de redynamisation commerciale menée dès le lancement du projet de renouvellement urbain

Le QPV NPNRU du Grand Chambéry est le QPV des Hauts-de-Chambéry (7 078 habitants). Édifié dans les années 1960-1970 sur le plateau dominant le centre-ville de Chambéry, le quartier est caractérisé par de fortes déclivités de terrain. Le patrimoine bâti, de type « grand ensemble », est constitué d'un important patrimoine de logements locatifs sociaux, propriété de Cristal Habitat (SEM du Grand Chambéry), et de copropriétés privées. Les projets de renouvellement urbain des années 1990 amorcent un rattrapage, sans inverser totalement le déficit d'attractivité, et laissent des secteurs sans intervention. Le projet de renouvellement urbain au titre du NPNRU vise à poursuivre la dynamique de transformation, en agissant sur le désenclavement, la diversification de l'habitat, la diversification fonctionnelle (équipements, commerces). La polarité commerciale, objet de la présente monographie, s'intègre dans ce contexte urbain et politique qui joue un rôle prépondérant dans la rénovation du quartier. Ce projet de rénovation a permis un embellissement des façades et l'installation d'un totem en faveur de la visibilité, un



réaménagement des cellules pour garantir un meilleur confort des commerçants en place, la mise en place d'un appel à manifestation d'intérêt pour dynamiser la commercialisation de la polarité.

CARTE D'IDENTITÉ DU SITE

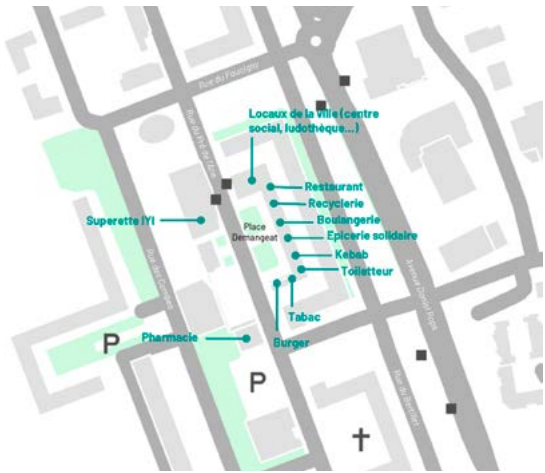
Requalification du bâti et des façades commerciales – Livré en 2020 – Fin de commercialisation en 2023.

	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	ND	8 cellules commerciales, et locaux de la Ville accueillant une ludothèque et un centre social
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	Copropriété	Copropriété entre Cristal Habitat et la ville de Chambéry
NIVEAUX DE LOYERS AVANT/APRÈS	Loyers au montant du marché	Loyers au montant du marché (sans évolution depuis le projet de rénovation)

ACTEUR DU PROJET



→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



L'offre commerciale du secteur connaît une meilleure dynamique depuis la rénovation. La polarité souffrait à l'époque d'une vacance commerciale forte et d'une faible attractivité. L'offre actuelle permet de répondre à des besoins ponctuels qui doivent être complétés par des achats plus conséquents au sein des polarités commerciales voisines (notamment sur le secteur Super U plus au sud qui dispose de commerces essentiels tels que La Poste). Certains commerces présents sont des commerces de destination. Ceux-ci attirent des clients à plus grande échelle. C'est le cas notamment du toiletteur ou de la supérette IYI qui propose des produits méditerranéens d'exception.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE

TYPLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	3	27 %
Économie sociale et solidaire	3	27 %
Culture et loisirs	2	18 %
Restauration	3	27 %
TOTAL	11	100 %

MARCHÉ HEBDOMADAIRE DE QUARTIER

Tous les jeudis matin, la rue du Pré-de-l'Âne accueille un marché de plein vent qui compte une cinquantaine d'étals. L'offre est mixte avec une dominante d'offre alimentaire. Ce marché contribue à animer le quartier et augmente la fréquentation des commerces. La supérette du quartier observe notamment une plus forte fréquentation lors de la tenue du marché.

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

L'offre proposée au sein de la polarité permet de capter une **clientèle de quartier**. Elle fonctionne en grande partie sur une logique de **déplacement piéton qui permet de rayonner entre 5 à 10 min** autour des commerces.

L'environnement concurrentiel est principalement représenté par la **zone commerciale du Super U** qui accueille un nombre plus important de commerces essentiels.



→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

Le projet de rénovation a contribué à embellir considérablement la polarité et à la rendre plus attrayante. Les cellules sont optimisées et permettent aux commerçants d'exercer dans les meilleures conditions.

La polarité peut s'appuyer sur des éléments visuels forts comme le totem qui permettent de mieux identifier la polarité à l'échelle du quartier. Des panneaux d'affichages ont également été installés sur l'avenue Daniel-Rops de chaque côté de la route.



ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

6 043
habitants
en 2020

3 180
ménages

- 0,2 %
Croissance
démographique
depuis 2015

28 %
de la population
a moins
de 14 ans

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement

Le projet a permis de rénover l'ensemble des façades de la polarité, de mettre en place une charte graphique homogène pour les enseignes et d'engager une nouvelle dynamique vertueuse sur le quartier qui s'observe par une plus forte fréquentation des commerces et une baisse de la vacance commerciale.

Effets sur la population et les modes de consommation

L'offre commerciale a été renouvelée en partie et permet de proposer aux clients des commerces porteurs d'impact positif comme la recyclerie ou encore l'épicerie solidaire. Ces commerces de l'économie sociale et solidaire présentent un enjeu d'intégration fort dans un contexte urbain de quartier prioritaire.

Effets sur l'image du quartier

Les façades rénovées embellissent le visuel des commerces et renvoient une image agréable et harmonieuse du quartier.

Effets sur l'offre commerciale en place

Le projet a permis de supprimer totalement la vacance commerciale et d'adapter l'intérieur des cellules aux nécessités des commerçants. L'offre commerciale s'est accordée aux besoins des clients.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ

La polarité est facilement accessible en voiture et à pied. Le réseau de transport en commun passe à proximité directe du site grâce à l'arrêt Pré-de-l'Âne.

VISIBILITÉ

Le travail de rénovation des façades commerciales a permis de les valoriser et de les rendre plus visibles. Aussi un totem a-t-il été installé aux abords de la polarité pour renforcer cette visibilité, et sur l'avenue Daniel-Rops.

STATIONNEMENT

Le stationnement est possible aux abords de la polarité près des commerces. Une vingtaine de places sont disponibles avec des emplacements réservés aux personnes à mobilité réduite et aux livraisons.

SÉCURITÉ

Les aménagements aux abords des commerces permettent aux piétons de déambuler en toute sécurité.

SCÉNOGRAPHIE

La rénovation des façades permet d'offrir un nouveau visage à la polarité. Elle est fréquentée par des familles et enfants, ce qui anime et donne vie à la place urbaine. Les terrasses installées par les commerçants renforcent également la dynamique commerciale.

NIVEAU D'IMPACT DU PROJET



ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
Cristal Habitat	Bailleur social	Propriétaire et financeur du projet de rénovation	Permet à la polarité de bénéficier d'une gestion généralisée. Plus de facilité dans le renouvellement de l'offre et meilleure maîtrise des implantations commerciales

RÉUSSITE DU PROJET :

- Une rénovation du visuel et de l'image de la polarité commerciale.
- Intégration de commerces vertueux en lien avec l'économie sociale et solidaire.
- Suppression de la vacance commerciale.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE

L'offre répond à un certain nombre de besoins de proximité des habitants. La présence de cette polarité au sein du quartier est un atout et permet de contribuer à son animation.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

Les aménagements sont fonctionnels et assurent la bonne accessibilité aux cellules commerciales. La rénovation des façades et le travail d'homogénéisation des enseignes valorisent considérablement le visuel et l'esthétique de la polarité.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

Cristal Habitat assure la gestion quotidienne de la polarité ce qui permet de garantir une bonne stabilité de l'offre commerciale et de pérenniser la polarité.

STABILITÉ DE L'OFFRE

L'offre fait preuve d'une meilleure stabilité, aucune vacance commerciale n'est recensée. Cependant, aucune association commerçante n'est constituée, qui pourrait pourtant permettre de renforcer la cohésion commerciale sur site.

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS

Des façades rénovées qui valorisent l'offre de commerce.

Des commerces de l'économie sociale et solidaire qui se différencient de l'offre habituellement observée sur des polarités similaires.

FAIBLESSES

Une offre de commerce qui ne répond pas à l'ensemble des besoins de proximité. Un positionnement sur un axe secondaire, et une visibilité qui pourrait encore être améliorée. Une dynamique entre les commerçants qui pourrait être plus forte.

OPPORTUNITÉ

Une clientèle occasionnelle venant de plus loin pour l'offre qui est proposée par des commerces qui se sont démarqués par leur professionnalisme et leurs produits.

MENACES

Un environnement concurrentiel proche qui peut limiter la zone de chalandise.



© DR

Un programme mixant offres de commerce et services médicaux

La Métropole et la Ville de Clermont-Ferrand portent un projet de renouvellement urbain pour améliorer le cadre de vie des habitants des quartiers Saint-Jacques, la Gauthière et les Vergnes. Le quartier Saint-Jacques a déjà bénéficié du précédent programme de rénovation urbaine sur le sud du quartier. Le quartier poursuit sa mutation au nord pour offrir un nouveau visage et de nouveaux usages pour ses habitants à l'horizon 2030. Les polarités des places Pourrat et Dunant qui accueillent l'offre commerciale du quartier ont fait l'objet de réaménagements et de constructions neuves qui ont été livrés entre 2018 et 2019 (pôle santé, logement, démolition d'une ancienne station-essence...). Cependant, ce secteur fait aujourd'hui l'objet d'une réflexion globale de réaménagement pour permettre de créer un espace urbain à taille humaine autour du tram et limiter les effets des distances notables d'un commerce à un autre. Cette ambition est portée à l'horizon 2030.

CARTE D'IDENTITÉ DU SITE
Rénovation et restructuration des espaces urbains et de la polarité commerciale des places Pourrat



et Durant – Projet lancé en 2016, livraison prévue en 2030. La Banque des territoires s'est associée avec le bailleur Assemblia et Immoceal (filiale immobilière de la Caisse d'Épargne Auvergne Limousin) pour créer la foncière de redynamisation Assemblia, en 2022, dans laquelle la Banque des territoires a fait un investissement de 1,25 M€. Cette foncière a procédé à l'achat, en 2024, de neuf cellules commerciales situées dans le quartier Saint-Jacques.

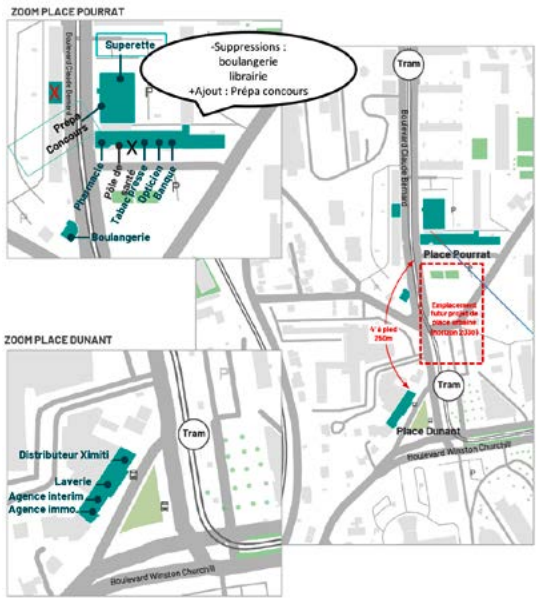
DONNÉES CLÉS

NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	12 cellules commerciales Dont 8 sur la place Pourrat et 4 sur la place Dunant
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	Quartier mono bailleur (Assemblia) Gestion commerciale (Domia)
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE	Pôle santé (3 médecins, 2 infirmières et 1 kiné) Maison du projet Maison de la justice et du droit

ACTEURS DU PROJET



→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



L'offre commerciale du secteur présente deux poches de concentration : la place Pourrat et la place Dunant, situées à 200 m l'une de l'autre. La place Pourrat accueille une petite offre de proximité, portée par une supérette indépendante, une pharmacie et le pôle de santé. C'est une offre incomplète qui ne répond qu'à quelques besoins ponctuels. La supérette, qui aurait vocation à jouer le rôle de locomotive, n'attire qu'une partie de la chalandise. La place Dunant accueille une offre exclusivement de services. À noter cependant, la présence d'un distributeur Ximiti qui rend disponibles des produits alimentaires de proximité.

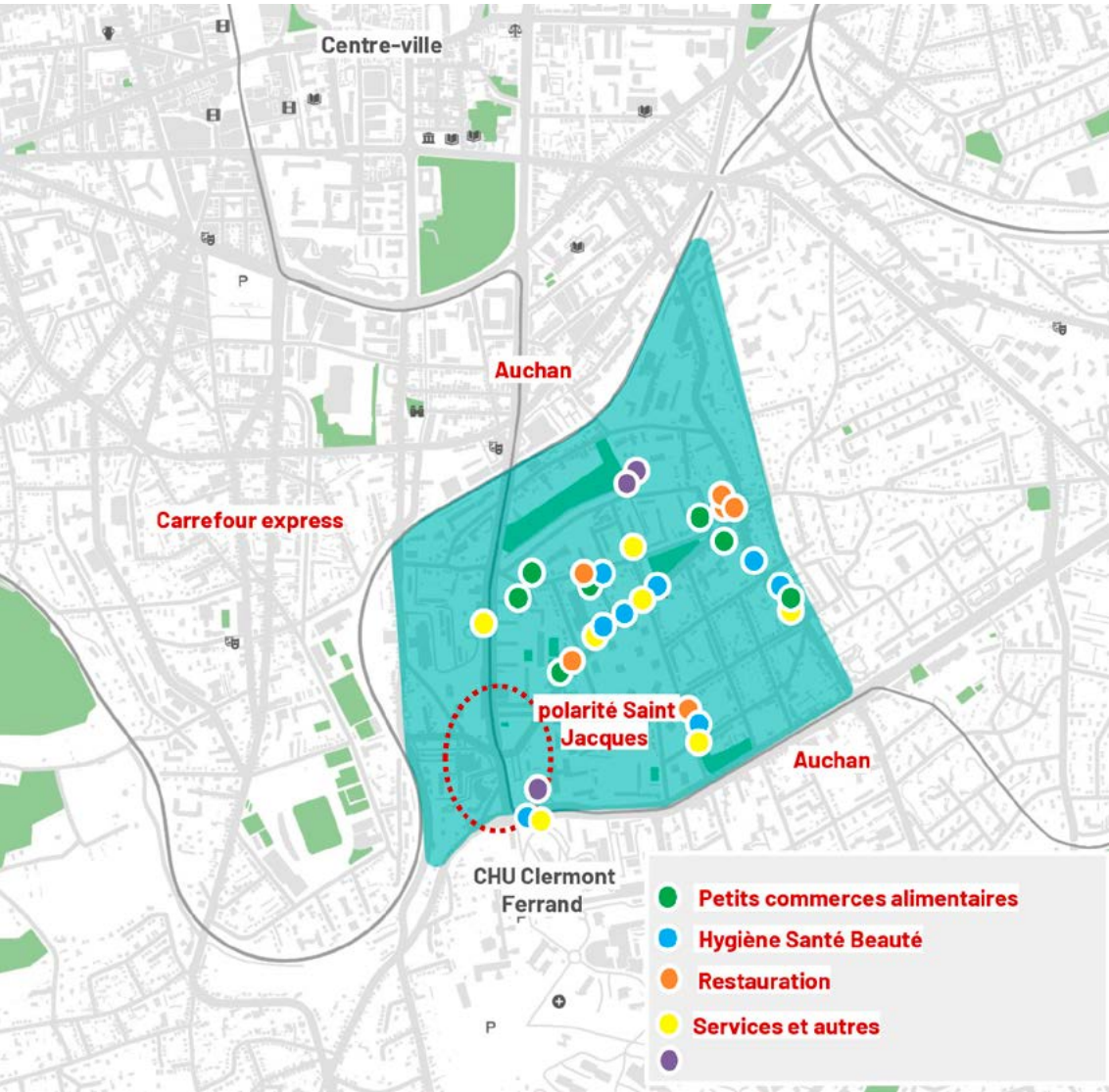
MARCHÉ HEBDOMADAIRE DE QUARTIER
Un marché de plein vent est présent au sein du quartier mais il ne se situe pas à proximité de la polarité commerciale. Il s'installe le mercredi matin dans le secteur des rues Chevreul et Alexis-Piron, à 500 m environ de la polarité, et n'a donc aucun effet d'animation sur les commerces.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE

TYPLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	3	25 %
Hygiène santé beauté	3	25 %
Services	5	42 %
Culture et loisirs	1	8 %

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

L'offre commerciale présente sur le secteur ne permet pas de couvrir l'ensemble des besoins du quotidien. L'offre alimentaire étant mince et spécialisée, la polarité ne parvient pas à rayonner au-delà du quartier. Cependant, la pharmacie ou encore le pôle santé permettent tout de même d'inscrire le secteur dans le quotidien des usagers. L'environnement concurrentiel se compose de locomotives alimentaires sous enseigne qui viennent compenser les carences commerciales de la polarité Saint-Jacques.



ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

7 987
habitants
en 2020

4 698
ménages

- 1,8 %
Croissance
démographique
depuis 2015

40 %
de 15 à 29 ans
(classe d'âge
dominante)

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement
Le projet qui aboutira à l'horizon 2030 devra permettre de proposer une nouvelle organisation de la polarité en rassemblant au sein d'une localisation unique l'ensemble des commerces. À l'heure actuelle, les commerçants étant dispersés sur les deux places tenues à 200 m de distance l'une de l'autre ne permettent pas de créer une polarité commerciale correctement identifiée à l'échelle de son environnement proche.

Effets sur la population et les modes de consommation
L'offre en place ne rayonne que sur une chalandise restreinte à l'échelle du quartier. La supérette ne proposant qu'une offre spécialisée, elle ne permet de répondre qu'à une partie restreinte de l'ensemble du quartier et ne joue donc pas le rôle de locomotive et de moteur d'attractivité pour la polarité.

Effets sur l'image du quartier
La constitution des deux polarités a permis de structurer l'offre, mais le projet de place urbaine à horizon 2030 permettra de considérablement augmenter l'impact du projet urbain sur le quartier.

Effets sur l'offre commerciale en place
Les commerçants disposent de locaux fonctionnels et qualitatifs. Cependant, l'offre ne couvre pas l'ensemble des besoins de proximité de sa chalandise.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ
Le secteur est desservi par une ligne de tram qui dispose d'un arrêt (CHU G. Montpied) à proximité direct de la place Dunant. Tous les commerces sont adressés sur le boulevard Claude-Bernard, très passant, les rendant très facilement accessibles.

VISIBILITÉ
Adressés directement sur les flux, les commerces sont aisément visibles.

STATIONNEMENT
La place Pourrat dispose de nombreux emplacements de stationnement pour ses commerces et son pôle médical. La place Dunant dispose de quelques places, moins nombreuses mais tout de même à proximité directe.

SÉCURITÉ
Les cheminements piétons sont valorisés grâce aux larges trottoirs.

SCÉNOGRAPHIE
L'organisation commerciale du secteur ne permet pas de mettre en place une scénographie commerciale dynamique et vertueuse. Les places Pourrat et Dunant sont éloignées l'une de l'autre ce qui ne permet pas d'instaurer une cohésion commerciale entre les commerces. Actuellement, aucun espace urbain n'est aménagé pour valoriser les commerces ou y déployer des terrasses. L'offre de restauration est par ailleurs inexistante. À terme, un projet urbain global sur le secteur devrait permettre de réorganiser l'ensemble du secteur et créer une polarité commerciale unique.

NIVEAU D'IMPACT DU PROJET (projet non finalisé)

Faible impact

Fort impact
sur le quartier

ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
ASSEMBLIA	Bailleur social	Bailleur unique sur l'ensemble du quartier	Permet de centraliser la gestion auprès d'un interlocuteur unique et facilite ainsi les échanges avec les commerçants
DOMIA	Coopérative immobilière	Filiale d'AssembliA en charge de la gestion commerciale	

RÉUSSITE DU PROJET :

(en l'état, projet non finalisé, projet de place urbaine piétonne en projection)

- Une polarité à proximité de la ligne de tram permettant de connecter le quartier au centre-ville.
- Un programme mixte permettant de compléter l'offre de commerce par des services médicaux notamment.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE

L'offre présente des carences, notamment sur le volet alimentaire, essentiel pour la fidélisation de la clientèle. L'offre se montre peu inclusive car peu variée.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

La livraison finale du projet à horizon 2030 permettra de réaliser une place urbaine et piétonne qui viendra renforcer la polarité et gommer les effets de distance notable entre la place Pourrat et la place Dunant.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

Les commerçants ne disposent pas d'accompagnement spécifique. Les échanges avec la ville sont parfois peu évidents. Cependant, une association présidée par la pharmacie permet de conserver le lien avec la municipalité.

STABILITÉ DE L'OFFRE

La convention NPNRU prévoit la création de plus de 5 000 m² de surfaces d'activités et services lors de la prochaine phase du projet. Il est envisagé de créer des kiosques marchands ainsi qu'une offre de pieds d'immeuble qui viendront consolider la polarité à terme.

La Banque des territoires accompagne le nouveau projet de renouvellement du quartier avec un prêt bancaire de 1,3 M€ de quinze ans à la SPL Clermont Auvergne, accordé en 2024, pour réaliser la concession d'aménagement du quartier Saint-Jacques. Cette concession prévoit la reconfiguration du quartier (création d'un jardin public, aménagements de voiries et créations d'équipement publics).

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS

Une polarité à proximité de la ligne de tram permettant de la connecter au centre-ville situé au nord.

FAIBLESSES

Une offre commerciale qui ne répond pas complètement aux besoins du quartier.

OPPORTUNITÉ

Un projet d'envergure qui permettra de restructurer la polarité et de faire perdurer les efforts déjà engagés. D'ici à 2030, la polarité présentera un nouveau fonctionnement et une offre commerciale plus importante.

MENACES

Un environnement concurrentiel fort qui vient combler les besoins des habitants, notamment sur le volet alimentaire et la restauration.

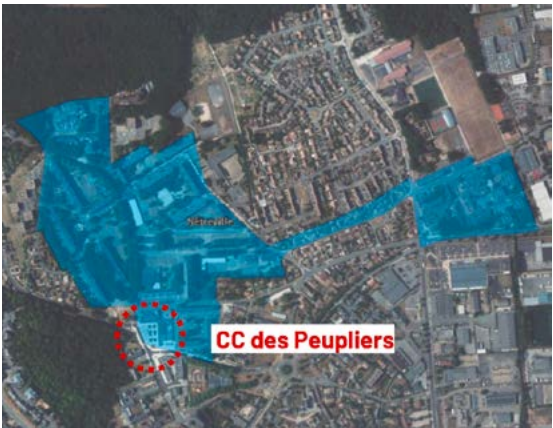


Un fonctionnement en copropriété avec des propriétaires non exploitants

Le quartier de Netreville bénéficie depuis le 4 octobre 2018 d'une convention d'intérêt national au titre du Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain de l'ANRU. Au sein de la polarité des Peupliers, cette démarche a surtout permis de **réaliser une rénovation complète des espaces urbains aux abords du centre commercial**. Revêtement, végétalisation, voirie, etc., la polarité bénéficie désormais d'un nouveau visage permettant de conforter son rôle de polarité de quartier.

CARTE D'IDENTITÉ DU SITE

Polarité Netreville – Ensemble commercial – Réalisation des travaux en 2021 – Rénovation des espaces urbains.



	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	10 occupées	8 occupées 2 vacantes (ancienne mairie annexe et bibliothèque transférées à proximité)
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	Propriétaire particulier/occupant (indivision forcée)	Propriétaire particulier/occupant (indivision forcée)
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE	Projet de rénovation des espaces urbains, complété par la création d'équipements publics (mairie annexe, médiathèque, résidence autonome)	
NIVEAUX DE LOYERS AVANT/APRÈS	Niveau de loyer fixé par chaque propriétaire	Niveau de loyer fixé par chaque propriétaire

→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



La polarité des Peupliers propose une offre de proximité soutenue par la présence d'une locomotive alimentaire portée par l'enseigne Vival. Cette supérette fonctionne avec une amplitude horaire qui s'étend en soirée, ce qui permet de la rendre attractive et de répondre à une bonne part des besoins des habitants.

Le reste de l'offre propose de l'alimentaire de détail ainsi qu'une offre d'hygiène santé et beauté. La polarité ne disposait, initialement, que d'une offre de restauration (snack). Par la suite, la ville, via des appels à projets, a renforcé cette offre commerciale. Ces AAP sont très ouverts et laissent la place à l'installation d'activités diversifiées.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE

TYPLOGIE DE COMMERCE	NOMBRE DE COMMERCE	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	3	30 %
Hygiène santé beauté	2	20 %
Service	1	10 %
Restauration	1	10 %
Culture et loisirs	1	10 %
Vacants	2	20 %

MARCHÉ HEBDOMADAIRE DE QUARTIER

Auparavant axé sur une offre non alimentaire, le marché hebdomadaire qui se tient chaque mercredi après-midi propose désormais une offre alimentaire. Il compte dix étals et permet de proposer une offre qui vient compléter l'offre de marché de la commune qui se tient le matin.

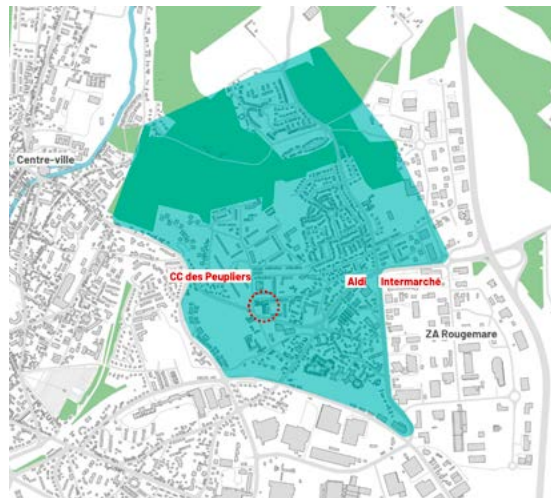
→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

L'offre proposée au sein de la polarité permet de capter une clientèle de quartier. Elle fonctionne en grande partie sur une logique de déplacement piéton qui permet de rayonner entre 5 à 10 min autour du centre commercial.

Les chalandises en voiture fonctionnent davantage dans une logique d'arrêt sur le trajet domicile-travail.

La présence des équipements de proximité renforce l'attractivité du site et génère donc des flux de clients.

L'environnement concurrentiel est important sur le cadran Est de la polarité. En effet, la ZA de la Rougemare accueille une offre de périphérie et compte trois enseignes de grande distribution qui rayonnent sur l'ensemble du secteur est d'Évreux.



→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

Le projet s'est porté sur l'espace urbain ainsi que sur l'auvent positionné au-dessus des commerces. Cette rénovation offre à la polarité un tout nouveau visage et la rend plus accueillante et chaleureuse. Le travail de revêtement et de végétalisation met considérablement la place en valeur et en fait un lieu fort pour tout le quartier.

Plus globalement, en phases travaux et en phase d'exploitation, la Ville et l'Agglomération, notamment l'équipe projet, ont joué un rôle important pour informer et dialoguer avec les commerçants et les habitants.



ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

5 486
habitants
en 2020

2 743
ménages

- 11 %
Croissance
démographique
depuis 2015

23 %
de 0 à 14 ans
(classe d'âge
dominante)

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement

Le projet a permis de mieux intégrer la polarité au sein du quartier en revalorisant ses aménagements et en la couplant à des équipements publics structurants (mairie annexe et médiathèque). La place des Peupliers est mieux identifiée et plus fréquentée depuis la livraison des travaux courant 2021.

Ce projet a été le point de départ d'une nouvelle attractivité commerciale dans le cadre d'un projet d'aménagement plus global. Il y a un avant et un après.

Effets sur la population et les modes de consommation

Les commerçants ont observé une hausse de la fréquentation de la polarité depuis la réalisation des travaux. Ils bénéficient également d'un cadre de travail plus agréable qui profite à leur activité.

Effets sur l'image du quartier

La polarité a été modernisée et repensée. L'espace est davantage fréquenté par des familles avec enfants. Ce projet construit avec les commerçants et les habitants a permis de répondre à leurs attentes en matière de cadre urbain.

Effets sur l'offre commerciale en place

L'offre commerciale s'est renforcée, avec l'installation d'une boulangerie de qualité, tout en gardant une grande stabilité pour les autres commerces. Il n'y a pas de mode de gestion centralisée, mais la mobilisation de la ville et la création d'une union des commerçants assurent le recueil des besoins des commerçants et l'animation du collectif de commerçants.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ

Localisée en cœur de quartier, la polarité se trouve au croisement d'axes de circulation structurants ce qui permet de la rendre facilement accessible. L'arrêt de bus Les Peupliers, à proximité directe de la place, permet de connecter la polarité au reste de l'agglomération et de renforcer son accessibilité multimodale.

VISIBILITÉ

Le travail de réaménagement des espaces urbains et de la voirie à proximité de la polarité a permis de la rendre davantage visible depuis les flux. Le travail d'aménagement a permis d'épurer l'espace et de rendre les vitrines des commerces plus visibles.

STATIONNEMENT

Le stationnement aux abords a été repensé pour passer d'un fonctionnement en épis à un parking plus sécurisé. Le nombre de place a augmenté, ce qui permet de faciliter la venue des automobilistes de la polarité.

SÉCURITÉ

Les cheminements piétons et motorisés sont séparés, la place piétonne permet aux usagers de circuler en toute tranquillité et de distinguer correctement le flux piéton du flux routier.

SCÉNOGRAPHIE

Le réaménagement de la place permet de rendre la polarité plus accueillante. La présence du végétal a été considérablement renforcée. Les riverains profitent de ce nouvel espace qui vient considérablement transformer l'image du site.



© DR

NIVEAU D'IMPACT DU PROJET (projet non finalisé)



RÉUSSITE DU PROJET :

- Un réaménagement total de la polarité permettant de rendre la place plus accueillante et attractive. Cette place est devenue une place de village, un lieu de rencontre qui dialogue avec les autres équipements de proximité (résidence autonomie, par exemple).
- Un réaménagement de l'organisation de la voirie permettant de rendre la polarité plus visible depuis les flux.
- Une pérennisation de l'offre commerciale que ce soit avant ou après le projet de rénovation.

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS Une place entièrement rénovée qui retrouve un rôle central dans l'organisation du quartier. Des équipements à proximité qui permettent de conforter le secteur comme cœur de quartier. Une offre de proximité complète portée par une petite locomotive alimentaire. Implication forte de la ville et de l'agglomération pour initier et animer. Un marché de plein vent.	FAIBLESSES Une offre de restauration encore absente sur la polarité qui permettrait cependant de renforcer l'animation de la place.
OPPORTUNITÉ Un renforcement de l'offre commerciale avec des appels à projets lancés par la collectivité pour venir compléter l'offre en place.	MENACES Un environnement concurrentiel de périphérie sur le cadran Est de la ville d'Évreux.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE L'offre de la polarité dispose de l'ensemble des commerces nécessaire à une polarité de proximité/ de quartier complète. Cependant, elle ne dispose pour le moment d'aucune offre de restauration qui participerait de l'animation commerciale.
QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS La place est transformée et est devenue beaucoup plus agréable et attractive. Les travaux sur les revêtements et la végétalisation ont permis de transformer la place qui dispose d'un réel potentiel urbain et commercial pour le quartier.
ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS La polarité ne dispose d'aucune gestion ou accompagnement particulier. Le fonctionnement en copropriété avec des propriétaires non exploitants est en place depuis toujours. Les commerçants disposent également de soutiens financiers pour rénover leurs locaux. Le plan de dynamisation porté par la Ville œuvre à mettre en place de nouveaux dispositifs en ce sens avec le concours de la Région.
STABILITÉ DE L'OFFRE La polarité n'a jamais été confrontée à une problématique de vacance ou de turnover. Le projet permettra de venir conforter et renforcer son rayonnement à l'échelle du quartier et de sa zone de chalandise.

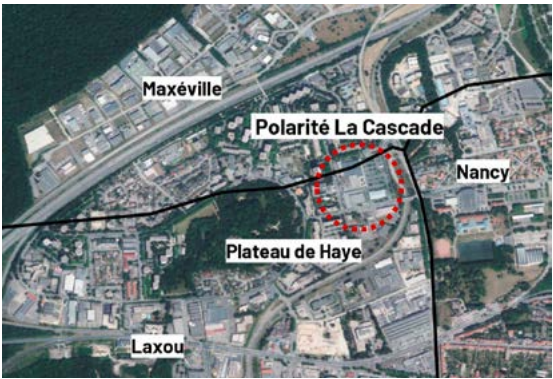


Un chef de projet dédié à l’accompagnement des acteurs locaux du commerce

Le quartier du Plateau de Haye accueille la polarité commerciale de La Cascade. Sa transformation s’est inscrite dans le projet de rénovation urbaine (2004-2016) et se termine fin 2024/début 2025. Quant au secteur Est du territoire, il fait partie des quartiers du Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain (NPNRU).

Ce centre commercial se situe sur deux communes : Laxou et Maxéville, au cœur d’un quartier populaire historique de la Métropole du Grand Nancy. Des équipements publics et sportifs importants se situent à proximité. Le quartier se structure autour de mails arborés, avec une rénovation urbaine basée sur le principe de « La Ville de la forêt ». La convention a été signée en 2010 avec l’ANCT (EPARECA) et une inauguration du centre est souhaitée en 2025. Cette rénovation s’inscrit dans la rénovation du secteur du Champ-le-Bœuf, et en cohérence avec les autres secteurs du territoire : les Aulnes, les anciennes carrières Solvay et le Haut-du-Lièvre.

Le projet de rénovation, constitué de plusieurs tranches successives, a vocation à améliorer et restructurer l’offre commerciale déjà existante pour mieux la calibrer. Le projet permet aussi l’aménagement des espaces publics attenants, l’implantation de services publics et la végétalisation du quartier.



CARTE D’IDENTITÉ DU SITE

Rénovation d’un centre commercial au cœur du secteur du Champ-le-Bœuf (Laxou, Maxéville) – Projet lancé en 2008 dans le cadre du PNRU (2004-2016), 1^{re} phase de travaux lancée en 2016. Inauguration de l’ensemble du CC en 2025.

Un projet de 13,48 M€, financé par l’ANRU (1 689 k€), l’Agglomération (5 521 k€), et l’ANCT (6 270 k€).

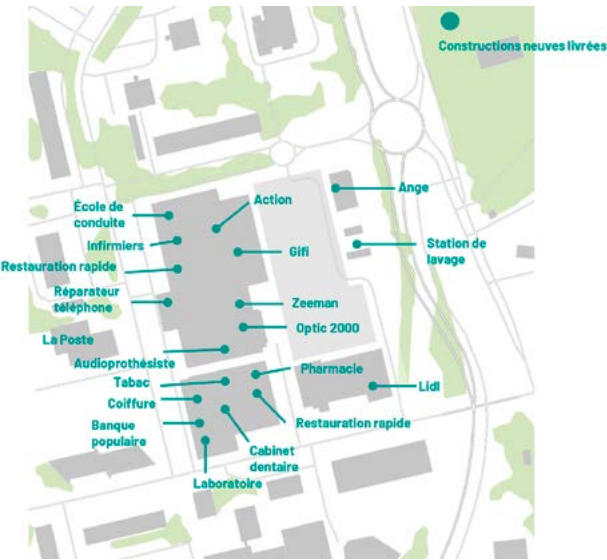
En cours d’intervention de l’ANCT, un investisseur privé a racheté l’enseigne Match (bâti, station de lavage et parking).

	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	25 cellules commerciales, 2 supermarchés Lidl et Match autour d’une galerie	27 cellules commerciales ANCT, 2 cellules, 1 boulangerie et 1 station de lavage privées (SCPI), et l’enseigne Lidl
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	Copropriété – Syndic Olma Immobilier – Bail emphytéotique privé / Grand Nancy pour le grand parking	Bail emphytéotique privé / Grand Nancy pour le grand parking Commercialisation des cellules ANCT
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE DU PNRU (2004-2016)	Le NPRU ne concerne pas ce secteur mais l’est du Plateau de Haye	Aménagement des espaces publics dont ceux du centre commercial et création d’un giratoire d’entrée de ville. Réhabilitation et résidentialisation des logements sociaux du secteur et réhabilitation de groupes scolaires

ACTEURS DU PROJET

→ ANALYSE DE L’OFFRE COMMERCIALE

Le centre commercial La Cascade est devenu, avec sa rénovation et sa desserte, un pôle de destination et a donc évolué par rapport au pôle de proximité qu’il représentait. Il propose des commerces de proximité alimentaires et non alimentaires. La présence de la surface alimentaire Lidl permet de couvrir une part importante des besoins des habitants du quartier, tout comme les enseignes Action et Gifi qui permettent un rayonnement commercial plus large avec une destination shopping. Un établissement de restauration rapide a rencontré des difficultés d’activité et a récemment cessé son activité.



DÉTAIL DE L’OFFRE COMMERCIALE

TYPLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	2	11 %
Hygiène santé beauté	7	39 %
Services	2	11 %
Culture et loisirs	1	6 %
Équipement de la maison	2	11 %
Équipement de la personne	2	11 %
Restauration	2	11 %

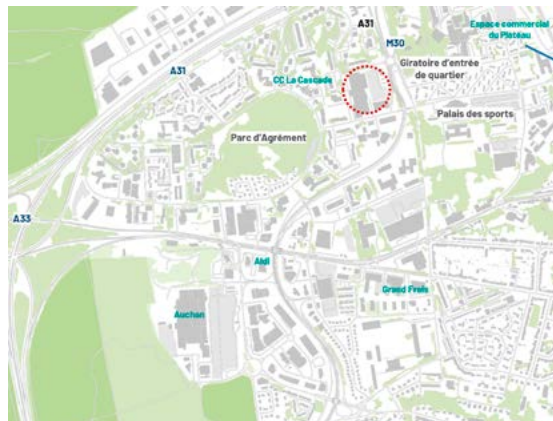
MARCHÉ HEBDOMADAIRE DE QUARTIER

Absence d’offre non sédentaire sur le secteur du Champ-le-Bœuf, offre unique de marché à Laxou et Maxéville dans les quartiers plus centraux des villes. Cependant, à l’est du Plateau de Haye, marché du Haut-du-Lièvre à Nancy (5 000 à 7 000 clients par semaine).

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

L'offre proposée au sein de la polarité permet de capter une clientèle plus large qu'auparavant, le rayonnement de la polarité dépasse celle du quartier. Le CC marque une nouvelle entrée de ville. Elle fonctionne sur une logique de quartier avec des déplacements piétons qui permettent de rayonner entre 10 à 15 min autour du centre commercial, mais aussi avec un rayonnement d'entrée de ville avec l'entrée de l'A31 et M30 à proximité immédiate. La desserte en transports en commun est également un atout à l'échelle du Plateau de Haye.

L'environnement concurrentiel est « peu important » ce qui permet de renforcer le poids de la polarité. Les surfaces commerciales les plus proches sont Aldi et Auchan, à 5 min en voiture, et viennent capter une partie de la clientèle. Le centre commercial de La Cascade est le pôle structurant



du secteur, d'autant que l'espace commercial du Plateau de Haye, situé avenue Pinchard à Nancy, manque actuellement d'attractivité.

→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

Le projet permet de densifier l'offre commerciale et de proposer un meilleur cadre d'achat, avec l'accueil de nouvelles enseignes et la reconfiguration urbaine du site. Le choix de rénover le pôle commercial ainsi que ses abords dans la même continuité (même architecte et même période) contribue à créer un vrai pôle de vie cohérent.

L'ancienne polarité commerciale présentait des signes de fragilité et des difficultés de fonctionnement de la galerie intérieure, de son attractivité et de sa sécurité. La reconfiguration de la polarité commerciale en différentes phases avec une volonté de transférer et de maintenir les commerçants en activité durant les travaux a causé de nombreuses difficultés de gestion et a prolongé la durée des travaux prévue et leur coût.



ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

3 541
habitants
en 2020

1 278
ménages

2,6 %
Croissance
démographique
depuis 2015

20 %
de 45 à 59 ans
(classe d'âge
dominante)

→ ANALYSE DU PROJET

CONCERTATION AVEC LES HABITANTS

La Banque des territoires a cofinancé cinq études d'ingénierie (200 k€) pour accompagner le renouvellement du quartier et notamment une mission de concertation et de communication auprès des habitants du quartier pour analyser leurs attentes et déterminer les éléments d'attractivité, dont la rénovation de l'offre commerciale comme vecteur de lien social pour les habitants du quartier.

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement

Le projet a permis de mieux intégrer la polarité au sein du quartier en revalorisant ses aménagements et en offrant un nouveau rayonnement à la polarité. Le giratoire et la proximité avec l'autoroute permettent de rendre la polarité plus visible et plus accessible.

Effets sur la population et les modes de consommation

L'agrandissement de l'offre commerciale et la présence de nouvelles enseignes ont permis d'améliorer l'ambiance urbaine et la fréquentation du site. La livraison finale du projet en 2025 et son inauguration acteront la fin de la transformation du site.

Effets sur l'image du quartier

L'espace urbain a fait l'objet d'un réaménagement qui permet de valoriser l'image du quartier. Le projet a permis d'atténuer les problèmes d'incivilité qui peuvent peser sur le quartier. Les re-

tours des habitants sont positifs sur l'évolution du site, qui a permis de créer un vrai pôle de vie.

Effets sur l'offre commerciale en place

Une partie des commerçants présents sur l'ancienne polarité a pu être transférée au sein des nouvelles cellules commerciales. Grâce à l'investissement privé, la polarité s'est également équipée de nouvelles locomotives (Action, Gifi), et Lidl a créé un nouveau bâtiment, permettant ainsi de valoriser l'offre du quartier. Toutefois, la gestion des commerces pendant les travaux en site occupé a été le fruit de nombreuses difficultés.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ

Le projet urbain a permis de créer un giratoire avec une sortie depuis l'autoroute pour desservir le pôle et créer une nouvelle entrée de ville. Le site bénéficie donc d'une très bonne accessibilité routière, avec l'autoroute et des voies structurantes interquartiers. Le site est également desservi par deux lignes de bus, avec quatre arrêts sur chaque façade du pôle. Ces lignes permettent de relier le pôle aux différents secteurs du Plateau de Haye et aux quartiers avoisinants.

VISIBILITÉ

Le travail de réaménagement des espaces urbains, des cellules commerciales et la suppression de la galerie intérieure ont permis de rendre les commerces très facilement visibles.

STATIONNEMENT

Un nouvel espace de stationnement a été créé et reconfiguré, accueillant un nombre important de places sur l'ensemble du centre. Les poches de stationnement ont été repensées avec une réduction de la perméabilité du site, et la création de parkings végétalisés avec des fossés plantés.

SÉCURITÉ

Ce projet d'envergure a permis de réduire les dysfonctionnements de la polarité liés à la galerie in-

térieure et à l'attractivité commerciale du site. Le quartier est toujours sujet à quelques problèmes de sécurité. Cela reste bien moindre par rapport au passé, et permet d'attirer désormais une clientèle extérieure au quartier.

SCÉNOGRAPHIE

Le mobilier en bois, le choix du traitement végétal, l'unité architecturale du site et l'ouverture du site permettent d'offrir un visage neuf au quartier et un cadre d'achat agréable au sein des commerces.

NIVEAU D'IMPACT DU PROJET



ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
ANCT	Agence nationale de la cohésion des territoires	La maîtrise d'ouvrage de l'opération de restructuration commercialise et gère les cellules commerciales de l'ANCT	Permet à la polarité de bénéficier d'une gestion généralisée. Plus de facilité dans la commercialisation de l'offre et meilleure maîtrise des implantations commerciales. Il permet de faire le lien entre l'ANCT, les deux Villes et Grand Nancy

RÉUSSITE DU PROJET :

- Une rénovation du pôle menée conjointement et de manière uniforme avec les différents acteurs publics et privés permettant d'obtenir un projet urbain cohérent.
- De nouveaux aménagements urbains et l'accueil de nouvelles enseignes permettant d'offrir un nouveau rayonnement à la polarité.

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS

Un pôle entièrement rénové qui retrouve un nouveau rôle structurant dans l'organisation du quartier et de l'entrée de ville.
Une cohérence urbaine avec une vraie qualité architecturale offrant un cadre marchand agréable.
Des nouvelles enseignes qui jouent le rôle de locomotives pour le quartier.

FAIBLESSES

Une offre de restauration rapide fragile sur la polarité qui est à surveiller.

OPPORTUNITÉ

La création d'une association de commerçants.
Une gouvernance du site organisée et fonctionnelle qui permet une bonne gestion.
Un environnement concurrentiel peu dense qui augmente la zone de chalandise.

MENACES

Les difficultés financières que peuvent rencontrer certains commerçants et entraîner la vacance de cellules.
Des incivilités persistantes sur le quartier qui peuvent limiter partiellement le rayonnement des commerces.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE

L'offre de la polarité dispose de l'ensemble des commerces nécessaire à une polarité de proximité/de destination complète. Cependant, la fermeture d'un établissement de restauration rapide peut entraîner une fragilité commerciale sur cette typologie.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

La polarité est desservie par un nouveau giratoire et conçue sur le principe de « La Ville de la forêt », offrant une grande place à la végétation avec des parkings végétalisés, du mobilier en bois, un traitement végétal uniformisé à l'échelle du site. Ces nouveaux aménagements permettent d'identifier clairement les commerces et d'offrir une meilleure visibilité (suppression de la galerie intérieure).

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

La gestion de la commercialisation par l'agence Arthur Loyd permet de gérer l'ensemble des cellules de l'ANCT, et facilite l'implantation des por-

teurs de projets et la gouvernance entre l'ANCT, les Villes et l'Agglomération.

À titre dérogatoire, la Banque des territoires a cofinancé un chef de projet développement économique (40 k€) chargé de redynamiser les centres commerciaux du quartier et de fédérer les acteurs du développement économique. Pour le centre commercial de La Cascade, le chef de projet a été très impliqué aux côtés de l'EPARECA pour faciliter notamment certaines expropriations en jouant le rôle de facilitateur local. Il était l'interlocuteur privilégié des enseignes présentes et des propriétaires des murs commerciaux concernés par les projets.

STABILITÉ DE L'OFFRE

Bien que le taux de vacance soit maîtrisé avec quelques cellules en cours de commercialisation, certaines difficultés viennent potentiellement troubler l'offre ainsi que les difficultés économiques que peuvent rencontrer les commerçants.

La qualité architecturale au service des commerces et de l'expérience client

Le quartier Parc Sud fait partie des 480 quartiers s'inscrivant dans le dispositif du Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain (NPNRU). Il est situé à proximité immédiate du quartier en plein développement des Groues et du quartier d'affaires La Défense. Aujourd'hui pénalisé par un cadre de vie dégradé, des dysfonctionnements de gestion, une obsolescence technique des bâtiments mais également des espaces publics, une faible mixité sociale, ce secteur fait l'objet d'une importante opération de rénovation urbaine.



Fort du bilan positif des actions menées depuis 2004 pour répondre aux demandes des habitants telles que la construction d'équipements et services, la mise en place d'une gestion urbaine de proximité, la Ville entend poursuivre cette dynamique de mutation urbaine et sociale. Les objectifs du projet sont de favoriser une plus grande mixité sociale et d'usage, et d'améliorer le cadre de vie et la qualité.

Le quartier du Parc Sud a été labellisé « Cité éducative » inscrivant l'ensemble des établissements scolaires dans une logique interpartenariale. L'ambitieux projet du quartier Parc Sud est également lauréat des programmes « Quartiers Fertiles », « PIA Ville durable et solidaire » et « PIA France 2030 - Démonstrateurs de la ville durable », témoignant ainsi de la volonté d'innovation sociale, écologique et technique de la municipalité. La requalification et la redynamisation de l'armature commerciale du quartier constitue un des axes identifiés pour une meilleure attractivité. Le centre commercial des Fontenelles, vétuste et obsolète, a été lourdement requalifié. Ce projet porté et financé par la Ville a obtenu le soutien financier de la Région Île-de-France, du Conseil départemental des Hauts-de-Seine et de la Banque des territoires.

L'équipe municipale, les habitants et les acteurs économiques du quartier accueillent favorablement ce projet de profonde restructuration du quartier qui devra permettre de renforcer son attractivité et de le placer comme lieu de centralité à l'échelle métropolitaine.

CARTE D'IDENTITÉ DU SITE

Rénovation - Quartier mixte avec pieds d'immeuble actifs - Travaux lancés en 2019 - Livraison du projet en deux temps : commerces déjà existants en juillet 2019 puis magasin Aldi en 2022. Coût travaux : 1,4 M€.

En 2016, le Banque des territoires a cofinancé une étude de faisabilité (50 %) pour définir le montage financier et opérationnel pour la réhabilitation du centre commercial qui a permis de supprimer la galerie marchande existante, de retourner les activités commerciales pour avoir des vitrines en façade des flux, et de reformater l'offre commerciale.

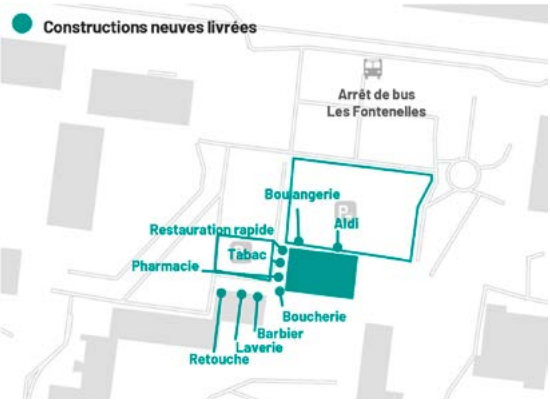
En 2022, la BDT a accordé un prêt renouvellement urbain pour un montant de 1,19 M€ à l'OPH Hauts-de-Seine Habitat pour la réalisation des travaux de réhabilitation du centre commercial (soit 43 % du coût total des travaux).

	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	15 cellules commerciales (dans une galerie commerciale)	9 cellules commerciales
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	Propriété de l'OPH Hauts-de-Seine-Habitat	Propriété de l'OPH Hauts-de-Seine-Habitat
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE DU PNRU Quartier Parc Sud	285 logements démolis	Environ 375 logements d'ici à 2030

ACTEURS DU PROJET



→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



L'offre commerciale du secteur les Fontenelles propose des commerces alimentaires et non alimentaires de proximité, avec également une offre de restauration rapide. La présence de l'enseigne de la grande distribution alimentaire Aldi occupant une surface de 1200 m² permet de couvrir une part importante des besoins de consommation des habitants du quartier.

Une petite offre de service en rez-de-chaussée vient compléter celle du centre commercial avec un barbier, une laverie et une retoucherie.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE

TYPLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	3	34 %
Hygiène santé beauté	2	22 %
Bar-tabac	1	11 %
Services	2	22 %
Café hôtel-restaurant	1	11 %

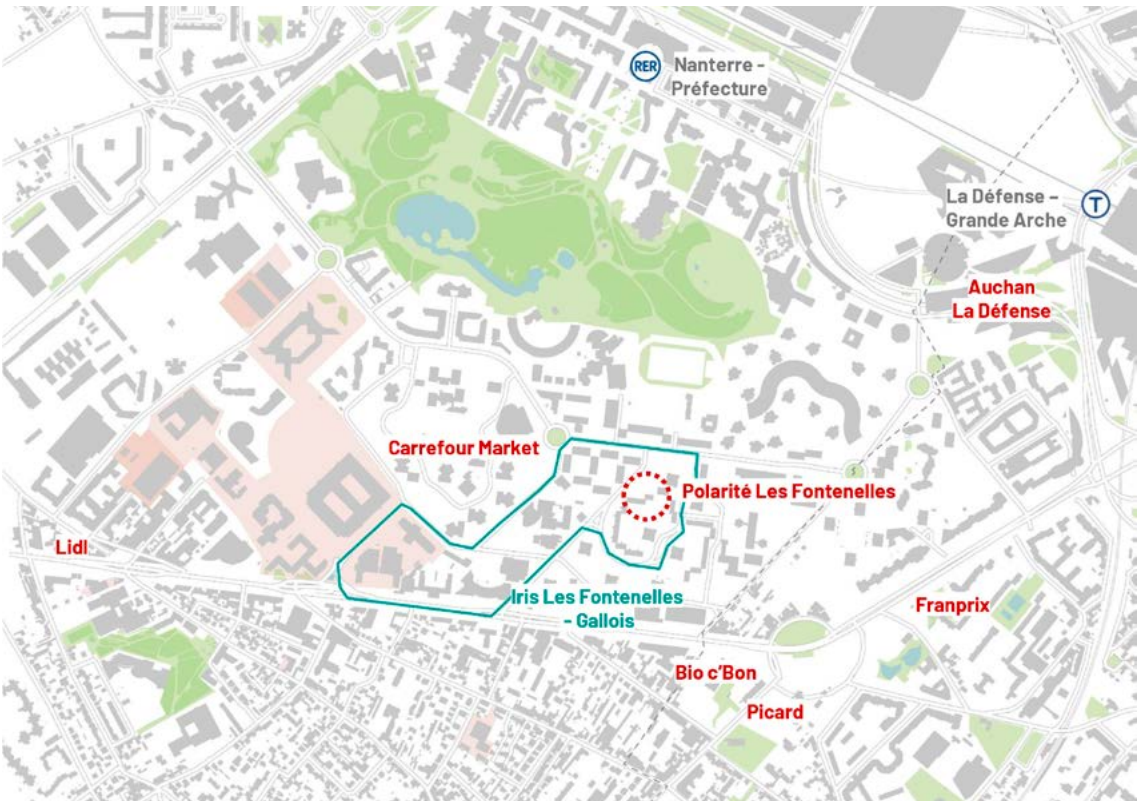
MARCHÉ HEBDOMADAIRE DE QUARTIER

Tous les mercredis et samedis matin, la halle de marché Pablo-Picasso accueille un marché de plein vent avec de nombreux étals alimentaires. Ce marché contribue à animer le quartier et la polarité.

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

L'offre proposée au sein de la polarité permet de capter une clientèle de quartier. Elle fonctionne en grande partie sur une logique de déplacement piéton qui permet de rayonner entre 5 à 10 min autour du centre commercial.

L'environnement concurrentiel est relativement bien équilibré malgré une offre commerciale importante à proximité avec le Carrefour Market aux Champs-aux-Melles. Cette offre commerciale de 1700 m² vient compléter celle du Aldi des Fontenelles, avec une surface alimentaire, un pôle santé et une salle de sport. Les surfaces commerciales environnantes sont situées à plus de 10 min à pied de la polarité, et ne viennent donc pas concurrencer le centre commercial des Fontenelles, qui apporte une offre multiple de proximité.



→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

Le projet permet de retourner les rez-de-chaussée et de créer un linéaire commercial plus qualitatif avec une offre diversifiée et une sécurisation des espaces renforcée. L'ancien centre commercial, conçu en galerie marchande, présentait des signes de fragilité avec des problèmes de sécurité. La reconfiguration du centre a permis l'accueil d'une nouvelle offre alimentaire contribuant à améliorer considérablement le confort des habitants. Ainsi, les travaux ont permis le renouvellement des activités commerciales et l'amélioration de l'insertion urbaine et architecturale du centre dans le quartier.

ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

1 512 habitants en 2022 * Iris Fontenelles- Gallois	529 ménages	28 % Croissance démographique depuis 2015	22 % de 45 à 59 ans (classe d'âge dominante)
---	-----------------------	---	--

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement

Le projet a permis de mieux intégrer la polarité au sein du quartier en revalorisant ses aménagements tout en redéveloppant une offre alimentaire adaptée. La reconfiguration architecturale a permis d'améliorer la qualité et la visibilité des cellules commerciales.

Effets sur la population et les modes de consommation

La nouvelle offre commerciale répond aux besoins de consommation des habitants avec notamment l'implantation d'une enseigne nationale alimentaire à des prix accessibles (Aldi) mais aussi une offre de commerce de bouche de qualité. L'ensemble de l'offre commerciale constitue un pôle de vie permettant aux habitants de réaliser leurs achats de quotidien. La livraison des futurs logements et le renouvellement urbain du quartier dans sa globalité permettront d'achever la transformation du secteur.

Effets sur l'image du quartier

L'espace urbain a fait l'objet d'un réaménagement qui permet de valoriser l'image du quartier. La reconfiguration même du centre avec la réorientation des cellules sur l'extérieur, la suppression de la venelle intérieure et la qualité architecturale du nouveau centre ont permis la diminution des actes d'incivilité et les problématiques sécuritaires.

Effets sur l'offre commerciale en place

L'ensemble des commerçants présents sur l'ancienne polarité a pu être transféré au sein des nouvelles cellules commerciales. La polarité s'est également équipée de la locomotive Aldi permettant de valoriser l'offre du quartier et de compléter l'offre alimentaire manquant sur le secteur.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ

La polarité est très aisément desservie par les transports en commun: deux lignes de bus desservent le quartier (159 et 163). Elles relaient le quartier du Vieux-Pont (Nanterre), le quartier d'affaires de La Défense, l'arrêt du RER de Nanterre Préfecture et Porte de Clichy. L'arrêt Nanterre Préfecture se situe à 15 min à pied de la polarité commerciale en traversant le parc André-Malraux. Le nouveau sens de circulation améliore également l'accessibilité du pôle.

VISIBILITÉ

Le travail de réaménagement des espaces urbains et des cellules commerciales a permis d'améliorer la visibilité du centre commercial. Le retournement des rez-de-chaussée a renforcé leur accessibilité et visibilité.

STATIONNEMENT

Le parc de stationnement situé devant Aldi, côté avenue Pablo-Picasso, a été refait par la SEMNA (aménageur de la Ville), et accueille dorénavant 38 places. Un système de tarification avec 15 min gratuites permet de faciliter les rotations et d'améliorer l'accessibilité des commerces.

SÉCURITÉ

Ce projet d'envergure avec la suppression de la venelle intérieure dans la galerie et la réorientation des cellules a permis d'éliminer les importantes problématiques de sécurité et d'incivilité.

SCÉNOGRAPHIE

Les constructions neuves et leur qualité architecturale permettent d'offrir un visage neuf au quartier et une meilleure expérience client.

NIVEAU D'IMPACT DU PROJET

Faible impact

Fort impact
sur le quartier

ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
OPH Hauts-de-Seine Habitat	Office public de l'habitat du Département	Propriétaire du centre commercial	Permet à la polarité de bénéficier d'une gestion généralisée. Plus de facilité dans la maîtrise des implantations commerciales
SEMNA	SEM d'aménagement de la ville de Nanterre	Réalisation des aménagements du pôle	

RÉUSSITE DU PROJET :

- Une qualité architecturale et une nouvelle configuration commerciale favorisant la venue et le confort des usagers.
- Une polarité bien connectée au reste de la ville et des autres quartiers grâce au réseau de bus.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE

L'offre de la polarité dispose de l'ensemble des commerces nécessaires à une polarité de proximité/ de quartier complète.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

La polarité est organisée autour de l'avenue Pablo-Picasso et de la rue des Fontenelles, qui joue le rôle de centralité commerciale au sein du secteur. Les aménagements sont qualitatifs, avec une nouvelle orientation des commerces vers l'extérieur, ce qui améliore leur visibilité. De plus, le choix du bois pour le bâti et la conception architecturale mettent en valeur la nouvelle polarité et ses nouveaux espaces publics. La largeur des trottoirs et des cheminements piétons, ainsi que le parc de stationnement et l'implantation de places de livraison contribuent directement à la réussite du projet.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

L'accompagnement des commerçants au travers d'actions d'animation et de gestion locative adaptée permet d'assurer une meilleure durabilité et pérennité économique.

STABILITÉ DE L'OFFRE

Le taux de la vacance est nul à l'échelle de la polarité commerciale. Un travail de veille est néanmoins nécessaire compte tenu de la conjoncture économique.

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS

Un centre commercial et des espaces publics entièrement rénovés. Un centre commercial qui retrouve un rôle central dans l'organisation du quartier. Une densité du quartier permettant de disposer d'une zone de chalandise favorable au fonctionnement des commerces. L'enseigne Aldi qui joue le rôle de locomotive pour le quartier. Présence d'un marché alimentaire avec deux sessions par semaine.

FAIBLESSES

La pénurie de professionnels de santé. Leur présence pourrait compléter l'offre de la pharmacie.

OPPORTUNITÉ

Transformation urbaine du quartier Parc Sud avec la requalification et l'accueil de nouvelles activités dans les tours Aillaud.

Cela permettra notamment de contribuer à la densification du quartier et à l'accueil de nouvelles populations au sein du secteur.

MENACES

Un environnement concurrentiel aujourd'hui complémentaire, mais pouvant limiter la zone de chalandise dans le futur avec la ZAC des Bergères à Puteaux.

Des incivilités et des problématiques de sécurité sur le quartier qui limitent fortement le rayonnement des commerces.



Une place urbaine regroupant commerces, équipements publics et bureaux

Situé au sud-est de la gare ferroviaire, le secteur Malakoff est un quartier assez enclavé, délimité au sud par la rive droite de la Loire entre les ponts de la Vendée et Résal, et au nord par les voies de chemin de fer des lignes de Segré à Nantes-État et de Nantes à Saint-Gilles-Croix-de-Vie. En 2001, la Ville de Nantes, dans le cadre d'un Grand Projet de Ville (GPV), engage une démarche de renouvellement urbain autour du quartier de Malakoff. En 2004, une convention est signée entre la Ville et l'ANRU, permettant ainsi d'engager la première phase des opérations sur la période 2004-2008 (notamment pour la partie Est du quartier). Une seconde convention avec l'ANRU couvrant la période 2008-2012 lance le projet d'un nouveau centre commercial le long du boulevard de Berlin, autour de l'actuelle place Rosa-Parks. Il est alors équipé d'un supermarché Intermarché ouvert en octobre 2014 et d'une galerie marchande comportant huit commerces de proximité. Ce projet a également permis l'édification d'un gymnase, d'un pôle services publics (mairie annexe et agence de



proximité de Nantes Habitat), d'un nouveau bureau de La Poste et du nouveau siège de l'office HLM Nantes Habitat.

CARTE D'IDENTITÉ DU SITE

Malakoff – Pied d'immeuble marchand – 2014 – Réorganisation/création d'une polarité commerciale.

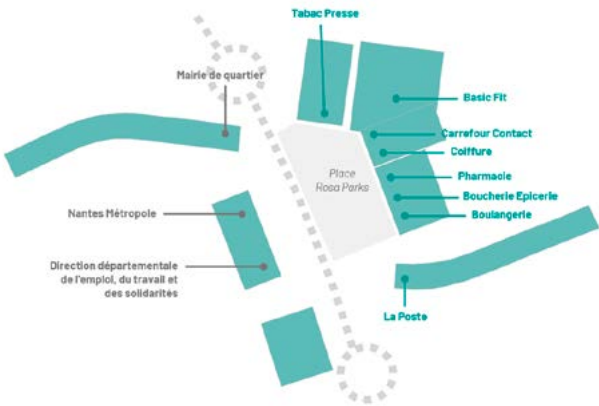
	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	Procédure : transfert/création	8 occupées 1 vacante
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	-	SCI Euro Nantes Commerces
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE DU PRU	Quartier résidentiel avec une petite offre de proximité	Quartier mixte accueillant des bureaux, des commerces ainsi que des équipements publics
NIVEAUX DE LOYERS AVANT/APRÈS	-	Loyer flexible en fonction de l'activité commerciale

ACTEURS DU PROJET



Dès le début du projet, la Banque des territoires a été un acteur de la redynamisation commerciale puisque la création de la SCI Euro Nantes Commerces est née du partenariat entre la Banque des territoires et Nantes Métropole. En effet, Nantes Métropole a manifesté son souhait de maîtriser dans le temps l'usage des locaux commerciaux. L'aménageur Nantes Métropole Aménagement a donc lancé une consultation pour chercher un investisseur exploitant. Il était déjà prévu dans la consultation que les lauréats devraient s'associer avec la Banque des territoires. C'est ainsi qu'est née la SCI Euro Nantes Commerces, constituée entre trois investisseurs dont la BDT à hauteur de 25 % du capital, soit environ 800 k€ de fonds propres.

→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



La place Rosa-Parks accueille une offre de proximité alliant commerces alimentaires, non alimentaires et de services. Elle est soutenue par la présence de l'enseigne Carrefour Contact qui joue le rôle de locomotive alimentaire pour toute la polarité. La polarité peut également compter sur la présence de l'enseigne de fitness Basic Fit qui contribue considérablement à singulariser la polarité et à attirer des usagers extérieurs au quartier. En effet, la proximité du quartier d'affaires EuroNantes permet notamment de conformer la présence de salariés au sein du quartier durant la journée. L'offre de restauration est cependant très faible et ne permet pas de contribuer à l'animation de la place. En plus de l'offre commerciale, la polarité dispose d'une offre d'équipements publics ainsi que de bureaux permettant de multiplier les usagers et les flux.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE

TYPOLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	3	33 %
Hygiène santé beauté	2	22 %
Services	1	11 %
Culture et loisirs	2	22 %
Vacant	1	11 %

MARCHÉ HEBDOMADAIRE DE QUARTIER

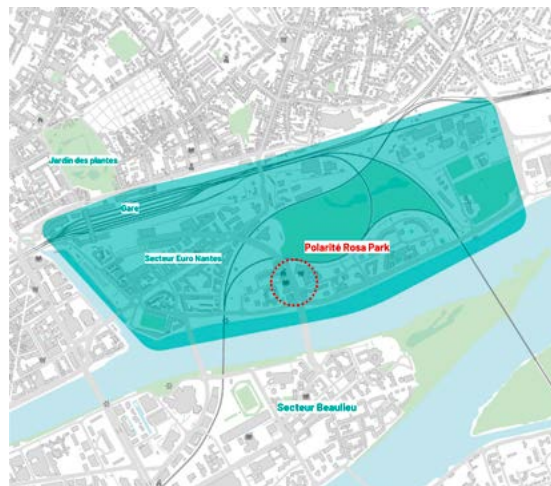
La place Rosa-Parks accueille également un marché de plein vent chaque semaine les jeudis et dimanches matin. Il propose des produits alimentaires et manufacturés. Il a entièrement été conçu en concertation avec les habitants, suite à une forte demande de leur part. Près d'une trentaine de commerçants y participent.

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

Une partie de la clientèle du centre commercial est composée des habitants du quartier.

L'autre partie de la clientèle est une clientèle de passage composée des salariés du secteur Euro-Nantes externes au quartier.

Le quartier est confronté à une concurrence certaine avec la polarité de Beaulieu plus au sud, qui dispose d'une offre commerciale plus dense et à des prix qui viennent concurrencer les commerces de Rosa-Parks.



→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

Le projet de la polarité Rosa-Parks a permis de créer un espace piéton dédié à l'activité commerciale pour l'ensemble du quartier. La place joue le rôle de marqueur urbain, de centralité et de lieu de rencontre pour le quartier Malakoff.



ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

6 716
habitants
en 2020

3 731
ménages

33 %
Croissance
démographique
depuis 2015

26 %
de 0 à 14 ans
(classe d'âge
dominante)

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement

La création du quartier EuroNantes (Sud gare), désormais bien connecté à Malakoff grâce à une opération immobilière de couture urbaine qui accueille un équipement UCPA, complétée par le pont Tabarly, qui ouvre le quartier vers le Sud Loire, ont contribué à revaloriser l'environnement du quartier et à le désenclaver. Les transports en commun permettent quotidiennement de la connecter au reste de la ville

Effets sur la population et les modes de consommation

La création de la polarité permet de répondre aux besoins des habitants et des actifs. Cependant, l'absence pendant un temps d'offre commerciale sur le secteur a contribué à faire basculer les habitudes de consommation des chalandes vers la polarité voisine du secteur Beaulieu au sud.

Effets sur l'image du quartier

Le quartier Malakoff était considéré, avant le projet de renouvellement, comme l'un des quartiers les plus difficiles de la métropole. Ce n'est plus le cas. Le projet a permis d'atténuer les problèmes d'insécurité et de diversifier les usagers sur place. La structuration de l'espace urbain et l'évolution de l'offre commerciale participent de ce changement d'image du quartier.

Effets sur l'offre commerciale en place

Le quartier disposait auparavant d'une offre commerciale davantage discount et communautaire. Le projet de rénovation a permis une maîtrise des rez-de-chaussée marchands, permettant la mise en place d'une stratégie d'implantations commer-

ciales en faveur d'une montée en gamme de la polarité. Depuis, l'offre commerciale permet de répondre aux besoins d'un panel de clients plus large.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ

Le projet urbain a permis d'ouvrir le quartier sur son environnement, par la création d'une ligne de bus disposant d'un arrêt à proximité direct des commerces. Le projet de l'ANRU a également permis de créer un pont reliant le quartier à l'île de Nantes.

VISIBILITÉ

Les commerces disposent d'une très bonne visibilité sur l'axe principal qui est le boulevard de Berlin. Le quartier s'est ouvert dans son ensemble, ce qui permet de faire connaître la polarité à plus grande échelle.

STATIONNEMENT

Le stationnement peut se faire en sous-sol sous les commerces et en voirie. L'offre de stationnement est bien calibrée pour répondre aux besoins d'une offre d'hyperproximité.

SÉCURITÉ

Aux dires de certains acteurs rencontrés, le quartier peut être sujet à des problèmes d'insécurité qui entravent l'animation marchande et l'ambiance urbaine de la polarité.

SCÉNOGRAPHIE

La scénographie pourrait être améliorée avec des terrasses ouvertes pour des commerces de restauration par exemple.



NIVEAU D'IMPACT DU PROJET

Faible impact

Fort impact
sur le quartier

ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
Nantes Métropole Habitat	Acteur public	Gestion des logements sociaux	Présence des locaux sur la place Rosa-Parks permettant d'apporter une mixité d'usages à la polarité
OPH Hauts-de-Seine Habitat	Acteur public/privé	Co-investisseur dans la création de la SCI et plus globalement dans la redynamisation du quartier	À permis la création de la SCI en charge de l'investissement puis de la gestion des pieds d'immeuble
SEMNA	Acteur privé	Gestion et propriétaire des pieds d'immeuble	Permet d'avoir une maîtrise sur les implantations commerciales

La Banque des territoires a depuis co-investi, aux côtés de l'UCPA, dans un centre de loisirs urbains, en proximité du centre commercial (côté quartier EuroNantes), livré en 2023, dont le portage est assuré par la société USS Nantes. Cet équipement de 3470 m² (SDP) génère de nouveaux flux de clientèle. La SCI EuroNantes a quant à elle élargi son périmètre à deux autres commerces côté EuroNantes (restaurant Les Brassées et une boulangerie).

RÉUSSITE DU PROJET :

- Désenclavement du quartier par la création d'une ligne de bus et d'un pont permettant de le connecter à l'île de Nantes.
- Création d'une polarité commerciale permettant de regrouper l'ensemble de l'offre en un seul et même endroit, avec la présence d'enseignes attractives.

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS

La polarité est soutenue par la présence d'enseignes nationales, assurant une bonne qualité de l'offre.
La présence d'un centre de loisirs de proximité.
Le réseau de transports en commun permet de desservir correctement la place Rosa-Parks.

FAIBLESSES

Des espaces urbains parfois jugés trop minéraux laissant peu de place à la végétalisation.
À l'exception du marché hebdomadaire, la polarité ne dispose pas d'une vie marchande très animée et conviviale.

OPPORTUNITÉ

La proximité du secteur EuroNantes permet d'ouvrir le quartier et d'amener à proximité des actifs pouvant profiter de l'offre de commerce et de l'équipement sportif.

Un fort investissement de la Banque des territoires dont les investissements ont rendu possible la création de la SCI et la maîtrise des pieds d'immeuble de la polarité.

MENACES

Des problèmes d'insécurité persistants sur le secteur, même si le projet a tout de même contribué à les diminuer.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE

La polarité dispose d'une offre de proximité complète qui permet de couvrir l'ensemble des besoins de première nécessité du quartier. La présence d'une salle de fitness permet de renforcer son attractivité en captant notamment des actifs du quartier d'affaires voisin.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

Le projet a permis de créer une place urbaine, piétonne, dédiée à l'activité commerciale du secteur. L'offre est convenablement identifiée, intégrée et desservie au sein du quartier. Cependant, les aménagements restent très minéraux.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

Les commerçants ne disposent pas d'accompagnement spécifique au-delà du travail de gestion immobilière opéré par la SCI.

STABILITÉ DE L'OFFRE

Le site présente une très faible vacance. La propriété des locaux commerciaux par un opérateur unique permet de contrôler les implantations commerciales et ainsi de garder une bonne stabilité dans la qualité de l'offre présente.



Renforcer l’attractivité du quartier avec une locomotive alimentaire et une offre commerciale complète

Isolé de son environnement, le quartier de la Croix Saint-Lambert – à l’époque secteur très dévalorisé et stigmatisé à Saint-Brieuc – a fait l’objet à partir de 2009 d’une profonde restructuration visant à améliorer son intégration au reste du territoire.

À la Croix Saint-Lambert, le projet de rénovation urbaine a permis notamment de revaloriser l’image du secteur. La déconstruction des cinq tours (soit 297 logements) a en effet marqué un signal fort du tournant vécu par la ville au début des années 2000 : place a été faite à un quartier entièrement repensé, plus aéré et plus agréable. La mixité a été encouragée avec des petits immeubles aux pieds desquels se trouvent aussi des maisons de ville. L’espace public a été réaménagé pour créer des aires de jeux, une esplanade, une promenade plantée des espaces résidentialisés.

Une restructuration importante de l’espace public et des équipements a été engagée. Le pôle existant regroupant le centre commercial, la bibliothèque et le centre social ont été confortés par la rénovation et l’extension des cellules commer-



ciales, la création d’un espace de proximité et la pérennisation du centre de loisirs.

CARTE D’IDENTITÉ DU SITE

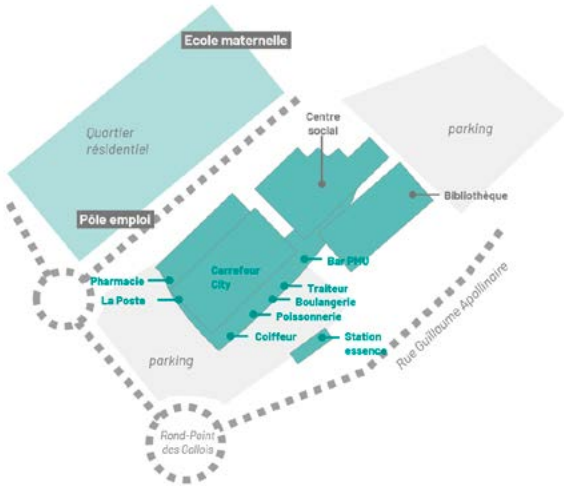
Croix Saint-Lambert, Ville Oger – Centre commercial – 2009 – Rénovation/extensions.

COÛT DE L’AMÉNAGEMENT

Environ 2 M€HT.

	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	8 cellules commerciales	8 cellules commerciales
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	Multipropriétaire	Multipropriétaire + Ville propriétaire de l’extension
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE DU PRU	Quartier résidentiel composé de 5 barres d’immeubles	Création de nouveaux logements de typologies variées, renforcement du pôle d’équipement (médiathèque, centre de loisirs, école)
NIVEAUX DE LOYERS AVANT/APRÈS	-	Niveau de loyer établi en fonction de chaque commerce (propriétaire bailleur ou occupants)

→ ANALYSE DE L’OFFRE COMMERCIALE



Le centre commercial dispose d’une moyenne surface alimentaire de l’enseigne Carrefour et d’une offre de proximité organisée en galerie extérieure. Cette offre dispose de commerces alimentaires de détail qui permettent de compléter celle de la moyenne surface alimentaire. S’y ajoute une offre non alimentaire permettant d’en faire un petit pôle de proximité répondant aux besoins de première nécessité.

La proximité avec la bibliothèque permet de multiplier les usagers et les motifs de venue inscrivant la polarité dans le quotidien des usagers.

MARCHÉ HEBDOMADAIRE DE QUARTIER

Un marché hebdomadaire se tient chaque semaine sur le parking du Carrefour city. Il permet de proposer des produits frais et locaux, complétant l’offre de grande distribution proposée par la locomotive alimentaire. Il compte environ 100 étals et permet de drainer de la clientèle à l’échelle de toute l’agglomération.

DÉTAIL DE L’OFFRE COMMERCIALE

TYPLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	4	40 %
Hygiène santé beauté	2	20 %
Service	2	20 %
Hôtel bar restaurant	1	10 %
Vacant	1	10 %

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

La proximité de la polarité aux axes de flux permet de renforcer son rayonnement. En effet, au-delà de l'accessibilité piétonne qui permet de capter une clientèle proche au sein des quartiers résidentiels voisins, l'accessibilité voiture augmente le rayonnement de la polarité sur des quartiers plus éloignés.

L'offre présente au sein de la polarité est néanmoins concurrencée par le centre commercial Carrefour Langueux.



→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

Le projet a permis d'opérer une vraie mutation au sein du quartier. En effet, la démolition des anciennes tours et la reconstruction d'un habitat mixte valorisé par des aménagements paysagers et urbains de qualité ont permis de transformer l'image du quartier. Le centre commercial Croix Saint-Lambert permet depuis d'assurer un véritable rôle de vitrine commerciale et d'offrir aux commerçants et aux usagers un cadre d'achat agréable et fonctionnel. Les cheminements et différents accès sont simplifiés et fluidifient ainsi l'accès du centre commercial qui rayonne au-delà des limites du quartier.



ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

6 293
habitants

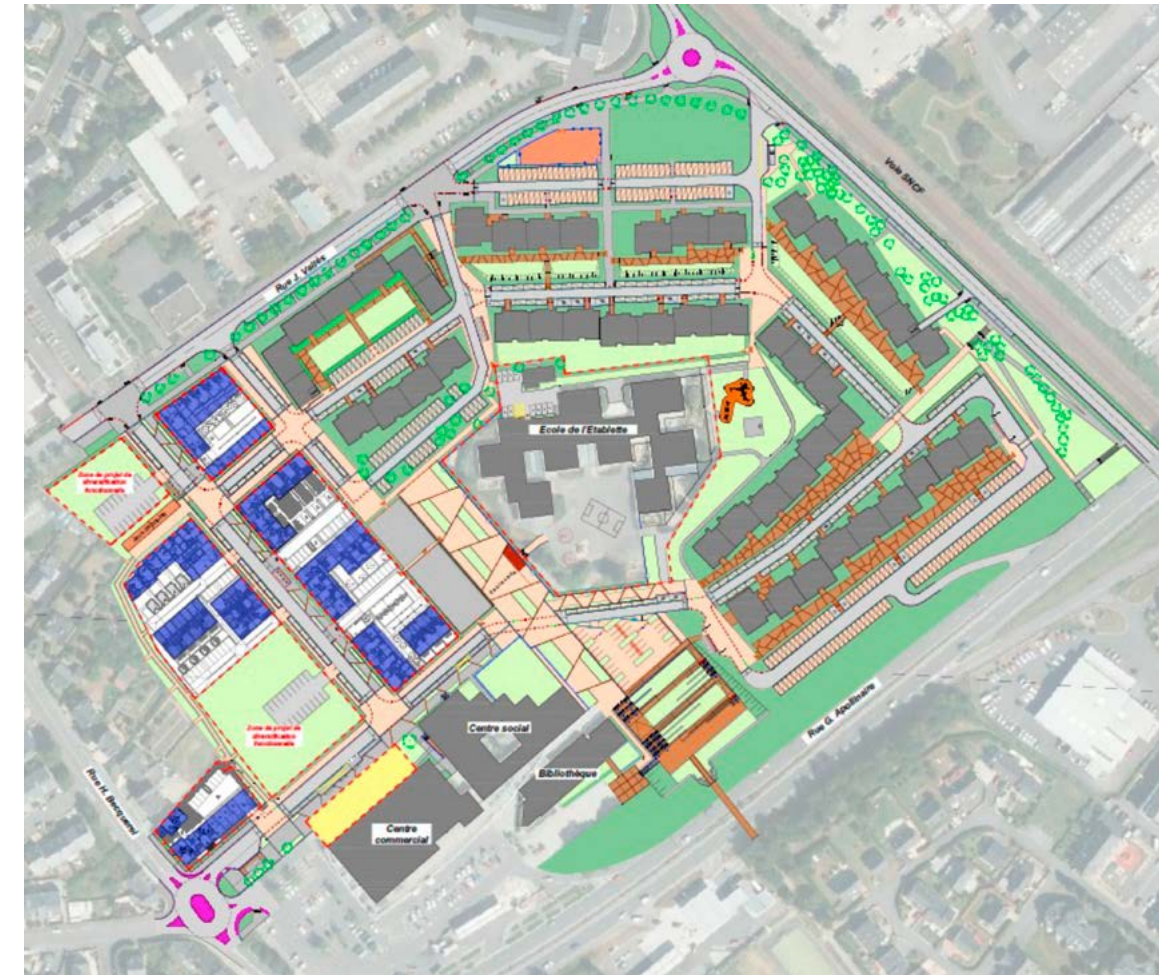
3 440
ménages

- 1,6 %
Croissance
démographique
depuis 2015

20 %
de 0 à 14 ans
(classe d'âge
dominante)

→ ANALYSE DU PROJET

PLAN MASSE DU PROJET GLOBAL D'AMÉNAGEMENT



ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement
Le projet a permis de renforcer la visibilité de l'offre commerciale et ainsi de mieux l'intégrer dans l'armature commerciale de l'est de l'agglomération. Le centre commercial est désormais convenablement identifié et assure son rôle de polarité de proximité.

Effets sur la population et les modes de consommation
La rénovation du centre commercial permet d'élargir son aire de chalandise et ainsi de capter une clientèle au-delà du quartier. Ce nouveau cadre d'achat permet de conforter le rôle de relais de proximité du centre commercial.

Effets sur l'image du quartier
Le projet de démolition/reconstruction qui s'est opéré sur les barres d'immeubles a permis de considérablement améliorer le cadre de vie des habitants. L'architecture des nouveaux immeubles est plus agréable, ce qui permet d'atténuer l'image péjorative de « quartier HLM ».

Effets sur l'offre commerciale en place
L'offre commerciale n'a pas été impactée par le projet. De plus, l'installation de la bibliothèque à proximité directe du centre commercial a permis de renforcer la clientèle du site.

NIVEAU D'IMPACT DU PROJET

Faible impact

Fort impact
sur le quartier

RÉUSSITE DU PROJET :

- Modification globale de l'image du quartier permettant de faire bénéficier aux habitants et usagers de la polarité d'aménagements agréables.
- Une programmation mixte liant étroitement les commerces et équipements publics culturels.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ
L'accessibilité routière de la polarité est très bonne grâce à la rue Guillaume-Apollinaire qui joue le rôle de rocade urbaine. Les cheminements piétons et cyclistes depuis les quartiers d'habitation sont également aisément praticables.

VISIBILITÉ
Le projet étant situé aux abords directs des axes de circulation, la polarité dispose d'une très bonne visibilité.

STATIONNEMENT
Des parkings sont dédiés à chaque activité. Le centre commercial dispose d'un parking à proximité directe des commerces de la galerie ; un parking sur l'arrière du bâtiment permet de desservir les équipements publics ; du stationnement est également prévu en voirie et en parking au sein du lotissement d'habitation.

SÉCURITÉ
La polarité n'est concernée par aucun problème d'insécurité.

SCÉNOGRAPHIE
Le centre commercial ne répond pas à une fonction d'animation. Sa vocation première reste de mettre à disposition une offre commerciale facilement accessible. Aucune terrasse, aucun espace urbain ne permettent la mise en place d'une offre marchande conviviale pour le quartier.

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS
Présence d'une locomotive alimentaire permettant de renforcer l'attractivité du site.

Programmation mixte avec la présence d'une bibliothèque au sein de la polarité.

FAIBLESSES
La polarité n'est pas desservie par les transports en commun, ce qui limite sa connexion avec le centre-ville de Saint-Brieuc.

OPPORTUNITÉ
Un positionnement en bordure d'axe routier permettant de rendre la polarité bien visible depuis les flux.

MENACES
Des aménagements très fonctionnels qui pourraient être complétés pour améliorer la scénographie du centre commercial.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE
La polarité dispose d'une offre de proximité complète qui permet de couvrir l'ensemble des besoins en proximité des quartiers d'habitation voisins. La présence de l'enseigne Carrefour est une réelle plus-value pour la polarité et son rayonnement.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS
Les aménagements ont permis de passer d'une forme d'habitat en barres d'immeubles à des logements plus esthétiques. La polarité commerciale en elle-même n'a connu aucun changement.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS
Les commerçants se sont rassemblés en association afin de contribuer au bon fonctionnement de la polarité. Cependant, aucun accompagnement extérieur n'est mis en place au profit des commerçants.

STABILITÉ DE L'OFFRE
L'offre connaît une certaine stabilité. Depuis la rénovation de la polarité, un seul départ a été enregistré au sein de l'offre.

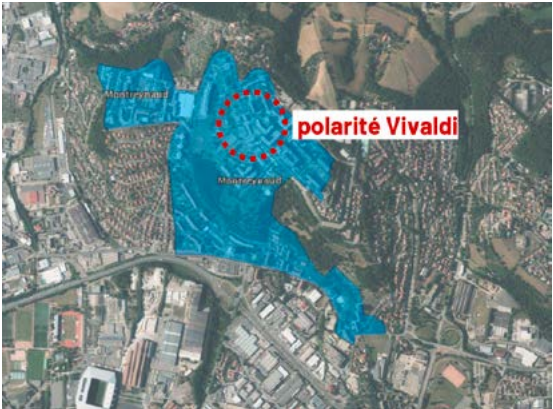


Une offre commerciale stable pour répondre aux besoins de proximité

Le quartier Montreynaud a fait l'objet de projets d'aménagements structurants sur le secteur de la rue Bizet et du boulevard Vivaldi. Ils ont été réalisés par la Ville de Saint-Étienne et par Saint-Étienne Métropole, avec le soutien de l'ANRU. Cette opération s'inscrit dans un objectif global d'amélioration du cadre de vie du quartier.

La polarité commerciale du boulevard Vivaldi a été créée afin de réunir deux petites centralités commerciales désuètes et d'apporter une offre commerciale de proximité correctement calibrée et spatialisée pour permettre aux habitants de réduire leur dépendance aux grands centres commerciaux éloignés du quartier.

CARTE D'IDENTITÉ DU SITE
Création d'un centre commercial – Livraison 2009.



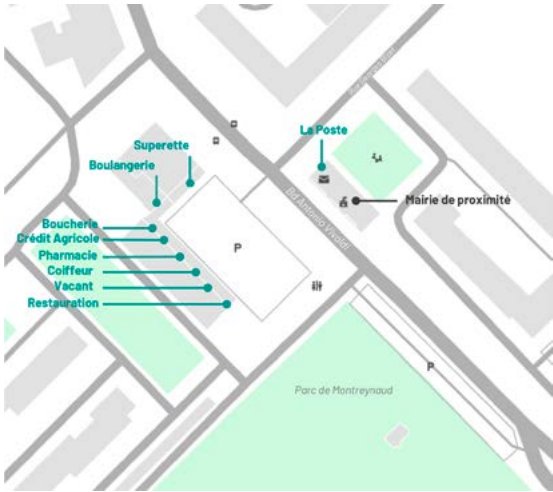
Un projet de 1,924 M€, financé par l'ANRU (680 k€), la Région AURA (713 k€), la Ville (124 k€) et l'ANCT (1 048 K€).

NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	8 cellules, dont 1 vacante
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	Polarité gérée par l'ANCT qui a assuré la maîtrise d'ouvrage de l'opération et est propriétaire des murs Un processus de cession est en cours
NIVEAUX DE LOYERS AVANT/APRÈS	Environ 6 €/m²

ACTEUR DU PROJET



→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



L'offre du centre commercial VivAldi propose une offre de proximité pour les habitants du quartier. Elle est composée de **commerces alimentaires et non alimentaires** accompagnés d'une petite **supérette indépendante**. La polarité permet de répondre aux besoins de proximité mais certains commerces, comme le boucher notamment, drainent une clientèle qui va au-delà du quartier.

Cette offre de commerces est complétée par une annexe de mairie qui permet d'inscrire d'autant plus le site dans le quotidien des habitants. De même, La Poste accueille, depuis mars 2023, l'Étape Numérique qui permet de proposer un accompagnement sur les sujets du numérique aux usagers du quartier. La présence du conseiller numérique en 2023 a permis d'effectuer 172 accompagnements des bénéficiaires. La Banque des territoires intervient en tant que financeur pour déployer cette offre proposée par La Poste.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE

TYPOLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	3	37,5 %
Hygiène santé beauté	1	12,5 %
Services	2	25 %
Restauration	1	12,5 %
Vacant	1	12,5 %

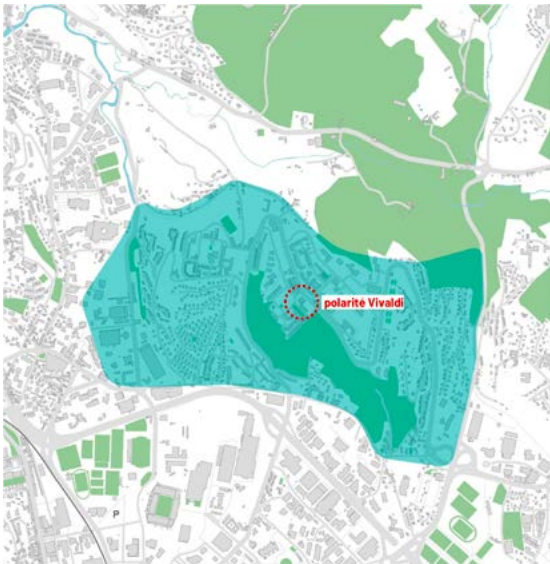
MARCHÉ HEBDOMADAIRE DE QUARTIER

Tous les mercredis et vendredis matin se tient un marché de plein vent. Il est composé d'une trentaine d'étals qui proposent une offre alimentaire et non alimentaire. Ce marché permet de drainer une clientèle de quartier et de renforcer la fréquentation du site.

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

La polarité a vocation à répondre à un besoin de proximité (voire d'hyperproximité). Une part importante de la clientèle se rend à pied dans les commerces. Pour drainer une clientèle plus éloignée, les aménagements routiers et de stationnement jouent un rôle important.

L'absence de locomotive sous enseigne peut contribuer à restreindre en partie le rayonnement de la polarité.



© Ville de Saint-Étienne

ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

8 354
habitants
en 2020

4 641
ménages

- 6,4 %
Croissance
démographique
depuis 2015

26 %
de 15 à 29 ans
(classe d'âge
dominante)

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement
Les aménagements proposés permettent de valoriser l'espace urbain et donnent un véritable rôle de centralité au centre commercial. Il est directement accessible en transports en commun et se trouve à proximité de lieux importants dans l'organisation de la vie de quartier, comme le parc de Montreynaud.

Effets sur la population et les modes de consommation
Le centre commercial est totalement intégré dans le parcours de consommation des chalandes grâce à une offre de proximité complète. La présence du marché deux fois par semaine permet d'autant plus d'inscrire la polarité dans la vie de quartier.

Effets sur l'image du quartier
Livrés en 2009, les aménagements et les formes architecturales valorisent le centre commercial.

Effets sur l'offre commerciale en place
Créée en substitution de deux centres commerciaux vieillissants, cette polarité a su s'inscrire au sein de son quartier d'implantation et proposer aux habitants des produits de première nécessité et du quotidien.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ
Grâce aux aménagements du secteur, la polarité est accessible par tout mode de déplacement.

Les trottoirs permettent une accessibilité piétonne renforcée dans un rayon de 5 min à pied, puis l'accessibilité motorisée se fait aisément autant en voiture qu'en transport en commun grâce à une ligne à haute fréquence qui passe toutes les 15 min environ.

VISIBILITÉ
Le centre commercial est très facilement visible depuis les quartiers alentour. Les vitrines des commerces sont facilement identifiables.

STATIONNEMENT
Le parc de stationnement est assez important et prégnant au sein de l'organisation urbaine de la polarité. Il semble suffisamment calibré pour répondre aux besoins des usagers. Il permet notamment d'y accueillir le marché de plein vent deux fois par semaine.

SÉCURITÉ
Les cheminements piétons sont valorisés grâce aux larges trottoirs mis en place au sein de la polarité. Les piétons peuvent se rendre sans aucune difficulté dans les commerces. Les abords des commerces sont également largement calibrés et facilitent la déambulation.

SCÉNOGRAPHIE
Bien que la polarité joue le rôle de centralité, les aménagements, très fonctionnels et de qualité, ne sont cependant ni pensés ni conçus pour y instaurer une ambiance urbaine et marchande animée.



NIVEAU D'IMPACT DU PROJET



ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
ANCT	Agence nationale de la cohésion des territoires	Maître d'ouvrage du projet et gestionnaire des commerces	Permet à la polarité de bénéficier d'une gestion généralisée. Plus de facilité dans le renouvellement de l'offre et meilleure maîtrise des implantations commerciales. L'ANCT est propriétaire des murs des commerces

RÉUSSITE DU PROJET :

- Des aménagements qualitatifs qui ne se sont presque pas détériorés avec le temps.
- Une polarité qui s'inscrit dans un aménagement d'ensemble à l'échelle du quartier.

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS

Des aménagements qualitatifs qui permettent d'offrir aux usagers et aux commerçants un cadre d'achat fonctionnel.

FAIBLESSES

La scénographie de l'offre commerciale plutôt faible à l'exception du marché de plein vent.

Pas d'enseigne permettant de renforcer le rayonnement de l'offre.

OPPORTUNITÉ

Une ligne de bus à fréquence soutenue passe à proximité directe du centre commercial.

Des aménagements plus globaux à l'échelle du quartier (espaces urbains et logements) qui permettent d'améliorer le cadre de vie.

MENACES

Un environnement concurrentiel sous enseigne qui reste une destination première en matière d'achat hebdomadaire.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE

L'offre est complète et propose à la fois des commerces alimentaires et non alimentaires qui répondent à l'ensemble des besoins de proximité des habitants. La polarité ne dispose cependant pas d'enseignes permettant de conforter son rayonnement.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

Les aménagements de la polarité sont aujourd'hui toujours très fonctionnels et proposent aux usagers un cadre d'achat agréable.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

L'ANCT, propriétaire des murs et gestionnaire de la polarité, est l'interlocuteur privilégié des commerçants. Elle permet de gérer le quotidien de la vie marchande et instaure une certaine équité entre chaque cellule commerciale en matière de loyer, intervention etc.

STABILITÉ DE L'OFFRE

L'offre commerciale est relativement stable et la vacance commerciale faible. La polarité bénéficie d'un faible turnover ce qui traduit une certaine stabilité économique.



La société d'économie mixte (SEM) locale au service de la redynamisation commerciale du quartier

HautePierre fait partie des 280 quartiers du Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain (NPNRU). Il jouxte les quartiers Cronembourg et Koenigshoffen, et relie le centre historique de Strasbourg en 20 min de tramway. C'est un quartier populaire historique de la métropole de Strasbourg. Construit dans les années 1970 dans le contexte des grands ensembles, le projet se devait « novateur » par sa forme architecturale de huit mailles hexagonales. Trois des mailles sont consacrées à des services et activités : un CHU, un centre commercial et un parc de loisirs. Les cinq autres accueillent des logements, avec des équipements publics en cœur de maille. Ce quartier rencontre toutefois des difficultés de fonctionnement et est classé en quartier prioritaire pour l'Agence Nationale de Rénovation Urbaine (fin 2006).

Le projet de rénovation ANRU porte sur l'ensemble des mailles du quartier, réalisé en deux phases successives. Il a vocation à rénover et à



diversifier l'offre de logement ainsi qu'à restructurer l'offre commerciale pour mieux la calibrer et requalifier les espaces publics et abords des résidences.

CARTE D'IDENTITÉ DU SITE

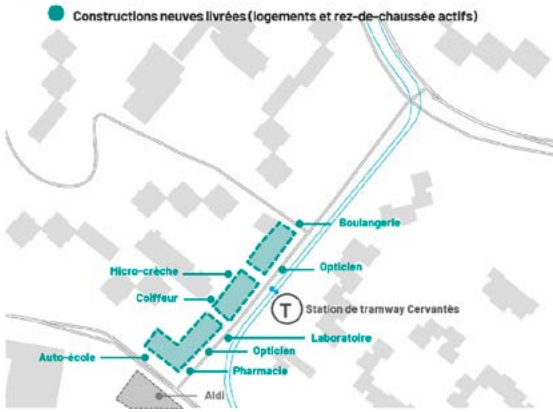
Création d'une polarité commerciale – Livraison tranche 1 en 2018 et tranche 2 en 2020.

	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	1 centre commercial	8 cellules commerciales livrées en deux phases qui complètent le centre commercial et Aldi
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	ND	Gestion par LOCUSEM – SEM de la mairie de Strasbourg et de la Banque des territoires
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE DU PRU	-	Une pépinière d'entreprises a été réalisée, en complément de locaux tertiaires classiques, de type bureaux (rue Alfred-de-Vigny). Avenue Cervantès : commerces en rez-de-chaussée portés par la SEM et logements en accession sociale sécurisée

ACTEURS DU PROJET



→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



L'offre commerciale du secteur HautePierre de l'avenue Cervantès propose des commerces de proximité, alimentaires et non alimentaires. La présence de l'ensemble Aldi occupant une surface de 922 m² permet de couvrir une part des besoins des habitants du quartier, en complément de l'hypermarché Auchan dans le centre commercial de HautePierre. L'enseigne permet de faire le lien entre l'hypermarché et la polarité. L'offre commerciale avenue Cervantès est composée d'une offre de proximité assurant les besoins du quotidien des habitants, et majoritairement une offre d'hygiène-santé-beauté. Les habitants auraient souhaité la réalisation d'un espace de convivialité où se retrouver, mais c'est une volonté de la part de la LOCUSEM afin de ne pas cristalliser les crispations au sein du quartier.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE

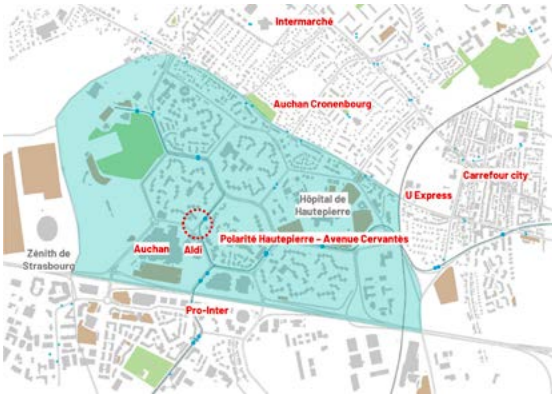
TYPLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	1	12,5 %
Hygiène santé beauté	5	62,5 %
Services	2	25 %

MARCHÉ HEBDOMADAIRE DE QUARTIER

Tous les samedis matin, la place André-Maurois, devant l'église Saint-Benoît, accueille un marché de plein vent avec plus de 140 étals. L'offre est mixte avec une bonne répartition entre offre alimentaire et non alimentaire. Ce marché contribue à animer le quartier et la polarité.

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

L'offre proposée au sein de la polarité permet de capter une clientèle de quartier. Elle fonctionne en grande partie sur une logique de déplacement piéton qui permet de rayonner entre 5 à 10 min autour du centre commercial. Même si la polarité est aujourd'hui bien desservie par les transports en commun, cela reste une polarité d'ultraproximité. L'environnement concurrentiel reste relativement équilibré avec la présence d'un hypermarché à proximité du site, ce qui vient contraindre son rayonnement. Aldi permet de capter des usagers et d'attirer sur la polarité davantage d'habitants. L'offre d'hygiène-santé-beauté permet de contribuer également au rayonnement de la polarité.



→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

Le projet permet de densifier considérablement l'offre de logement en accession sociale à la propriété. Peu de logements ont été démolis (153 lors du PRU1). Ils ont bénéficié de réhabilitation thermique (patrimoine Ophea et CDC Habitat) afin d'améliorer le confort thermique de ces derniers. Le quartier bénéficiait d'une offre commerciale limitée avec seulement la présence du centre commercial Auchan. Avec l'arrivée du tramway sur le secteur, celui-ci est mieux relié au reste de la métropole et permet de renforcer la dynamique du site. Le projet a permis une rénovation globale et engendre une nouvelle dynamique dans le quartier. Les retours sur le projet sont très positifs, avec des potentiels de développement supplémentaire.



ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

14 407
habitants
en 2020

998
ménages

- 1,2 %
Croissance
démographique
depuis 2015

28,5 %
de moins de 15 ans
(classe d'âge
dominante)

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement
Le projet a permis de mieux intégrer la polarité au sein du quartier en revalorisant ses aménagements et en recalibrant l'offre qui était concentrée uniquement autour du centre commercial. La localisation des commerces à proximité du tramway permet aussi de rendre la polarité plus visible et plus accessible.

Effets sur la population et les modes de consommation
La polarité a amélioré le confort d'usage des habitants et usagers en leur apportant une offre de proximité. Elle bénéficie également aux salariés de l'hôpital, et rayonne ainsi sur l'ensemble du quartier, qui était peu équipé jusque-là. La livraison de logements en accession sociale à la propriété au-dessus des rez-de-chaussée a permis de créer un vrai quartier de vie avec des équipements adaptés.

Effets sur l'image du quartier
L'espace urbain a fait l'objet d'un réaménagement qui permet de valoriser l'image du quartier. Les trottoirs sont larges et les cheminements piétons sont bien signalisés, ce qui facilite la déambulation.

Effets sur l'offre commerciale en place
La création de cette polarité a permis d'améliorer l'offre commerciale du quartier, qui était jusque-là basée uniquement sur l'hypermarché Auchan. Avec l'arrivée de nouveaux logements et habitants, la création d'une polarité commerciale dans ce secteur apparaît très pertinente. La polarité

s'est également équipée de la locomotive Aldi permettant de valoriser l'offre du quartier.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ
La polarité est bien desservie par les transports en commun. En effet, la ligne A du tramway dispose d'un arrêt à proximité des commerces. Plusieurs lignes de bus permettent de connecter à une fréquence importante le quartier au centre-ville de Strasbourg, localisé à l'ouest. Deux axes routiers majeurs permettent également de bien desservir le site (M351 et D41).

VISIBILITÉ
Le travail d'aménagement des espaces urbains et des rez-de-chaussée permet de rendre les commerces très facilement visibles et d'améliorer la visibilité du quartier, malgré sa configuration hexagonale.

STATIONNEMENT
L'avenue Cervantès accueille des places de stationnement le long de la voirie. Les usagers se rendant sur la polarité peuvent aussi stationner avenue Pierre-Corneille au niveau d'Aldi. L'offre n'a pas subi d'évolution avec la création de la polarité commerciale, mais les places de stationnement devant Aldi sont désormais en zone bleue pour permettre les rotations.

SÉCURITÉ
Le quartier rencontre quelques difficultés liées à la sécurité dans son fonctionnement. L'enjeu du NPNRU est de désenclaver les cœurs de maille

pour créer des perméabilités entre le centre hospitalier et le centre commercial. Cet apport de consommateurs extérieurs joue progressivement sur cette dimension sécuritaire.

SCÉNOGRAPHIE

Les nouvelles constructions permettent d'offrir

un visage neuf au quartier et un cadre d'achat agréable au sein des commerces. La plupart des récents aménagements sont conçus dans une logique de déminéralisation. Seule la place qui accueille le marché de plein vent n'intègre pas cette dimension pour des raisons techniques liées à ce type de commerces.

NIVEAU D'IMPACT DU PROJET

Faible impact

Fort impact
sur le quartier

ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
LOCUSEM	SEM d'aménagement de la ville et de l'Eurométropole de Strasbourg	Gestion de la foncière commerce du quartier	Permet à la polarité de bénéficier d'une gestion généralisée. Plus de facilité dans le renouvellement de l'offre et meilleure maîtrise des implantations commerciales. LOCUSEM assure le portage des projets dans les quartiers peu attractifs et accompagne les commerçants

La LOCUSEM a été réactivée en 2010 à l'initiative de la Banque des territoires, qui est aujourd'hui le deuxième actionnaire principal (20,25 % du capital), aux côtés de l'Eurométropole de Strasbourg. Cette foncière est dédiée au portage immobilier d'activité dans les QPV (<https://www.banquedesterritoires.fr/realisation/fonci%C3%A8re-locusem>).

La LOCUSEM, la Banque des territoires et le Fonds de co-investissement de l'ANRU ont également créé la SAS Bérénice Racine pour acquérir un bâtiment de 3 200m² de bureaux en face du CHU, qui a contribué à l'attractivité du quartier, à sa diversité fonctionnelle et à la présence de services de proximité (société de conseil, pépinière d'entreprises/start-up avec des loyers attractifs, crèche, entreprise de pompes funèbres).

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS

Une polarité entièrement réaménagée qui permet de nouveaux usages dans l'organisation du quartier.
Des équipements et programmes complémentaires à proximité qui contribuent à la dynamique du secteur et du quartier.
Une offre commerciale qui sera complétée par l'enseigne Aldi.

FAIBLESSES

Une offre de restauration et/ou de lieu de convivialité encore absente sur la polarité qui permettrait d'améliorer la cohésion du quartier.
Une demande identifiée pour l'accueil de commerces qui complèteraient l'offre (exemple : boucherie).

OPPORTUNITÉ

Livraison prochaine des programmes complémentaires (bureaux, locaux tertiaires, cellules commerciales en rez-de-chaussée d'un projet privé hors QPV et logements) permettant de diversifier l'offre de logement.

Cela permettra notamment de diversifier les publics au sein du quartier.

MENACES

Un environnement concurrentiel proche qui limite la zone de chalandise (hypermarché Auchan).
Volonté de la LOCUSEM de ne pas installer de commerces qui pourraient être sources de tensions.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE

L'offre de la polarité dispose de l'ensemble des commerces nécessaires à une polarité de proximité/ de quartier complète. Cependant, elle ne dispose pour le moment d'aucune offre de restauration qui permettrait de créer un lieu de convivialité au sein du quartier.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

La polarité est organisée le long de l'avenue Cervantès et de l'avenue Pierre-Corneille, qui joue un nouveau rôle de centralité commerciale au sein du quartier. Les aménagements sont qualitatifs mais restent très minéraux avec peu d'espaces verts, et sans place publique où les usagers peuvent se retrouver.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

Une foncière permet de gérer l'ensemble des pieds d'immeuble de la polarité. La SEM de la Ville de Strasbourg permet d'assurer le portage de projets de locaux tertiaires et de soutenir l'implantation de commerces dans les quartiers défavorisés. Elle permet également d'accompagner les commerçants et les nouveaux porteurs de projet.

STABILITÉ DE L'OFFRE

La polarité ne présente aucune vacance commerciale, ce qui révèle la bonne dynamique du secteur. La présence de la structure d'accompagnement des commerçants permet d'assurer la stabilité du secteur.

RÉUSSITE DU PROJET :

- Une nouvelle offre de logement qualitative et l'arrivée de programmes complémentaires sur le secteur contribuent au bon fonctionnement de la polarité.
- Une polarité très connectée au reste de la métropole grâce à la ligne de tramway et à la proximité avec le centre hospitalier.



Une offre commerciale resserrée et transférée en pied d'immeuble

Empalot fait partie des 480 quartiers du Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain (NPNRU). Situé en bord de Garonne, en face de l'île du Ramier, il jouxte les quartiers voisins et en plein développement de Saint-Michel et Niel. C'est un quartier populaire historique de la métropole de Toulouse. Il dispose d'une vie associative notable et accueille des équipements publics et sportifs importants. Il se structure autour d'un mail arboré qui traverse le quartier du nord au sud.

Outre les financements de l'ANRU, ce projet de renouvellement urbain bénéficie d'un financement de l'Union européenne via le programme « L'Europe s'engage en Région Occitanie – Midi Pyrénées avec le Fonds européen de développement régional (FEDER) ».

Ce projet bénéficie également d'un prêt de la Banque des territoires à la SEM Oppidea en tant qu'aménageur.



CARTE D'IDENTITÉ DU SITE

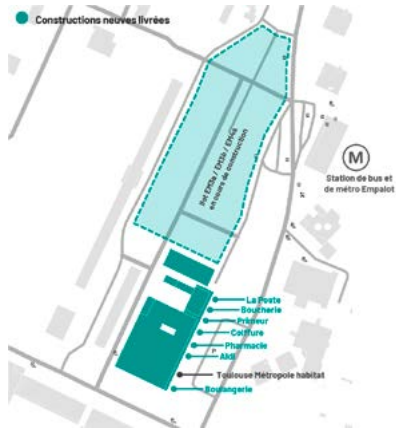
Rénovation – Quartier mixte avec pieds d'immeuble actifs – Premières tranches livrées en 2018. La Banque des territoires s'est positionnée en tant qu'investisseur (25 %), au sein de la foncière propriétaire des murs aux côtés de la SEM d'aménagement Toulouse Métropole Oppidea (30 %) et de Carrère Reim (45 %). La Banque des territoires est également actionnaire de la SEM Oppidea (14 %).

	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	1 cellule commerciale (forte vacance)	10 cellules commerciales livrées (dont 2 cellules vacantes) en 2023 7 cellules supplémentaires à venir sur la place
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	ND	Gestion par deux foncières commerciales (Oppidea et Carrère Reim)
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE DU PRU	2 888 logements sociaux sur le quartier	Au terme du PRU : 1 328 logements sociaux démolis 1 488 logements sociaux conservés et réhabilités 2 000 logements neufs reconstruits

ACTEURS DU PROJET



→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



L'offre commerciale du secteur Empalot est composée de commerces de proximité alimentaires et non alimentaires. La présence de l'ensemble Aldi occupant une surface de 1 400 m² permet de couvrir une part importante des besoins des habitants du quartier.

Deux cellules sont actuellement vacantes, et sept nouvelles cellules en rez-de-chaussée des opérations immobilières nouvelles devraient bientôt accueillir de nouvelles activités. Le quartier ne dispose pas encore d'offre de restauration fixe, mais bénéficie d'un food-truck présent quelques jours par semaine.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE

TYPLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	3	33 %
Hygiène santé beauté	2	22 %
Services	1	11 %
Culture et loisirs	1	11 %
Vacant	2	22 %

MARCHÉ HEBDOMADAIRE DE QUARTIER

Tous les mercredis matin, la place Aline-Viadieu accueille un marché de plein vent qui compte une trentaine d'étals. L'offre est mixte avec une dominante d'offres non alimentaires. Ce marché contribue à animer le quartier et la centralité.

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

L'offre proposée au sein de la polarité permet de capter une clientèle de quartier. Elle fonctionne en grande partie sur une logique de déplacement piéton qui permet de rayonner entre 5 à 10 min autour de la place commerciale.

Outre l'enseigne Aldi, les commerces de détail permettent de contribuer également au rayonnement de la zone commerciale.

L'environnement concurrentiel est important et vient contraindre le rayonnement des commerces situés à Empalot. En premier lieu, un LIDL situé à seulement 5 min à pied vient capter une partie de la clientèle.

Enfin, le projet de renouvellement doit s'attacher à réduire les problématiques de sûreté qui n'invitent pas les personnes extérieures à venir consommer dans les commerces.



→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

Le projet permet de densifier considérablement l'offre de logement et de proposer un standing d'habitat plus élevé en accession libre ou sociale par la livraison de résidences neuves. De nombreux logements sociaux ont été démolis ou réhabilités afin de résorber les problèmes d'habitat. L'ancienne polarité commerciale présentait elle aussi des signes de fragilité avec un fort taux de vacance. La création de la nouvelle polarité commerciale sur la place centrale du quartier a cependant priorisé le transfert des commerçants volontaires et pouvant assurer l'aménagement des cellules et le recouvrement des loyers. Le souhait était de maintenir le plus possible les commerces déjà présents sur site. Bien que le projet transforme peu à peu le quartier, il demeure des problèmes d'insécurité.



ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUARTIER D'EMPALOT (Source Toulouse Métropole)

5 955
habitants
en 2018

1,6 %
Croissance
démographique
depuis 2013

39 %
de moins de 25 ans

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement

Le projet a permis de mieux intégrer la polarité au sein du quartier en revalorisant ses aménagements et en recalibrant l'offre qui était surdimensionnée à l'époque. La localisation des commerces à proximité du métro permet aussi de rendre la polarité plus visible et plus accessible.

Effets sur la population et les modes de consommation

Malgré un recalibrage de l'offre commerciale et la présence d'enseignes, le quartier n'est pour le moment pas parvenu à sortir d'un « entre-soi » qui ne favorise pas la fréquentation des commerces. La livraison des futurs îlots de logements en accession libre permettra probablement de diversifier la population résidant au sein du quartier.

Effets sur l'image du quartier

L'espace urbain a fait l'objet d'un réaménagement qui permet de valoriser l'image du quartier. Cependant, le projet n'a pas permis d'atténuer les problèmes de violence et d'incivilités qui pèsent sur le quartier. Plusieurs commerçants ont fait l'objet de vandalisme, ce qui pénalise grandement la fréquentation des commerces.

Effets sur l'offre commerciale en place

Une majeure partie des commerçants présents sur l'ancienne polarité ont pu être transférés au sein des nouvelles cellules commerciales. La polarité s'est également équipée de la locomotive Aldi permettant de valoriser l'offre du quartier.



ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ

La polarité est très aisément desservie par les transports en commun. En effet, la ligne B du métro dispose d'un arrêt à proximité des commerces. Ce sont également deux lignes de bus (44 et L4) qui permettent de connecter à une fréquence importante le quartier au centre-ville de Toulouse, en une dizaine de minutes seulement.

VISIBILITÉ

Le travail de réaménagement des espaces urbains et des cellules commerciales permet de rendre les commerces très facilement visibles.

STATIONNEMENT

La place Viadieu accueille un parc de stationnement de 63 places. Un système de tarification avec 30 min gratuites permet de rendre les commerces très facilement accessibles. À terme le projet prévoit de diminuer le parc de stationnement afin de déminéraliser et d'augmenter la végétalisation et les espaces dédiés aux piétons en cœur de quartier.

SÉCURITÉ

Malgré ce projet d'envergure, le quartier est toujours sujet à des problèmes d'incivilités. Certains

commerçants se plaignent de certaines pratiques. Cela ne permet pas à la polarité de s'ouvrir aux quartiers voisins et d'attirer une clientèle extérieure.

SCÉNOGRAPHIE

Les constructions neuves et l'aménagement de la place permettent d'offrir un visage neuf au quartier et un cadre d'achat agréable au sein des commerces.

NIVEAU D'IMPACT DU PROJET



ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
OPPIDEA	SEM d'aménagement de Toulouse Métropole	Gestion de la foncière commerce du quartier	Permet à la polarité de bénéficier d'une gestion généralisée. Plus de facilité dans le renouvellement de l'offre et meilleure maîtrise des implantations commerciales. La Banque des territoires, Oppidea et le groupe Carrere Reim sont copropriétaires des murs des commerces
CARRERE REIM	Société foncière du groupe Carrère Promotion	Partie prenante de la foncière commerce. Constructeur d'une des opérations de la place commerciale	

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS

Une place entièrement rénovée qui retrouve un rôle central dans l'organisation du quartier.

Des équipements à proximité qui permettent de conforter le secteur comme cœur de quartier.

L'enseigne Aldi qui joue le rôle de locomotive pour le quartier.

FAIBLESSES

Une offre de restauration encore absente sur la polarité qui permettrait pourtant de renforcer l'animation de la place.

OPPORTUNITÉ

Livraison prochaine du programme de logement permettant de diversifier l'offre de logement. Cela permettra notamment de contribuer à la hausse du pouvoir d'achat au sein du quartier.

MENACES

Un environnement concurrentiel proche qui limite la zone de chalandise.

Des incivilités sur le quartier qui peuvent limiter le rayonnement des commerces.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE

L'offre de la polarité dispose de l'ensemble des commerces nécessaire à une polarité de proximité/de quartier complète, mis à part le volet restauration qui doit encore se développer. Un food-truck a été mis en place et un projet de café-restaurant est en cours d'élaboration sur un local acheté par la Métropole. Sept nouvelles cellules commerciales vont venir compléter la centralité en 2025.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

La polarité est organisée autour de la place Viadieu qui joue le rôle de centralité et identifie clairement les commerces. Les aménagements sont qualitatifs mais restent très tournés vers l'utilisation de la voiture. À terme, le parc de stationnement va être réduit afin de renforcer la place du végétal au sein des aménagements.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

Une foncière permet de gérer l'ensemble des pieds d'immeuble de la polarité. Les commerçants bénéficient d'un accompagnement sur la gestion quotidienne de leur local.

STABILITÉ DE L'OFFRE

Le taux de vacance est maîtrisé avec seulement deux cellules en cours de commercialisation. Certaines problématiques de sûreté peuvent influencer sur la présence ou la reprise de commerces (exemple : boucherie).

RÉUSSITE DU PROJET :

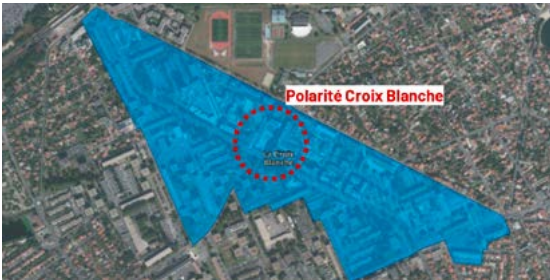
- Une forte diversification de l'offre de logement permettant au quartier d'accueillir des profils d'habitants plus variés, avec un pouvoir d'achat plus important.
- Une polarité très connectée au reste de la métropole grâce aux lignes de métro et de bus.



Une offre alimentaire et non alimentaire complétée par des services et une offre de loisirs

Le réaménagement de la place du 14-juillet est une opération structurante dans la rénovation urbaine de la Croix Blanche. Le projet prévoit la démolition de six tours représentant 720 logements et d'un centre commercial, et la construction de 800 logements, dont 380 sociaux (I3F et SIEMP), 360 logements en accession à la propriété et 60 pour l'Association foncière logement (AFL), et 3 000 m² de surface de commerces et d'activités en pied d'immeuble.

Le projet de rénovation a permis de créer une place urbaine et marchande, entouré d'immeubles résidentiels à taille humaine. La place du 14-Juillet constitue une véritable polarité commerciale de quartier, grâce à une offre de proximité et d'aménagement urbain de qualité.

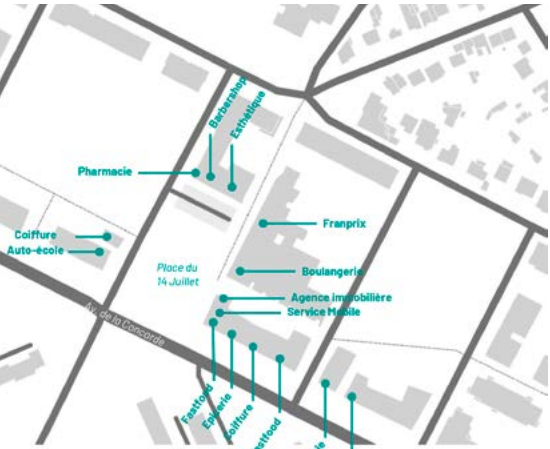


CARTE D'IDENTITÉ DU SITE
Place du 14-Juillet, secteur Croix Blanche, rénovation urbaine, livraison de la polarité commerciale courant 2016 (opération globale pas encore soldée).

COÛT DE L'AMÉNAGEMENT GLOBAL
Environ 190 M €.

	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	- de 10 cellules commerciales	21 cellules commerciales
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	-	Multipropriétaire + bailleurs
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE DU PRU	820 logements démolis, et 1 250 reconstruits (reconstruction toujours en cours)	
NIVEAUX DE LOYERS AVANT/APRÈS	-	Niveau de loyer établi en fonction de chaque commerce (propriétaire bailleur ou occupants)

→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



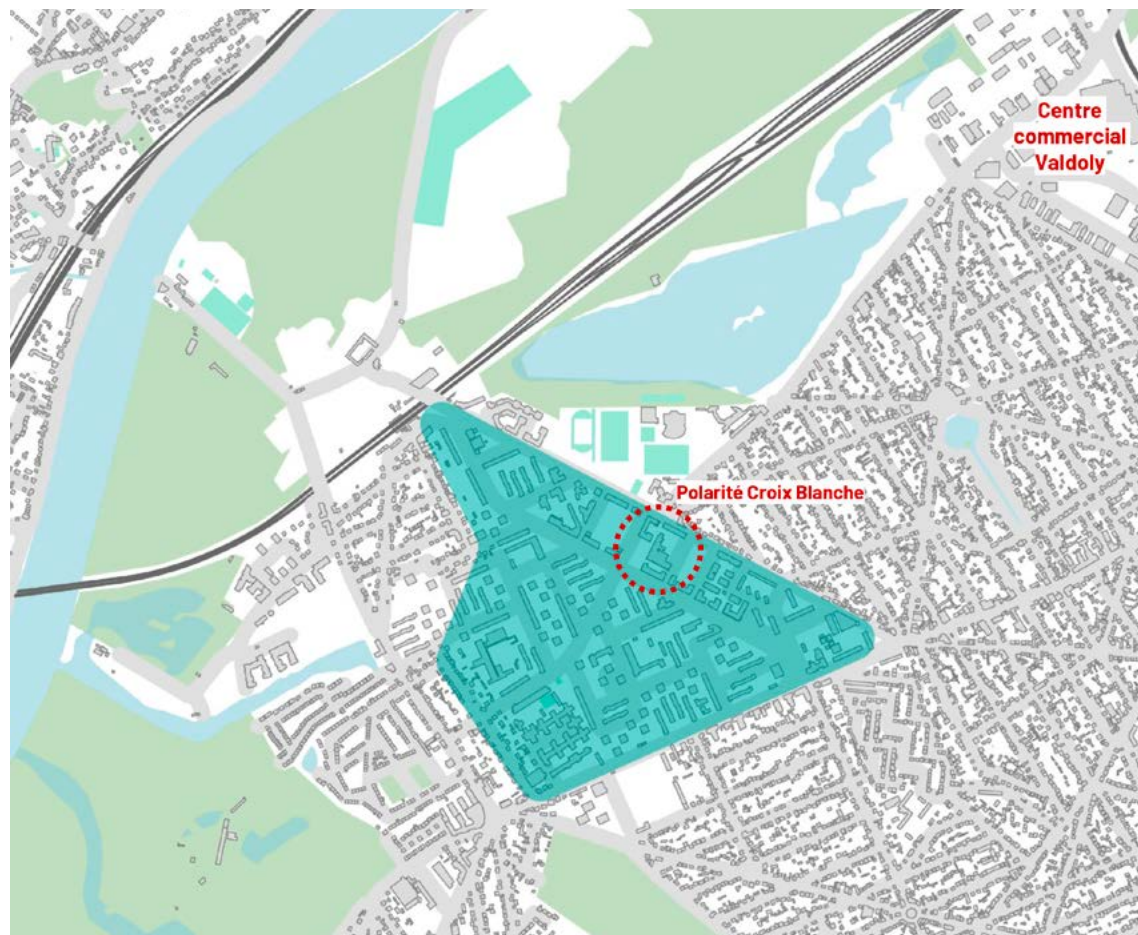
La nouvelle polarité du 14-Juillet propose une offre de proximité complète aux habitants, en lieu et place de l'ancienne offre commerciale composée d'une dizaine de commerces éparpillés sur le quartier. L'offre actuelle a doublé et a été restructurée sur une même zone. La présence d'une locomotive alimentaire permet de garantir une réponse de qualité aux besoins des habitants du quartier. Cette locomotive, représentée par l'enseigne Franprix, dispose d'une surface de 1 117 m². Elle est accompagnée d'une offre alimentaire de détail et non alimentaire proposant des services mais également une offre de loisirs avec la présence d'une salle de sport. L'offre de restauration reste représentée par des fast-foods.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE

TYPLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	4	19 %
Hygiène santé beauté	4	19 %
Services	3	14 %
Hôtel bar restaurant	4	19 %
Cellules vacantes	4	19 %
Shopping loisirs	2	9 %

→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

Située en cœur de quartier, la polarité a vocation à répondre aux besoins des riverains proches de la place du 14-Juillet. La chalandise du site ne dépasse pas les limites du quartier, limitée par un environnement concurrentiel notamment représenté par le centre commercial Valdoly situé au nord. Le rayonnement du site se base en grande partie sur une chalandise piétonne qui rayonne à environ 10 min à pied autour de la place.



→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

La diminution de la hauteur des immeubles a permis au quartier de retrouver une atmosphère à taille humaine et recentrée sur les espaces urbains. Le projet de rénovation s'est centré en grande partie sur l'habitat et les aménagements. L'évolution du site a renforcé l'attractivité du centre commercial.

ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

8 673
habitants
en 2020

3 335
ménages

4,3 %
Croissance
démographique
depuis 2015

27 %
de 0 à 14 ans
(classe d'âge
dominante)

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement

Le projet a permis de considérablement ouvrir la polarité sur le quartier et de la rendre accessible aux usagers ne vivant pas à proximité directe de la place.

Effets sur la population et les modes de consommation

Le projet a permis de doubler et de renforcer l'offre commerciale présente sur le quartier. Cependant, aucune augmentation de la valeur du panier moyen n'a été observée.

Effets sur l'image du quartier

La réalisation d'un projet a permis de valoriser l'image du quartier. À l'avenir, la municipalité prévoit la réalisation d'un projet place du 8-Mai, à proximité de la polarité, qui permettra de poursuivre le travail engagé à l'échelle du quartier prioritaire de la Croix Blanche.

Effets sur l'offre commerciale en place

La gestion des pieds d'immeuble opérée par I3F permet de garantir des cellules commerciales de qualité. Elles offrent un cadre de travail agréable pour les commerçants.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ

La polarité est située entre l'avenue de la Concorde et l'avenue Henri-Charon qui sont deux

axes structurants du quartier. Chaque avenue dispose de son arrêt de bus permettant de relier la polarité au réseau de transports en commun. De plus, le réaménagement du quartier a permis de mettre en place de larges trottoirs et des bandes cyclables permettant de rendre la polarité accessible par tout mode de déplacement.

VISIBILITÉ

Adressée à proximité des flux, la polarité est visible, les vitrines commerciales sont grandes et vitrées, ce qui permet de rendre les commerces facilement identifiables.

STATIONNEMENT

La place du 14-Juillet dispose d'un petit parking d'une trentaine de places environ. Le stationnement se fait également le long de l'avenue Joliot-Curie. Ces places de stationnement sont à proximité des commerces ce qui permet de faciliter l'accès des usagers à la polarité.

SÉCURITÉ

La polarité n'est concernée par aucun problème d'insécurité.

SCÉNOGRAPHIE

La polarité dispose d'un espace urbain rénové et agréable. Cependant, aucun commerce n'a pris possession de la place par l'aménagement de terrasses par exemple, ce qui permettrait d'animer la polarité. La place du 14-Juillet manque d'animation, elle ne dispose pas non plus de marché de plein vent.

NIVEAU D'IMPACT DU PROJET



ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
I3F	Bailleur	Gestion des logements sociaux	Bailleur social sur la partie logement mais également propriétaire de certains pieds d'immeuble, I3F est un acteur important dans le renouveau du quartier

RÉUSSITE DU PROJET :

- Réalisation d'un quartier avec des immeubles et des formes urbaines à taille humaine.
- Augmentation notable du nombre de cellules commerciales permettant de renforcer l'attractivité de la polarité à l'échelle du quartier.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE

La polarité dispose d'une offre de proximité complète qui permet de couvrir l'ensemble des besoins en proximité des quartiers d'habitation voisins.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

Les aménagements ont permis de passer d'une forme d'habitat en barres d'immeubles à des logements plus esthétiques. La place du 14-Juillet pourrait bénéficier cependant d'une animation marchande plus dynamique.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

Une partie des pieds d'immeuble est détenue par le bailleur I3F qui permet de garantir une gestion quotidienne efficace pour les commerçants.

STABILITÉ DE L'OFFRE

La polarité connaît un turnover notable et une vacance commerciale plutôt élevée malgré une offre en place de qualité.

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS

Présence d'une locomotive alimentaire permettant de renforcer l'attractivité du site.

Une polarité bordée par des axes structurants à l'échelle du quartier.

FAIBLESSES

Une place faiblement animée par l'activité commerciale et qui ne dispose pas de marché de plein vent.

Une vacance commerciale tout de même notable sur la polarité (19 %).

OPPORTUNITÉ

Un projet de prolongation de la polarité vers la place du 8-Mai qui permettra à terme de continuer à renforcer l'offre commerciale sur le quartier de la Croix Blanche.

MENACES

Un environnement concurrentiel et qui se renforce.



© Adrien Guitard

Une offre commerciale d'hyperproximité permettant de répondre aux besoins courants des habitants

Le quartier des Pins a été concerné dans sa globalité par un projet de rénovation d'envergure. Approuvé par le comité d'engagement de l'ANRU en 2007, il fut ensuite adopté par le Conseil municipal de Vitrolles en 2008.

Les principaux bailleurs du quartier sont 13habitat et Erilia.

Au-delà de la reconfiguration urbaine, le projet comprend également un volet social et économique permettant l'organisation d'une véritable démarche d'insertion au profit des publics les plus éloignés de l'emploi vers les entreprises situées en proximité.

D'un point de vue commercial, cette démarche de rénovation a induit la démolition de l'ancien centre commercial Les Pins et la reconstruction d'une polarité en pied d'immeuble à quelques mètres seulement de l'ancienne emprise. Le projet a permis de conserver la quasi-totalité des commerces de l'ancien centre pour les réintégrer au sein des nouveaux pieds d'immeuble.



CARTE D'IDENTITÉ DU SITE

Démolition et reconstruction du centre commercial – Livré en 2016.

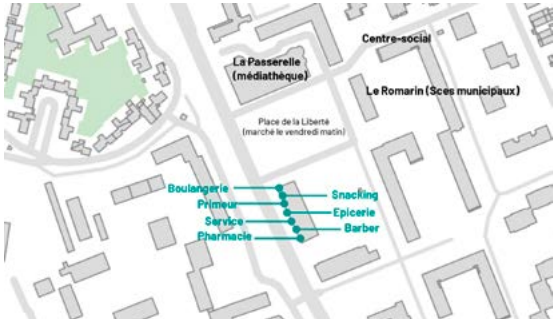
Un projet de 1,307 M€, financé par l'ANRU (158 k€), l'Agglomération (167 K€), la Ville (307 k€) et l'ANCT (675 k€).

	AVANT	APRÈS
NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES	7 cellules commerciales (et une vacance commerciale difficilement quantifiable)	77 cellules commerciales
MODÈLE JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE, MODE DE GESTION	Copropriété	Initialement portage par l'ANCT puis revente à la SCI des Salyens (SCI créée par les pharmaciens)
PROGRAMME COMPLÉMENTAIRE DU PRU	104 logements démolis	56 logements locatifs libres (Foncière Logement)
NIVEAUX DE LOYERS AVANT/APRÈS	Niveau de loyer fixé par chaque propriétaire	Loyers encadrés par l'ANCT à la livraison en 2015, puis ajustés par la SCI (montants non connus)

ACTEUR DU PROJET

 agence nationale de la cohésion des territoires

→ ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



L'offre commerciale du secteur des Pins dispose d'une offre d'hyperproximité permettant de répondre aux besoins des habitants.

Le faible nombre de cellules permet d'exclure des sujets de vacance commerciale. Bien que la polarité ne dispose pas de locomotive alimentaire sous enseigne, le primeur rayonne largement sur une zone plus large.

DÉTAIL DE L'OFFRE COMMERCIALE

TYPLOGIE DE COMMERCES	NOMBRE DE COMMERCES	ÉQUIVALENT %
Alimentaire	3	42 %
Hygiène santé beauté	2	28 %
Services	1	14 %
Fast-food	1	14 %

MARCHÉ HEBDOMADAIRE DE QUARTIER

Tous les vendredis matin, la place de la Liberté accueille un marché de plein vent qui compte une cinquantaine d'étals. L'offre est mixte avec une dominante d'offre non alimentaire. Ce marché contribue à animer le quartier et augmente la fréquentation des commerces.

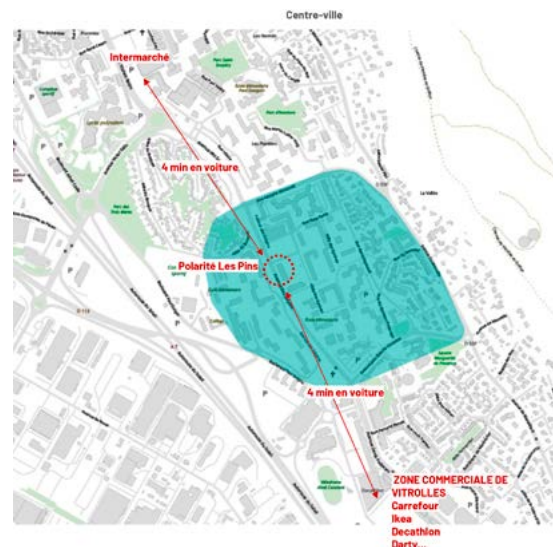
→ ANALYSE DU RAYONNEMENT DE LA POLARITÉ

L'offre proposée au sein de la polarité permet de capter une clientèle de quartier. Elle fonctionne en grande partie sur une logique de déplacement piéton qui permet de rayonner entre 5 à 10 min autour des commerces.

À souligner, le fort rayonnement du bâtiment public « Le Romarin », très fréquenté par l'ensemble de la population car c'est un lieu de passage obligé pour tous les sujets relatifs à la petite enfance, à l'enfance, aux sports, au logement social, à Maison France services, etc.

L'environnement concurrentiel est principalement représenté par la zone commerciale du Carrefour de Vitrolles qui accueille un nombre important de très grandes enseignes et qui rayonne à une échelle intercommunale voire départementale.

Au nord, l'Intermarché est un supermarché facile d'accès qui permet de compléter les besoins des habitants au quotidien.



→ STRATÉGIE D'INTERVENTION

ÉVOLUTION DU SITE

Le projet a permis de créer un nouvel espace urbain de rencontre en cœur de quartier grâce à la place de la Liberté. C'est un espace central sur lequel se greffe le nouvel équipement culturel, la médiathèque, ainsi que des bâtiments de logement avec des cellules en rez-de-chaussée pouvant accueillir la nouvelle polarité.

Les commerces disposent, à présent, de cellules fonctionnelles et ouvertes sur le quartier et la place.



© Adrien Guillard

ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

4 754
habitants
en 2020

2 066
ménages

1,4 %
Croissance
démographique
depuis 2015

25 %
de la population
a moins
de 14 ans

→ ANALYSE DU PROJET

ESTIMATION DE L'IMPACT DU PROJET

Intégration du projet dans son environnement

Intégration du projet dans son environnement
Le projet a permis de rénover la quasi-totalité des immeubles d'habitation du quartier et d'intégrer des constructions neuves rendant le cadre de vie plus agréable. L'avenue de Salyens est devenue un axe majeur permettant de connecter la polarité au reste du quartier et de la rendre plus visible.

Effets sur la population et les modes de consommation

L'offre de commerce a été conservée dans sa quasi-totalité. Les habitudes de consommation des habitants ont été conservées.

Effets sur l'image du quartier

L'espace urbain a fait l'objet d'un réaménagement qui permet de valoriser l'image du quartier. Surtout, l'inauguration de la médiathèque, équipement à fort rayonnement, a renforcé l'attractivité du quartier.

Effets sur l'offre commerciale en place

La majeure partie des commerçants présents sur l'ancienne polarité a pu être transférée au sein des nouvelles cellules commerciales, ce qui a valorisé l'offre commerciale existante et donc les commerçants en place.

ANALYSE DES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

ACCESSIBILITÉ

Les commerces se localisent aux abords directs de l'avenue de Salyens qui est l'axe principal du secteur. Les aménagements ont permis de créer des voies de circulation douce permettant d'accéder aux commerces à vélo ou à pied. Un arrêt de bus se situe à proximité des commerces permettant de connecter le quartier au reste de la commune.

VISIBILITÉ

Le travail de réaménagement des espaces urbains et des cellules commerciales permet de rendre les commerces très facilement visibles.

STATIONNEMENT

Le stationnement est possible aux abords de la voirie près des commerces.

SÉCURITÉ

Le réaménagement des espaces urbains a permis de sécuriser les cheminements et de faciliter la déambulation des piétons. Le quartier n'est pas concerné par des problèmes de délinquance notables.

SCÉNOGRAPHIE

Les constructions neuves permettent d'offrir un visage neuf au quartier et un cadre d'achat agréable au sein des commerces. L'aménagement de la place de la Liberté permet de conserver l'accueil du marché, ce qui contribue à ouvrir le quartier sur son environnement proche.



© Adrien Guitard

NIVEAU D'IMPACT DU PROJET



ANALYSE DU SYSTÈME D'ACTEURS ET PROGRAMME MIS EN PLACE

	Type d'acteur	Rôle dans l'écosystème	Plus-value en matière de gestion
ANCT	Agence nationale de la cohésion des territoires	Maître d'ouvrage du projet et gestionnaire des commerces	Permet à la polarité de bénéficier d'une gestion généralisée. Plus de facilité dans le renouvellement de l'offre et meilleure maîtrise des implantations commerciales. L'ANCT est propriétaire des murs des commerces
NOV'HABITAT	Bailleur principal du projet	Unique bailleur du projet	Assure la fonction de gestion locative via une antenne de proximité.

RÉUSSITE DU PROJET :

- Un espace urbain réaménagé permettant de constituer une véritable centralité pour le quartier.
- Un équipement culturel d'envergure permettant d'attirer des usagers extérieurs au secteur.

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DU PROJET DE LA POLARITÉ

ATOUTS

Une place entièrement rénovée qui retrouve un rôle central dans l'organisation du quartier. Des équipements à proximité qui permettent de conforter le secteur comme cœur de quartier. Un bâtiment public (« Le Romarin »), lieu ressource pour tous les Vitrollais. Des animations régulières sur la place de la Liberté (fête de quartier, carnaval, etc.).

FAIBLESSES

Une offre d'hyperproximité ne permettant pas de rayonner au-delà d'une zone très proche.

OPPORTUNITÉ

L'ouverture prochaine de l'espace de santé Simone-Veil qui peut favoriser les flux de clientèle.

MENACES

Un environnement concurrentiel proche qui limite la zone de chalandise. Le risque de baisse progressive de la fréquentation du marché au regard de l'offre proposée.

CRITÈRES DE RÉUSSITE MARQUANTS DU PROJET

COMPOSITION DE L'OFFRE

L'offre de la polarité a pu être conservée lors du projet de démolition/reconstruction ; bien qu'elle réponde aux besoins primaires, la polarité ne permet pas d'ouvrir le quartier sur son environnement.

QUALITÉ DES AMÉNAGEMENTS

La polarité est organisée autour de la place de la Liberté qui joue le rôle de centralité et identifie clairement les commerces. Les aménagements sont qualitatifs mais restent très minéraux.

ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

L'ANCT accompagne la polarité au quotidien ce qui permet de garantir une bonne stabilité de l'offre commerciale et de pérenniser la polarité. Des animations régulières sur la place de la Liberté (fête de quartier, carnaval, etc.) permettent aussi d'avoir un impact positif sur les commerces environnants.

STABILITÉ DE L'OFFRE

L'offre fait preuve d'une grande stabilité, aucune vacance commerciale n'est recensée. Malgré la fermeture récente d'un commerce, le local a pu être réinvesti très rapidement.

PARTIE II
Questions/
Réponses

I. CADRE GÉNÉRAL	125	
1. Comment classe-t-on les types de commerces ?	125	
2. Quels types de commerces de proximité trouve-t-on dans les quartiers en renouvellement urbain ?	125	
3. Quelles évolutions du commerce de proximité au regard des évolutions des modes de consommation ?	126	
4. Le commerce, une compétence partagée entre plusieurs acteurs ?	127	
II. ENJEUX URBAINS DU COMMERCE	127	
A. Commerce et rénovation urbaine	127	
5. Quelles évolutions de la place du commerce dans la conception des projets urbains ?	127	
6. Comment le commerce de proximité est-il pris en compte dans les projets de rénovation urbaine ?	128	
B. Formes urbaines et commercialité	129	
7. Quelles formes urbaines privilégier pour favoriser la commercialité ?	129	
8. La mixité des programmes logements-commerces, une bonne idée ?	131	
9. Pourquoi installer des commerces en pied d'immeuble en mobilisant les bailleurs ?	131	
10. Privilégier la réversibilité de coques commerciales ou de parties de bâtiments ?	132	
C. Espaces publics et mobilité	133	
11. Espaces publics et commercialité : quels retours d'expérience ?	133	
12. Quels effets ont les transports en commun sur la commercialité et l'attractivité d'une polarité ?	134	
D. Temporalités et urbanisme transitoire	135	
13. Comment faire coïncider le temps long du projet de renouvellement urbain et le temps plus court de l'opération commerciale ?	135	
14. L'urbanisme transitoire comme période de test des activités commerciales ?	136	
E. Sûreté et inclusion	137	
15. La nécessaire prise en compte de la sûreté dans la stratégie de redynamisation commerciale ?	137	
		16. Comment les principes de la prévention situationnelle s'appliquent-ils dans les opérations de création, de restructuration et de redynamisation commerciales ?
		137
		17. Comment intégrer les principes d'urbanisme égalitaire dans la conception des polarités commerciales en contexte de renouvellement urbain ?
		138
III. STRATÉGIE ET PROGRAMMATION COMMERCIALES	140	
A. Études préalables et faisabilité	140	
18. Quels sont les éléments clés d'une étude de faisabilité d'un projet à vocation commerciale ?	140	
19. Comment évaluer le chiffre d'affaires prévisionnel du ou des commerces ?	140	
20. Comment les grandes enseignes analysent les zones de chalandise des quartiers en renouvellement urbain ?	140	
B. Les commerçants et entrepreneurs	141	
21. Y a-t-il vraiment des entrepreneurs commerçants issus des QPV ?	141	
22. Quels sont les profils des commerçants qui s'installent dans les QPV en rénovation urbaine ?	141	
23. Quels sont les avantages et les inconvénients, pour les commerçants, à s'installer dans un quartier en renouvellement urbain ?	142	
C. Diversité de l'offre commerciale	143	
24. Quelle synergie entre offre commerciale et offre non commerciale ?	143	
25. Qu'est-ce qu'une locomotive commerciale ?	144	
26. Comment faire coexister commerces alimentaires de détail et locomotive alimentaire ?	145	
D. Gestion et exploitation	145	
27. Polarités commerciales : quels atouts d'une gestion par un propriétaire unique ?	145	
28. Bail commercial ou Bail commercial d'utilité sociale ?	146	
29. Qu'est-ce que la vacance commerciale ?	146	

30. Que dit-elle de la vitalité d'une polarité commerciale ?	146
31. Quels outils utiliser pour observer et lutter contre la vacance commerciale ?	147
E. Formats spécifiques et innovations	147
32. Marché de plein vent : la bonne idée pour favoriser une alimentation abordable et qualitative ?	147
33. Les tiers-lieux dans les quartiers comme accélérateurs de la redynamisation commerciale ?	149
34. Quelle place pour l'ESS dans les projets de redynamisation commerciale ?	150
35. Comment favoriser le développement de projets de commerces alimentaires en s'appuyant sur l'approvisionnement local ?	151
IV. PORTAGE ET MONTAGE OPÉRATIONNEL	152
A. Foncier et montage opérationnel	152
36. Commencer par l'accès au foncier ?	152
37. Comment évaluer la dureté foncière ?	153
B. Les acteurs du montage	153
38. C'est quoi un investisseur ?	153
39. C'est quoi un promoteur ?	153
40. C'est quoi une foncière ?	154
C. Les foncières spécialisées	154
41. Qu'est-ce qu'une foncière de redynamisation ?	154
42. Comment la Banque des territoires accompagne la création et le développement de foncières de redynamisation ?	154
43. Quelle place pour les foncières solidaires ?	156
44. Quelles sont les grandes étapes du cycle d'investissement d'un projet à vocation économique ?	157
45. Quelles sont les principales étapes de montage opérationnel et calendrier d'une opération commerciale ?	157
46. Comment chiffrer un bilan d'opération d'un projet commercial ?	157

D. Aspects juridiques et réglementaires	158
47. Un porteur de projet à vocation économique soutenu dans le cadre du NPNRU doit-il s'engager pour une durée minimale d'exploitation ?	158
48. Le droit de préemption commercial pour maintenir un tissu commercial diversifié ?	158
49. Les indemnités d'éviction et de transfert des commerces sont-elles obligatoirement dues ?	158
50. Comment chiffrer les indemnités d'éviction et de transfert des commerces ?	158
V. FINANCEMENTS ET SOUTIENS PUBLICS	159
A. Les financements de l'ANRU	159
51. Comment l'ANRU soutient financièrement les opérations de développement économique ?	159
52. Quel soutien financier de l'ANRU aux projets de création ou de redynamisation commerciale ?	159
53. Quelles sont les dépenses qui sont prises en compte par l'ANRU ?	160
54. Comment calculer la valeur du bien commercial créé ou rénové en immobilier à vocation économique financé par l'ANRU ?	161
55. Quelles évolutions du nombre d'opérations à vocation commerciale dans les projets de rénovation urbaine entre le PNRU et le NPNRU ?	161
56. Qu'est-ce que le Fonds de co-investissement de l'ANRU ?	161
57. Comment intervient le Fonds de co-investissement de l'ANRU ?	162
B. Les autres dispositifs de financement public	162
58. Quels sont les moyens de financement de la Caisse des Dépôts au service du développement du commerce dans les quartiers ?	162

59. Comment la Banque des territoires intervient-elle en soutien à la redynamisation commerciale ?	162
60. Quel soutien de l'Agence nationale de la cohésion des territoires au commerce de proximité dans les QPV ?	163
61. Comment intervient le Fonds de restructuration des locaux d'activité porté par la direction générale des Entreprises (ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique) et l'ANCT ?	163
62. Comment intervient le Plan de transformation des zones commerciales porté par la direction générale des Entreprises (ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique) ?	164
63. Quelle ingénierie pour le déploiement du Plan de transformation des zones commerciales ?	164
64. Quelles sont les exonérations d'impôts accordées aux entreprises situées dans les quartiers prioritaires de la ville ?	165
VI. ANIMATION ET ÉVALUATION	165
A. Accompagnement des commerçants	165
65. Le projet de gestion comme démarche de renforcement de l'attractivité commerciale ?	165
66. Comment accompagner les commerçants dans la démarche de redynamisation commerciale ?	166
B. Évaluation et répliquabilité	167
67. Quelle contribution du projet de redynamisation commerciale au projet de renouvellement urbain ?	167
68. Quels indicateurs d'évaluation de la redynamisation commerciale du projet de renouvellement urbain ?	167
69. Quelle répliquabilité des opérations de redynamisation commerciale réussies ?	168

Le développement et le maintien du commerce de proximité dans les quartiers en rénovation urbaine représentent un enjeu majeur pour la cohésion sociale, l'attractivité territoriale et la qualité de vie des habitants.

La rénovation urbaine constitue à la fois un défi et une opportunité pour l'écosystème commercial local. Si elle peut temporairement bouleverser l'activité existante par les travaux de long terme, les modifications d'accessibilité ou les relocalisations, elle ouvre simultanément de nombreuses perspectives de développement. Les projets de rénovation permettent en effet de repenser entièrement l'offre commerciale, d'améliorer la visibilité et l'accessibilité des commerces, de créer de nouveaux espaces dédiés, et d'attirer une clientèle élargie grâce à la requalification du quartier.

Ces transformations urbaines créent un contexte favorable pour diversifier l'offre commerciale, moderniser les équipements, développer de nouveaux concepts adaptés aux évolutions des modes de consommation, et renforcer l'ancrage territorial des activités économiques. L'arrivée de nouveaux habitants, souvent issus de profils socio-économiques variés, génère également de nouveaux besoins et de nouveaux marchés à conquérir.

Cependant, saisir ces opportunités nécessite une approche stratégique et anticipée. Les travaux de rénovation, les modifications d'accessibilité, les relocalisations temporaires ou définitives des habitants créent autant de défis immédiats pour les commerçants existants et les porteurs de projets commerciaux. La période de transition peut fragiliser l'activité économique locale si elle n'est pas suffisamment accompagnée.

Face à ces enjeux complexes, les acteurs du territoire – élus, techniciens, bailleurs sociaux, commerçants, associations et habitants – se trouvent

confrontés à de nombreuses interrogations pratiques. Comment maintenir l'activité commerciale pendant les travaux tout en préparant l'avenir ? Quels dispositifs d'accompagnement mobiliser pour soutenir les commerces existants et favoriser l'émergence de nouveaux projets ? Comment anticiper les besoins futurs des nouveaux habitants ? Quelles stratégies adopter pour transformer les contraintes temporaires en leviers de développement durable ? Comment créer un tissu commercial diversifié qui tire parti des mutations urbaines en cours ?

Ce corpus de questions a été conçu comme un outil pratique et opérationnel pour répondre aux préoccupations les plus fréquentes rencontrées sur le terrain. Il s'appuie sur les retours d'expérience de nombreux territoires, les bonnes pratiques identifiées et l'expertise des professionnels de l'aménagement et du développement économique local.

Il aborde l'ensemble des dimensions du commerce de proximité en contexte de rénovation urbaine : des questions de cadrage général aux aspects les plus opérationnels du montage de projets, en passant par les enjeux urbains (formes urbaines, espaces publics, temporalités), la stratégie commerciale (études de faisabilité, profils d'entrepreneurs, diversité de l'offre), le portage opérationnel (foncier, acteurs, montage juridique et financier), les dispositifs de financement public, et enfin l'animation et l'évaluation des projets.

L'objectif n'est pas de répondre ici à toutes les questions ou de proposer un pas-à-pas méthodologique. Ce carnet se présente avant tout comme un memento opérationnel permettant de mettre en œuvre une stratégie cohérente et adaptée aux spécificités des commerces de proximité du territoire, en transformant les défis de la rénovation urbaine en opportunités de développement économique local.

→ I. CADRE GÉNÉRAL

1. COMMENT CLASSE-T-ON LES TYPES DE COMMERCES ?¹

Les types de commerces sont définis selon la taille de l'appareil commercial et son aire de chalandise. Si certains QPV accueillent dans le cadre de leur

transformation urbaine de grands centres commerciaux au rayonnement métropolitain, les projets de renouvellement urbain, déployés à l'échelle des quartiers, contribuent le plus souvent au développement d'une offre commerciale de proximité.

Type d'appareil	Taille	Zone de chalandise
Hyperproximité	< 400 m²	Quartier de petite taille
Commerce en pied d'immeuble	100 m² à 600 m²	Quartier de taille moyenne
Linéaire commercial de rue	100 m² à 600 m²	Quartier de taille moyenne
Pôle de proximité	1 000 m² à 5 000 m²	Multiquartiers et passage
Pôle commerçant/petit centre commercial	5 000 m² à 20 000 m²	Commune déjà très importante
Grand centre commercial	> 20 000 m²	Agglomération ou bassin de vie

2. QUELS TYPES DE COMMERCES DE PROXIMITÉ TROUVE-T-ON DANS LES QUARTIERS EN RENOUVELLEMENT URBAIN ?

Les commerces de proximité désignent les points de vente dans lesquels les consommateurs se rendent régulièrement, de manière hebdomadaire voire quotidienne pour certains. Il peut également s'agir de commerces ou de services favorisant la vie de quartier.

Usuellement, entrent dans cette catégorie le supermarché, l'épicerie ou la supérette, la boulangerie, la boucherie, le primeur, la pharmacie, le bureau de tabac, le salon de coiffure, le café, le bar ou le restaurant de quartier, la banque (notamment pour le distributeur automatique de billets), la laverie/pressing ou encore le fleuriste.

Pour la Cour des comptes², le commerce de proximité concerne « les très petites entreprises du secteur du commerce de détail et des services aux particuliers. Ce périmètre intègre les commerces de détail et d'artisanat alimentaires (boulangeries, boucheries, épiceries, supérettes), d'équipement de la personne ou de la maison, ainsi que les ser-

vices aux particuliers (salons de coiffure, blanchisseries, agences immobilières). En ont été exclues les structures relevant de la grande distribution ainsi que du secteur de l'hôtellerie-café-restauration. Sont exclus de cette catégorie, les commerces à vocation "shopping" comme les boutiques de prêt-à-porter ou accessoires, les boutiques d'électroménagers, de meubles ou de décoration, mais également les points de vente pour les dépenses liées à l'automobile. Ces commerces entrent plutôt dans la catégorie "destination" avec une fréquence d'achat plus espacée a priori ».

Dans les quartiers en renouvellement urbain, au titre des commerces de proximité listés *supra*, certaines typologies de commerces ou services sont souvent représentées : opticien, institut de beauté, taxiphone, transfert d'argent, réparateurs, auto-école, etc. La combinaison d'une offre alimentaire à une offre non alimentaire permet de proposer une offre complète aux habitants et de renforcer le rayonnement de la polarité, créant ainsi des destinations marchandes de petite échelle pouvant capter des usagers au-delà de la chalandise locale.

1. ANRU, Vademecum « Territoires en rénovation urbaine / Réussir l'investissement immobilier commercial et tertiaire », 2015.
2. Cour des comptes – « La politique de l'État en faveur du commerce de proximité » – 2023

3. QUELLES ÉVOLUTIONS DU COMMERCE DE PROXIMITÉ AU REGARD DES ÉVOLUTIONS DES MODES DE CONSOMMATION ?

Selon l'INSEE³, la part des dépenses de consommation courante dans le budget des ménages français, après une réduction sur les décennies précédentes, est plus ou moins constante depuis 10 ans (33 % du budget des ménages en 2012, contre 32 % en 2022).

Les QPV sont souvent sous-dotés en commerces : on y compte en moyenne 1,5 commerce pour 1 000 habitants, contre 2,4 commerces pour 1 000 habitants dans l'ensemble des villes françaises. L'offre commerciale est principalement axée sur les besoins quotidiens (alimentation, téléphonie, coiffure, etc.), avec peu de commerces spécialisés

ou de produits bio. Cette situation s'explique par un pouvoir d'achat limité : le revenu médian dans les QPV est de 13 330 € par an, contre 21 110 € dans le reste du territoire.

Malgré cela, la demande de proximité reste forte, notamment pour l'alimentation fraîche et les services du quotidien.

Des études récentes, comme celle de l'Agence d'urbanisme de l'aire métropolitaine lyonnaise (2020), montrent que la demande de proximité s'accroît, tant sur le plan géographique (distance et temps de déplacement réduits) que psychologique (relation de confiance, convivialité). Cette tendance est particulièrement marquée dans les QPV, où 60 % des habitants déclarent privilégier

les achats dans leur quartier, contre 45 % dans les autres quartiers urbains (enquête CGET, 2019). Par ailleurs, le développement de projets mixtes (combinant commerces, services, logements, bureaux, etc.) s'accélère : à Lyon, 35 % des nouveaux projets urbains intègrent une mixité fonctionnelle, contre 20 % il y a dix ans.

4. LE COMMERCE, UNE COMPÉTENCE PARTAGÉE ENTRE PLUSIEURS ACTEURS ?⁴

La loi NOTRe attribue une compétence nouvelle aux intercommunalités sur la « politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire ».

Une réponse ministérielle complète ce cadre : « La politique locale du commerce et le soutien aux activités commerciales doivent être considérés comme faisant partie des actions dépendant du développement économique, dont l'attribution relève légalement de la métropole et de la communauté urbaine et non de leurs communes membres. »

Néanmoins, la politique locale du commerce et de soutien aux activités commerciales est souvent partagée entre l'intercommunalité et les communes du territoire qui mènent conjointement des actions en direction des commerces (diagnostic, actions de revitalisation et d'accompagnement, etc.).

Plus globalement, certaines compétences relatives au développement économique favorisant le commerce de proximité sont partagées entre l'État et les collectivités locales :

- Aides de droit commun en faveur de la création ou de l'extension d'activités économiques (L. 1511-2 du CGCT) : État, Communes et Intercommunalité, Département (par dérogation) et Région.
- Aides à l'immobilier d'entreprises (L. 1511-3) : État, Communes et Intercommunalité, Département (par délégation) et Région.
- Aides aux organismes qui participent à la création ou à la reprise d'entreprises (article L. 1511-7 du CGCT) : Communes et Intercommunalité, Région, État.

→ II. ENJEUX URBAINS DU COMMERCE

A. COMMERCE ET RÉNOVATION URBAINE

5. QUELLES ÉVOLUTIONS DE LA PLACE DU COMMERCE DANS LA CONCEPTION DES PROJETS URBAINS ?

L'évolution la plus significative réside dans le passage à une vision stratégique où il devient un véritable levier de transformation urbaine.

Cette mutation s'observe par la plus grande mise en synergie des polarités commerciales avec les espaces publics, créant des lieux multifonctionnels où commerce et convivialité se conjuguent. Cette hybridation peut se matérialiser par la création de places-marchés flexibles accueillant des commerces permanents mais aussi des manifestations temporaires (marchés hebdomadaires, food-trucks, événements culturels) qui dynamisent l'ensemble commercial, ou par l'animation des pieds d'immeuble avec la vocation d'un lien renforcé à l'environnement.

De même, les projets urbains intègrent la dimension chronotopique du commerce, prenant en compte les rythmes d'usage différenciés selon les moments de la journée, de la semaine ou de l'année. Cette approche se traduit par des aménagements modulables et des typologies commerciales complémentaires qui permettent d'animer l'espace urbain sur des plages horaires étendues, renforçant ainsi la vitalité du quartier.

Enfin, le commerce n'est plus envisagé comme une simple activité économique, mais comme un vecteur de lien social et d'identité territoriale. Certains projets valorisent ainsi plus fortement les concepts commerciaux ancrés dans l'économie locale, les circuits courts et l'économie sociale et solidaire, contribuant à la résilience économique du quartier tout en répondant aux attentes sociétales contemporaines des consommateurs-citoyens.

La programmation de l'offre commerciale de proximité au sein d'un projet urbain à l'échelle d'un quar-

ZOOM SUR

Lille (59)

Le quartier prioritaire Secteur Sud de Lille (59) a été transformé par l'ouverture en 2020 du centre commercial Lillenum, conçu par l'architecte Rudy Ricciotti. Ce projet d'envergure accueille une centaine d'enseignes et attire 370 000 visiteurs mensuels, créant 900 emplois locaux grâce à un dispositif de recrutement dédié. Au-delà des commerces, Lillenum propose des services variés : cabinets médical et dentaire, salle de sport, espaces culturels et une Cité des enfants de 1 000 m² affiliée à la Cité de sciences de Paris. L'ANRU a structuré le financement de cette opération en 2017 via son Fonds de co-investissement, en partenariat avec la Caisse des Dépôts, la Foncière



Vicity et la Foncière de l'Érable (Crédit Agricole). Le succès du centre commercial a généré un effet d'entraînement avec l'implantation d'un multiplexe Pathé de quinze salles, d'un hôtel et d'immeubles de bureaux. Cette dynamique s'inscrit dans la transformation

urbaine plus large du quartier, menée dans le cadre du PNRU puis du NPNRU, qui inclut également la requalification des voiries, la construction d'équipements publics (écoles, collèges, médiathèque, salle de spectacle) et la future cité administrative.

3. INSEE, Enquête 2021 sur la consommation des ménages.

4. Assemblée des Communautés de France, « Le cadre légal de l'urbanisme commercial – Présentation des dispositions juridiques. Mise à jour après promulgation de la loi ELAN – 2019 ».

tier est enfin à envisager en articulation avec les politiques intercommunales de développement économique, au regard de la répartition des compétences entre les collectivités territoriales.

6. COMMENT LE COMMERCE DE PROXIMITÉ EST-IL PRIS EN COMPTE DANS LES PROJETS DE RÉNOVATION URBAINE ?

Le commerce de proximité est un levier structurant de la transformation urbaine des quartiers prioritaires de la politique de la ville, au service à la fois de l'attractivité des quartiers, de la qualité de vie des habitants et de la mixité fonctionnelle.

Dans le cadre spécifique du renouvellement urbain des quartiers prioritaires, le règlement général de l'Agence Nationale pour la Rénovation

Urbaine (ANRU) relatif au Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain (NPNRU) indique qu'il revient au porteur de projet, au titre des objectifs incontournables des projets, de « *favoriser la mixité fonctionnelle et consolider le potentiel de développement économique. Une offre diversifiée et qualitative en équipements publics, en services et commerces de proximité participe à la qualité résidentielle des quartiers, elle doit être améliorée pour répondre aux besoins des habitants actuels et futurs, et ainsi participer à l'attractivité du quartier. Dans les quartiers où une démarche de consolidation économique est engagée, il s'agit de créer des conditions favorables au maintien et au développement d'activités économiques, dont le commerce et l'artisanat* »⁵.

ZOOM SUR

Châlons-en-Champagne (51)

Le centre commercial
Le Verbeau à Châlons-en-Champagne (51)⁶ constitue à ce titre une bonne illustration de mobilisation des équipes pour concevoir une scénographie des commerces donnant un visage neuf à cette polarité commerciale qui ne comptait plus, en 2016, que quatre commerces, contribuant à la dégradation de la vitalité et de l'image du quartier. D'une superficie de 900 m², le nouveau centre commercial a ouvert ses portes en septembre 2020 avec une moyenne surface alimentaire, un bar-tabac presse-PMU, une boulangerie, un salon de coiffure et un cabinet infirmier. Une boucherie et une pizzeria ont également



© Teddy Picaud

été installées par la suite. Un pôle dédié à la santé, organisé autour d'une pharmacie et de cabinets pour professionnels de santé, complète l'offre. L'originalité urbanistique réside dans l'aménagement d'une placette centrale reliant ces

deux ensembles qui crée un espace particulièrement convivial et accessible pour tous les publics. L'absence de galeries fermées ainsi que le parti pris de la végétalisation renforcent ces dimensions d'ouverture et de respiration urbaine.

5. Arrêté du 13 novembre 2023 portant approbation des modifications du règlement général de l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine relatif au nouveau programme national de renouvellement urbain.

6. Voir Monographie Châlons-en-Champagne/Le Verbeau.

Le commerce de proximité répond ainsi à une triple logique :

- économique, en contribuant pleinement à la vitalité des quartiers ;
- urbaine, en animant les ensembles immobiliers et les espaces publics, et en contribuant à la diversité des fonctions ;
- et sociale, en améliorant la qualité de vie des habitants.

Les projets, soutenus par l'ANRU au titre de l'immobilier à vocation économique contribuant à la diversification fonctionnelle, veillent à repositionner l'offre commerciale existante, souvent fragilisée, en favorisant des implantations mieux situées, plus accessibles, visibles et adaptées aux besoins des habitants. Des requalifications d'espaces commerciaux ou des nouvelles créations sont souvent envisagées dans une logique de centralité ou de polarité urbaine.

La conception du projet urbain nécessite d'intégrer le commerce à la programmation urbaine d'ensemble, en réhabilitation ou construction neuve de bâtiments dédiés, comme en occupation de rez-de-chaussée en lien avec d'autres opérations.

La mobilisation de l'équipe projet de renouvellement urbain, aux côtés des équipes en charge du commerce et/ou du développement économique, est essentielle pour bien identifier les éventuels freins à l'implantation d'entreprises et mettre en avant les facteurs d'attractivité du futur quartier.

B. FORMES URBAINES ET COMMERCIALITÉ

7. QUELLES FORMES URBAINES PRIVILÉGIER POUR FAVORISER LA COMMERCIALITÉ ?

L'une des difficultés rencontrées par certaines polarités commerciales de quartiers en rénovation urbaine réside dans l'introversion des espaces commerciaux, avec un lien peu évident à l'environnement urbain immédiat. Certains pôles commerciaux développés antérieurement aux opé-

rations de reconfiguration urbaine étaient peu visibles depuis les flux, soit avec des commerces qui s'articulent en intérieur de quartier, soit une organisation complexe (plusieurs adressages sur différentes faces, des passages, etc.). Dans certains quartiers, les galeries marchandes invisibilisent également les points de vente depuis l'espace public.

Afin de maximiser la commercialité des pôles commerciaux, les projets urbains privilégient aujourd'hui :

- un développement en pied d'immeuble qui donne sur l'extérieur du quartier avec, si possible, un positionnement en prise directe avec les flux ;
- une concentration des commerces sur un axe unique ou sur une place qui va favoriser les synergies entre les différents commerces et permettre un fonctionnement moins complexe.

La phase de programmation commerciale permet d'analyser l'organisation générale du site et la circulation, afin d'optimiser les flux de clients.

Il est souvent conseillé de concentrer les cellules commerciales sur un seul niveau au rez-de-chaussée et de plain-pied avec la rue ou les axes de circulation à proximité, de privilégier un mail unique assez large facilitant la circulation et la visibilité des enseignes.

Une importance particulière sera accordée au positionnement des accès aux commerces, leur situation par rapport aux principaux axes de circulation piétonne et automobile, aux transports en commun, aux parkings et au stationnement sur l'espace public.⁷

La conception des cellules commerciales prend, quant à elle, en compte :

- la taille moyenne des cellules pour répondre à l'évolution des besoins en surface ;
- la forme rectangulaire, privilégiée pour faciliter l'aménagement des cellules par le preneur ;
- la réversibilité des locaux pour faciliter le changement d'usage et remembrer en cas de besoin.

7. ANRU, Vademecum « Territoires en rénovation urbaine / Réussir l'investissement immobilier commercial et tertiaire », 2015.



© DR

Nantes (44)

À Nantes (44), dans le quartier Malakoff, une place urbaine regroupe des commerces, des équipements publics et des bureaux⁸ pour lesquels la visibilité opère à plusieurs niveaux : perspective depuis les axes de circulation principaux, lisibilité des

enseignes, transparence des façades et signalétique adaptée. Cette visibilité se renforce par la proximité d'aménités urbaines qui génèrent des flux complémentaires. L'implantation d'équipements publics (écoles, services administratifs, médiathèques)

ou privés (salles de sport, cabinets médicaux) à proximité immédiate crée des synergies d'usages et multiplie les occasions de fréquentation. Ces visiteurs, initialement attirés par ces services annexes, deviennent des clients potentiels pour les commerces.

Amiens (80)

Installé au cœur du QPV Amiens Nord à Amiens (80), l'îlot Colvert se caractérise historiquement par les deux composantes principales que sont le centre commercial d'une part et l'accueil du marché de plein vent hebdomadaire d'autre part.

L'aménagement du quartier dans le cadre du projet de rénovation urbaine a été repensé avec l'intégration d'espaces verts, d'équipements de jeux et d'une esplanade permettant la construction d'un nouveau centre commercial,

l'installation à terme des 142 commerçants du marché de plein vent et le stationnement d'une centaine de vélos. Cette prise en compte des mobilités douces et de la diversité des usages est de nature à ouvrir le quartier à de nouveaux publics.⁹

8. LA MIXITÉ DES PROGRAMMES LOGEMENTS-COMMERCES, UNE BONNE IDÉE ?

La mixité des programmes logements-commerces peut constituer une stratégie pertinente pour revitaliser les quartiers prioritaires, à condition d'en maîtriser les défis.

En intégrant des commerces en pied d'immeuble, elle renforce les centralités urbaines, réduit les déplacements motorisés et améliore la qualité de vie des résidents grâce à une offre de proximité (épicerie, pharmacies).

Dans les résidences sociales en particulier, cette approche génère des loyers commerciaux plus élevés que les loyers résidentiels, stabilisant ainsi les revenus des bailleurs. Cependant, elle nécessite une gestion rigoureuse pour éviter les tensions foncières, les conflits de voisinage (bruits, horaires) et les erreurs d'adéquation entre l'offre et la demande locale.

C'est ce choix qui a été fait sur les communes d'Argenteuil (95), de Bagneux (92), de Meaux (77), de Clichy-Montfermeil (93), par exemple. La réussite repose sur une analyse fine des besoins, en ciblant les commerces essentiels et les niches porteuses comme les circuits courts¹⁰, une stratégie foncière anticipée incluant acquisition et recomposition parcellaire, ainsi que des loyers modulés selon le pouvoir d'achat local. Des dispositifs anti-vacance, tels que des diagnostics réguliers et un accompagnement des commerçants, ainsi que des financements dédiés, par exemple dans le cadre du NPNRU, sont indispensables pour sécuriser les projets.

Cette mixité, combinant planification fine et leviers financiers adaptés, peut dès lors participer à la transformation des centralités urbaines en moteurs de cohésion sociale et de développement économique dans les quartiers prioritaires.

9. POURQUOI INSTALLER DES COMMERCES EN PIED D'IMMEUBLE EN MOBILISANT LES BAILLEURS ?

L'installation de commerces en rez-de-chaussée par les bailleurs sociaux constitue un levier essentiel du renouvellement urbain, en combinant optimisation du patrimoine immobilier et dynamisation économique des quartiers prioritaires. Les organismes HLM, qui gèrent de nombreux locaux d'activité, jouent un rôle central dans cette dynamique, comme le souligne le guide relatif à l'activation des rez-de-chaussée publié par l'Union sociale pour l'habitat.¹¹

Les bailleurs sociaux activent ces espaces en s'appuyant sur des partenariats structurés avec les collectivités, les associations et les entrepreneurs locaux. Par exemple, à Rennes (35), des diagnostics territoriaux permettent d'identifier précisément les besoins en commerces et services pour éviter les doublons et répondre aux attentes des habitants. La gestion des locaux combine innovation locative, avec des loyers modulés selon le type d'activités, et équipes dédiées : certains bailleurs internalisent la gestion commerciale tandis que d'autres l'externalisent à des professionnels spécialisés.

Pour faciliter cette activation, des outils opérationnels sont mobilisés, tels que des plateformes de mutualisation permettant de recenser les locaux vacants et de partager l'information entre bailleurs. Les financements issus du NPNRU contribuent à la rénovation des rez-de-chaussée, incluant la modernisation des vitrines et la mise aux normes d'accessibilité. Par ailleurs, les exonérations fiscales de cotisation foncière des entreprises (CFE) et de taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB) encouragent l'implantation de commerces dans les quartiers prioritaires.

Des exemples concrets illustrent ces démarches : à Marseille (13), certains rez-de-chaussée sont transformés en espaces hybrides combinant coworking et commerces éphémères, permettant de tester la viabilité d'activités nouvelles (Cités'Lab Marseille 13^e et 14^e arrondissements).

8. Voir Monographie Nantes/Malakoff.

9. Voir Monographie Amiens/Quartier Nord.

10. Institut Paris Région, « La mixité fonctionnelle au regard du commerce : retour sur quatre quartiers en rénovation urbaine », mai 2015.

11. Union sociale de l'habitat (USH), Repères n° 134, « Activation des rez-de-chaussée des organismes HLM dans les quartiers prioritaires », juin 2024.

Toulouse (31)

À Toulouse (31), dans le quartier d'Empalot, l'offre commerciale a ainsi été resserrée et transférée en pied d'immeuble¹². L'espace public a été reconfiguré, embelli et végétalisé, offrant désormais une nouvelle place commerciale de qualité et attractive pour le quartier. Baptisée du nom d'Aline Viadieu, elle présente à ses abords un centre commercial dont la marquise-auvent forme une galerie ouverte de plain-pied sur toute la longueur de la place. L'accès aux commerces est sécurisé et facilité par des places de stationnement dédiées, nouvellement aménagées.



© Citizen Press / ANRU

Le projet Cœur de Garonne dans ce même quartier consacre 2 000 m² de locaux à la vitalisation des rez-de-chaussée. Ces espaces ont principalement profité aux

précédents commerçants présents (boulangerie, bureau de tabac, pharmacie, cabinet de kiné, etc.), mais ont également permis de diversifier l'offre existante.

Toutefois, des enjeux subsistent, notamment l'équilibre économique : des loyers modérés attirent des commerces adaptés au faible pouvoir d'achat des habitants, principalement des commerces alimentaires et services de base, mais limitent la diversification vers des niches spécialisées ou des produits bio. La pérennisation des commerces est largement conditionnée par la mise en œuvre de dispositifs de médiation locative et de diagnostics réguliers.

10. PRIVILÉGIER LA RÉVERSIBILITÉ DE COQUES COMMERCIALES OU DE PARTIES DE BÂTIMENTS ?

La réversibilité fait référence à la capacité d'une construction à changer facilement d'usage. Elle est anticipée à travers une conception qui minimise l'ampleur et le coût des adaptations. La réversibilité des coques commerciales permet d'optimiser leur utilisation en facilitant les adaptations et les

réorganisations internes (exemple : découpage et remembrement).

La réversibilité peut également concerner les logements de rez-de-chaussée qui ne trouvent plus preneurs. Une conception réversible qui prévoit un rez-de-chaussée en double hauteur peut représenter une solution pour développer des commerces en proximité.¹³

La réversibilité constitue un atout économique majeur pour les investisseurs et propriétaires. Elle permet de répondre rapidement aux nouvelles tendances du marché sans engager de lourds travaux structurels, réduisant ainsi les périodes de vacance locative et maximisant le rendement immobilier. Les espaces conçus selon ce principe favorisent également une approche plus durable de l'immobilier commercial en limitant les démolitions et reconstructions.

12. Voir Monographie Toulouse / Empalot.

13. Ministère de la Transition écologique, « Réversibilité des bâtiments – Points de vigilance et recommandations », page 21, octobre 2021.

En ce qui concerne les contraintes, le coût de construction au départ pour permettre la réversibilité des locaux commerciaux peut être plus élevé (prévoir des gaines qui ne serviront potentiellement jamais, limiter les poteaux, anticiper des charges au sol plus élevées, etc.). De plus, pour garantir la possibilité de remembrer les cellules, il est nécessaire d'avoir un même propriétaire pour les éventuelles cellules à rassembler.

C. ESPACES PUBLICS ET MOBILITÉ

11. ESPACES PUBLICS ET COMMERCIALITÉ : QUELS RETOURS D'EXPÉRIENCE ?

La qualité des espaces publics constitue un facteur déterminant pour l'attractivité et la performance des pôles commerciaux. Des espaces bien conçus, entretenus et animés créent un environnement fa-

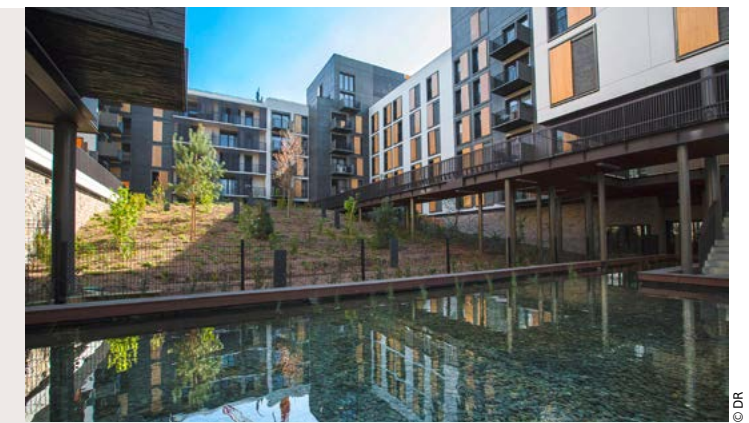
vorable qui incite à la fréquentation, prolonge le temps de présence des visiteurs et favorise naturellement les achats.

Un espace public qualitatif joue un rôle positif pour le pôle commercial à plusieurs niveaux :

- La revalorisation globale de l'environnement urbain – incluant les cheminements doux, le mobilier urbain, l'éclairage, la signalétique et les aménagements paysagers – permet de faire émerger des espaces publics qualitatifs qui mettent en valeur les points de vente et créent une ambiance attractive et distinctive.
- La qualité architecturale et paysagère des espaces publics constitue un facteur d'attractivité territoriale. Des espaces végétalisés et soignés créent un cadre agréable qui incite à la flânerie et favorise la découverte des commerces environnants.

Colombes (92)

Le projet NPNRU du Petit Colombes, à Colombes (92), illustre avec succès comment une requalification ambitieuse des espaces publics, combinée à une stratégie commerciale cohérente, peut créer un véritable moteur de redynamisation urbaine et commerciale, pour le bénéfice de l'ensemble des habitants. La transformation des espaces publics en lieux plus verts, conviviaux et sécurisés crée ainsi un cadre de vie attractif qui favorise naturellement la fréquentation des commerces. Le corridor vert, la revalorisation de la place Aragon, la modernisation des cheminements piétons et la création de mobiliers urbains adaptés contribuent à faire du quartier un espace où il fait bon vivre, se rencontrer et consommer. La rénovation complète du pôle commercial des 4-Chemins avec l'intégration



© DR

de nouveaux logements, d'une résidence étudiante et d'une offre commerciale modernisée renforce la position de ce centre comme un véritable pôle d'attractivité local et régional. Ce projet assure la continuité de l'activité commerciale tout au long des travaux, ce qui garantit la fidélité des clients et dynamise le tissu commercial environnant. En mai 2027, le centre va ainsi céder sa place à un

hypermarché flambant neuf de dernière génération. Sa surface de vente sera agrandie, développée sur 5 500 m², contre 3 750 m² aujourd'hui. Le bâtiment sera en outre équipé d'un parking souterrain de 430 places, d'une vingtaine de bornes de recharge électrique et de places de stationnement pour les vélos afin d'encourager les mobilités douces et de ne pas surcharger les espaces en surface.

- Une meilleure appropriation des espaces urbains par tous types d'usagers (familles, enfants, personnes âgées, personnes à mobilité réduite) découle naturellement de cette amélioration qualitative. Cette appropriation de l'espace urbain est centrale pour l'animation d'une polarité commerciale.
- L'animation et la programmation des espaces publics (marchés, événements culturels, terrasses, aires de jeux) renforcent leur attractivité en générant des flux supplémentaires et en fidélisant une clientèle locale.
- La piétonnisation et l'apaisement de certains secteurs permettent de créer un cadre d'achat plus sécurisé et confortable, garantissant une déambulation plus agréable.

Les polarités commerciales adressées directement à des espaces publics de qualité sont ainsi les vecteurs du lien social et de l'animation urbaine, créant un cercle vertueux où la qualité de l'espace public nourrit l'attractivité commerciale.

12. QUELS EFFETS ONT LES TRANSPORTS EN COMMUN SUR LA COMMERCIALITÉ ET L'ATTRACTIVITÉ D'UNE POLARITÉ ?

L'accessibilité par les transports en commun constitue un levier stratégique majeur pour la dynamique commerciale des polarités urbaines. Dans les quartiers peu connectés, les commerces souffrent d'un double phénomène : une restriction de leur zone de chalandise naturelle et une difficulté à attirer des flux extérieurs, limitant ainsi

leur potentiel de développement et leur diversité d'offre.

La mise en concurrence des commerces des polarités de proximité avec l'arrivée de transports en commun est l'occasion pour les commerçants de se renouveler et d'adapter leur offre aux besoins des habitants. Même si certains habitants vont profiter de la nouvelle accessibilité pour se rendre sur d'autres pôles, certains achats demeurent sur le pôle du quartier d'habitation (boulangerie, pharmacie, bureau de tabac, alimentaire pour le dépannage, etc.).

Par ailleurs, certains commerces peuvent profiter de cette nouvelle accessibilité pour augmenter leur zone de chalandise avec de nouveaux produits et/ou services (rapport qualité/prix, spécificité des produits ou des services proposés, etc.).

D. TEMPORALITÉS ET URBANISME TRANSITOIRE

13. COMMENT FAIRE COÏNCIDER LE TEMPS LONG DU PROJET DE RENOUVELLEMENT URBAIN ET LE TEMPS PLUS COURT DE L'OPÉRATION COMMERCIALE ?

La différence de temporalité entre le montage d'une opération de redynamisation commerciale (de trois à cinq ans) et le renouvellement urbain (quinze ans ou plus) nécessite une articulation fine pour concilier viabilité économique et transformation urbaine. La prospective commerciale sur dix-quinze ans est complexe à mettre en œuvre (évolution des modes de consommation, concurrence), exigeant une programmation flexible et des mécanismes d'ajustement continu.

Une coordination renforcée entre collectivités,

ZOOM SUR

Bègles (33)

L'arrivée d'un transport en commun peut même justifier la création d'une nouvelle polarité commerciale. Pour exemple, la polarité des Terres Neuves à Bègles (33)¹⁴, issue d'un projet d'envergure sur l'ensemble du secteur, a été créée de toutes pièces en lien avec l'extension de la ligne du tramway reliant Bègles à Bordeaux.

La présence d'une station qui permet un accès direct au pôle commercial favorise l'apport régulier et cadencé de consommateurs potentiels. En effet, les stations de bus/tram/méto à proximité directe des polarités permettent d'inscrire de manière pérenne les polarités dans le parcours quotidien des chaland. Cette logique permet de conforter l'attractivité de la polarité et notamment de favoriser les



© DR

achats de dernière minute réalisés par les clients sur le chemin du retour à leur domicile, par exemple. Pour maximiser l'impact positif des transports collectifs, la programmation commerciale a pris en compte trois dimensions complémentaires : aligner l'offre avec les temporalités des flux de

transport (horaires d'ouverture adaptés aux navetteurs), concevoir des espaces commerciaux visibles et accessibles depuis les arrêts/stations et les espaces publics, et créer des parcours marchands cohérents qui captent naturellement les flux piétons générés grâce à une signalétique adaptée.

14. La mise en place du tramway a fait l'objet d'un prêt de la CDC auprès de la Communauté urbaine de Bordeaux à hauteur de 140 M€ en 2011 sur vingt-cinq ans. L'extension du tramway a permis de connecter le quartier avec la ville de Bordeaux et d'étirer la zone de chalandise vers le sud. Elle a aussi contribué à renforcer la mixité du quartier en facilitant le flux de travailleurs et d'étudiants (Voir Monographie Bègles / Quartier Terres Neuves).

ZOOM SUR

Chambéry (73)

À Chambéry (73), l'opération de redynamisation du centre commercial Le Haut de Chambéry s'inscrit dans un projet global de renouvellement urbain du quartier des Hauts-de-Chambéry, situé au nord-est de la ville.

Ce quartier populaire, construit principalement entre 1964 et 1977, a fait l'objet depuis les années 2000 d'un vaste programme de rénovation urbaine porté par l'ANRU. Cette opération vise à améliorer la qualité de vie locale, en articulant de manière cohérente les activités commerciales avec les transformations urbaines environnantes, tout en tenant compte du tissu social et économique du secteur. Le renouvellement urbain



© DR

permet ainsi d'intégrer pleinement les activités commerciales dans un projet urbain global, mêlant rénovation des logements, création d'espaces publics adaptés et soutien aux commerces de proximité. Ce lien entre dynamisation commerciale et urbanisme vise à renforcer l'attractivité du quartier, à favoriser les

mobilités douces et à créer un environnement urbain plus vivant et mieux structuré. Le projet se base sur une approche participative et partenariale, impliquant la Ville, les bailleurs sociaux, les commerçants et les habitants, pour garantir une pleine intégration dans le temps et l'espace de ces différentes dimensions.¹⁵

15. Voir Monographie Chambéry / Le Haut de Chambéry.

aménageurs et partenaires économiques permet d'aligner les objectifs. Les études de l'Institut Paris Région¹⁶ soulignent que l'équilibre commercial dans les quartiers rénovés dépend d'une régulation des loyers et d'une adaptation permanente aux besoins locaux, notamment *via* des diagnostics partagés avec les habitants et commerçants. L'ANRU finance des outils d'ingénierie et des études pour anticiper ces enjeux, qui peuvent également être appréhendés dans le cadre de projets évolutifs, intégrant par exemple des cellules commerciales modulables.

La concertation continue avec les acteurs locaux (commerçants, associations, habitants) permet de réviser régulièrement l'offre commerciale. Les maisons du projet jouent ainsi un rôle clé pour coconstruire les solutions et intégrer les retours d'expérience. Par ailleurs, les dispositifs transitoires (commerces éphémères, occupations temporaires) offrent une réponse pragmatique en maintenant l'activité économique durant les travaux tout en testant la demande et la capacité de l'offre expérimentée à y répondre.

Enfin, le portage financier *via* des fonds dédiés et des partenariats public-privé sécurise les investissements sur le long terme (voir partie IV « Portage et montage opérationnel »). Les exonérations fiscales et les prêts à taux zéro, couplés à des plans de gestion locative proactive, atténuent les risques de vacance commerciale. Cette approche multidimensionnelle permet de transformer les contraintes temporelles en opportunités pour des centralités urbaines résilientes.

14. L'URBANISME TRANSITOIRE COMME PÉRIODE DE TEST DES ACTIVITÉS COMMERCIALES ?

En 2021, l'ANRU a publié un Carnet de l'innovation portant sur l'urbanisme transitoire dans les quartiers en renouvellement urbain.¹⁷ Ce carnet est conçu comme une boîte à outils pour la mise en œuvre de projets d'occupation temporaire, pour permettre l'animation d'espaces vacants dans des phases de gestion de l'attente, ou préfigurer des usages plus pérennes.

La création de commerces ou d'activités économiques temporaires peut permettre de tester le modèle économique d'un projet le temps de la rénovation du quartier. Ainsi l'installation d'une buvette/restaurant, par exemple, peut permettre de créer ou de maintenir une activité économique, de valider la concordance de cette offre aux besoins et à la demande de la clientèle, d'accueillir une clientèle mixte du quartier et alentour, tout en sécurisant un site.

Dans cet esprit, les rez-de-chaussée d'immeubles, les bâtiments d'anciennes activités, les hangars vacants ou encore les espaces de stationnement inoccupés, etc., peuvent être des lieux adaptés au test d'activités économiques, le temps de la réhabilitation ou de la démolition.

Ce mode d'occupation de certains espaces à animer constitue également une manière de résoudre la difficulté liée à l'inadéquation entre la temporalité longue du projet de renouvellement urbain et la temporalité plus courte d'un projet économique, dans des phases où l'attente des travaux à engager doit faire l'objet d'une gestion spécifique.

Tous les types de commerces peuvent être concernés par une démarche d'occupation temporaire (boulangerie, épicerie, pharmacie, coiffeur, assurances, etc.), voire tout un centre commercial. Ces commerces peuvent être regroupés avec des services publics (antenne d'un bailleur, La Poste, service de mairie, etc.) pour créer une polarité.

Les exemples des projets *Au coin de la rue* dans le quartier de La Meinau à Strasbourg (67) ou *Ici Bientôt* dans le quartier Tarentaise – Beaubrun – Couriot à Saint-Étienne (42) constituent des exemples réussis en matière d'impacts urbains, économiques et sociaux, avec, sur ce dernier projet, une réduction de la vacance des commerces de la rue test de 20 % en un an.

Des marchés de plein vent ou des commerces itinérants issus des environs du quartier peuvent

également (re)trouver une nouvelle dynamique, avec une extension de leur offre par exemple, dans le cadre de cet urbanisme transitoire.

Outre les espaces bâtis, des containers ou des trucks peuvent enfin accueillir ces activités transitoires, comme à Angers (49) ou à Vénissieux (69).

La Fédération des boutiques à l'essai¹⁸ propose des accompagnements pour créer des commerces transitoires, notamment dans les quartiers. La fédération porte le programme « ma Boutique, mon Quartier » qui se déploie dans les quartiers de la politique de la ville (QPV).

Avec le ou les bailleur(s) du territoire et les habitants, les besoins sont identifiés et un programme de boutique à l'essai défini.

E. SÛRETÉ ET INCLUSION

15. LA NÉCESSAIRE PRISE EN COMPTE DE LA SÛRETÉ DANS LA STRATÉGIE DE REDYNAMISATION COMMERCIALE ?

L'évolution, la diversification et l'intensification des problématiques de sûreté et du trafic de stupéfiants et le plus fort sentiment d'insécurité dans les quartiers prioritaires¹⁹ par rapport aux quartiers environnants nécessitent une prise en compte du sujet dans les projets de renouvellement urbain²⁰. Cette dimension est particulièrement cruciale pour les polarités commerciales et les commerces diffus, qui peuvent cristalliser le trafic, les délits et les incivilités. Ces phénomènes font régner une ambiance pesante et dissuasive pour la clientèle et pour les commerçants qui peuvent être pris pour cibles (menaces, intimidation, etc.).

La vulnérabilité des commerces en matière d'insécurité peut résulter de l'intensité de la fréquentation et des flux de produits commerciaux, susceptible d'accroître la délinquance acquisitive, les incivilités voire les actes malveillants. Elle peut également être liée aux configurations urbaines et architectu-

rales des pôles commerciaux (accès complexes et peu éclairés, coursives intérieures ou arrières peu qualifiées et appropriés, espaces sur dalles ou peu visibles, etc.), à la faible adaptation ou maîtrise de leurs modes de gestion (livraisons, stockage, évacuation des déchets, horaires d'ouverture, etc.) et à leur fréquentation et appropriation limitée.

La sûreté doit être intégrée à toute stratégie de déploiement et de redynamisation commerciale et suppose une approche globale alliant action sur l'offre commerciale, son aménagement, sa gestion et ses usages. La sûreté s'appuie en effet sur un ensemble de leviers complémentaires : aménagements urbains et formes architecturales adaptés du point de vue de la prévention situationnelle, équipements techniques de sécurisation passive, adaptation de la gestion et mise en place de dispositifs humains et organisationnels de sécurisation active, développement d'initiatives, d'appropriation et d'usages positifs des espaces par les commerçants, etc. Tous ces éléments visent à prévenir les actes malveillants et à minimiser leurs impacts lorsqu'ils surviennent malgré tout.

L'approche globale de la sûreté est déterminante pour la viabilité des polarités commerciales en contexte de renouvellement urbain, influençant leur attractivité pour les clients et les commerçants potentiels.

16. COMMENT LES PRINCIPES DE LA PRÉVENTION SITUATIONNELLE S'APPLIQUENT-ILS DANS LES OPÉRATIONS DE CRÉATION, DE RESTRUCTURATION ET DE REDYNAMISATION COMMERCIALES ?

La prévention situationnelle vise à agir sur le contexte physique et environnemental de surveillance des crimes et délits. Elle a pour objet d'empêcher les actes de malveillance en rendant les espaces de vie moins criminogènes et en prévenant les incivilités (aménagement et design urbain, architecture, paysage, etc.). Sa particularité est de s'intéresser aux conditions spatiales qui favorisent

16. Institut Paris Région, « La mixité fonctionnelle au regard du commerce : retour sur 4 quartiers en rénovation urbaine », mai 2015.

17. ANRU, Carnet de l'innovation, « L'urbanisme transitoire dans les quartiers en renouvellement urbain », juillet 2021.

18. <https://www.maboutiquealessai.fr/>

19. INSEE-ONDRP-SSMSI, Enquêtes Cadre de vie et sécurité 2016 à 2018.

20. ANRU, Carnet thématique, « Intégrer les enjeux de sûreté dans les projets de renouvellement urbain », novembre 2024.

Voir notamment les p. 56 et 57 relatives à la réussite de la diversification fonctionnelle.

les opportunités du passage à l'acte, plutôt qu'aux causes des crimes et délits. Elle cherche à réduire les vulnérabilités des espaces, afin de rendre plus difficiles, plus risquées et moins profitables les crimes et délits, en modifiant légèrement le calcul réalisé par le délinquant potentiel.²¹

Dans le cadre d'un projet de renouvellement urbain, les applications de la prévention situationnelles sont variées :

- Création d'ouvertures urbaines à travers la trame viaire et de percées dans les rez-de-chaussée des bâtiments, pour favoriser les flux physiques et les continuités visuelles vers les polarités commerciales.
- Adaptation de l'éclairage public et résidentiel pour souligner les principaux flux et éviter les zones sombres plus propices aux incivilités.
- Mise en place d'obstacles pour complexifier la fuite des auteurs d'actes de malveillance.
- Suppression des recoins, des impasses et des toits-terrasses qui favorisent les trafics et les squats.
- Installation de systèmes de vidéosurveillance ou de gardiennage actif.

Ces principes se déclinent dans le contexte commercial par une conception architecturale favorisant la qualité de la desserte des commerces et leur surveillance naturelle depuis l'espace public. Les devantures transparentes augmentent la visibilité entre intérieur et extérieur, créant un contrôle social informel bénéfique à la sécurité. La disposition des commerces en grappe autour d'espaces publics ouverts plutôt qu'en linéaires isolés et diffus renforcent la dynamique commerciale et la cosurveillance entre commerçants et usagers des espaces publics.

Les cheminements vers les commerces doivent être lisibles, signalés et bien éclairés, avec des perspectives dégagées permettant aux clients d'anticiper leurs déplacements et de bénéficier d'un contrôle visuel de l'espace. La lisibilité spatiale contribue au sentiment de sécurité des usagers tout en facilitant leur orientation, améliorant ainsi leur confort et leur expérience d'achat.

Les espaces de transition entre espaces publics et zones commerciales méritent une attention particulière pour assurer une continuité dans les aménagements et éviter les délaissés qui peuvent générer des difficultés de gestion, voire des appropriations problématiques.

C'est « la coordination des interventions dans les secteurs prioritaires, intégrant à la fois la sûreté, l'attractivité commerciale et l'aménagement des espaces, (qui) permet d'assurer une transformation urbaine qui réponde aux enjeux de sécurité tout en soutenant le développement économique. Cette démarche intégrée et englobante contribue ainsi à faire du quartier un lieu attractif, fonctionnel et sûr, tant pour les habitants que pour les visiteurs, les entreprises et commerces locaux »²².

Les travaux de Jane Jacobs, philosophe de l'architecture et de l'urbanisme, montrent plus largement la faculté positive de « surveillance naturelle » des espaces concentrant une mixité de fonctions et une forte densité de passage et d'usages.²³

17. COMMENT INTÉGRER LES PRINCIPES D'URBANISME ÉGALITAIRE DANS LA CONCEPTION DES POLARITÉS COMMERCIALES EN CONTEXTE DE RENOUVELLEMENT URBAIN ?

Dans les projets de renouvellement urbain, l'approche égalitaire ou inclusive de l'urbanisme se traduit par des réflexions et adaptations concrètes pour aménager les polarités marchandes.

La conception des parcours commerciaux doit tenir compte des contraintes spécifiques de l'ensemble des publics, notamment les plus vulnérables : accès et desserte suffisamment larges pour les personnes avec poussettes ou fauteuils roulants (escaliers, accès, etc.), aménagements intérieurs des commerces adaptés aux différents publics (hauteur des présentoirs et des comptoirs), signalétique multimodale (visuelle et tactile), etc. Ces aménagements, loin d'être restrictifs, bénéficient à l'ensemble de la clientèle en améliorant le confort d'achat.

L'accessibilité de l'offre commerciale implique également une réflexion sur son adaptation à l'ensemble des habitants, en matière de prix, de produits ou de modalités d'ouverture. Les horaires d'ouverture peuvent être adaptés aux différents rythmes de vie (travailleurs, familles monoparentales, personnes âgées), avec la possibilité de services complémentaires (livraison à domicile, click-and-collect pour les personnes à mobilité

réduite, etc.). Des offres spécifiques à certains publics peuvent être envisagées, à l'image de cafés pour enfants ou encore de ressourceries dédiées aux seniors.

L'approche égalitaire renforce ainsi la viabilité économique des commerces tout en contribuant à un renouvellement urbain qui bénéficie à l'ensemble des habitants et usagers du quartier.

ZOOM SUR

Villiers-le-Bel (95)

Le projet NPNRU mis en œuvre à Villiers-le-Bel (95) met particulièrement l'accent sur la revitalisation commerciale du cœur historique appelé « le Village ». Un élément phare est la création du local Bel' Pousse situé au 6 de la rue de la République, et inauguré fin 2024. Ce lieu multifonctionnel agit comme un incubateur pour artisans et petits commerçants, leur permettant d'expérimenter et de tester leurs activités commerciales, notamment autour de l'alimentation, de l'agriculture urbaine et de l'artisanat.

Cette initiative s'inscrit dans une démarche de requalification du centre-ville pour redynamiser les surfaces commerciales en rez-de-chaussée en leur donnant une nouvelle vie, avec une programmation adaptée aux besoins locaux. Le projet prévoit la réhabilitation ou la création de plus de 3 000 m² de surfaces commerciales, services, activités et équipements. L'objectif est de redonner une âme au centre-ville et une meilleure qualité de vie aux habitants en favorisant l'accès aux



© Mairie de Villiers-le-Bel

commerces et services essentiels. Dans cette optique, le projet intègre une prise en compte des différentes caractéristiques des habitants dans l'aménagement commercial, avec une attention portée à l'accessibilité physique (accès larges, signalétique adaptée) et à l'offre commerciale (diversification des produits et services, adaptation des prix et horaires). Le lieu Bel' Pousse

fait aussi office de point de contact et de coordination avec les habitants pour ajuster en continu la stratégie de revitalisation commerciale. Cette approche inclusive vise à la fois à renforcer la dynamique économique locale et à assurer que ces espaces commerciaux répondent aux besoins et contraintes des publics les plus vulnérables, tout en bénéficiant à toute la population du quartier.

21. Voir ANRU, Carnet thématique, « Intégrer les enjeux de sûreté dans les projets de renouvellement urbain », novembre 2024.

22. Ibid.

23. Jane JACOBS, *The Death and Life of Great American Cities*, 1961.

→ III. STRATÉGIE ET PROGRAMMATION COMMERCIALES

A. ÉTUDES PRÉALABLES ET FAISABILITÉ

18. QUELS SONT LES ÉLÉMENTS CLÉS D'UNE ÉTUDE DE FAISABILITÉ D'UN PROJET À VOCATION COMMERCIALE ?

Classiquement, après la réalisation d'études relatives au potentiel économique d'un quartier et au diagnostic du tissu existant, la programmation commerciale nécessite une étude de faisabilité autour de trois axes :

- La présentation du projet immobilier dans le cadre du projet de renouvellement urbain
 - Présentation du territoire
 - Programmation économique
 - Phasage
 - Porteur de projet
 - Prévisions financières
- Éléments de faisabilité
 - Dynamiques immobilières et besoins du territoire concerné
 - Contraintes
 - Facteurs de commercialités
- Business plan détaillé
 - Détails sur la programmation, les usages prévus du lieu, les preneurs ciblés, etc.
 - La stratégie de développement
 - Les maquettes financières détaillées comportant l'intervention financière de l'ANRU

19. COMMENT ÉVALUER LE CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL DU OU DES COMMERCE(S) ?

Un des éléments clés d'une étude de faisabilité d'un projet économique consiste à évaluer le marché potentiel du ou des commerces. Une des premières étapes vise à analyser et à évaluer, autour de l'emplacement où se situeront le ou les commerces, le volume de consommateurs potentiels. Cette étude très pragmatique des zones primaires (moins de 3 min à pied ou en voiture pour arriver jusqu'au commerce) ou secondaires (moins de 10 min) se traduira ensuite en chiffres d'affaires potentiels du ou des commerces.

Une fois ce travail fait, il est conseillé de se rapprocher d'experts, comme les conseillers des chambres consulaires, pour recueillir des statistiques de consommation.²⁴ L'INSEE publie également des enquêtes pour analyser, de manière globale, l'évolution de la consommation finale des ménages. Par exemple, selon ces statistiques²⁵, les cinq principaux postes de consommation des ménages français sont :

1. Logement (20,4 %)
2. Alimentation (10,3 %)
3. Transport (9,4 %)
4. Autres biens et services (9,4 %)
5. Loisirs et culture (5,7 %)

Ces indicateurs sont bien sûr à adapter aux situations des habitants des quartiers prioritaires.

20. COMMENT LES GRANDES ENSEIGNES ANALYSENT LES ZONES DE CHALANDISE DES QUARTIERS EN RENOUVELLEMENT URBAIN ?

Avant d'envisager une implantation, les enseignes alimentaires apprécient différents critères, que l'implantation vise un quartier prioritaire en renouvellement urbain ou non.

Le premier critère d'évaluation est la zone de chalandise. La zone de chalandise constitue le périmètre géographique d'attractivité d'un point de vente d'où provient la majorité des consommateurs. En fonction de la taille des points de vente, la zone de chalandise doit être plus ou moins importante. Très logiquement, plus le format envisagé est important, plus l'enseigne va estimer qu'elle doit capter une zone de chalandise large. À noter que la zone de chalandise est contrainte par différentes conditions : l'environnement concurrentiel, l'accessibilité du point de vente, les barrières physiques et/ou psychologiques.

Il est difficilement envisageable de développer une offre de proximité structurée autour d'une locomotive alimentaire au sein d'une zone de chalandise inférieure à 4 000/5 000 habitants. Le poids de la population environnante est ainsi déterminant dans le choix de l'implantation d'une enseigne. Or, les quartiers en renouvellement urbain offrent un

contexte favorable du fait de leur relative densité et des consommateurs captifs qui y résident.

Le deuxième critère d'évaluation est le profil sociodémographique du quartier d'implantation. En effet, la manière de consommer d'un ménage est inévitablement liée à ses caractéristiques sociodémographiques : taille du ménage, catégories socioprofessionnelles des personnes qui le composent, niveau de revenu, niveau de scolarité, etc. La cible varie selon le type de l'enseigne (généraliste, discounter, bio, etc.). Certaines enseignes notamment hard discount vont faire le choix de s'implanter dans les quartiers en renouvellement urbain où la demande en prix bas est prépondérante.

Le troisième critère d'évaluation d'une grande enseigne est l'image du quartier. Cette question est d'autant plus prégnante dans le cas d'une implantation dans les quartiers prioritaires. Certains quartiers véhiculent une image plus négative que d'autres. C'est dans ces quartiers que les investisseurs privés peuvent se montrer plus réticents à s'implanter notamment du fait d'un déficit d'attractivité, mais aussi de difficultés de recrutement, ou encore de problématiques de sûreté (vols, trafic illicite qui perturbe le bon fonctionnement du magasin, occupation des espaces publics à proximité générant des nuisances, etc.). Le niveau d'ambition du projet de renouvellement urbain (importance de la transformation urbaine et renforcement de la mixité sociale notamment) est dès lors déterminant pour convaincre l'enseigne de s'implanter et lui offrir les conditions pour qu'elle demeure dans le quartier.

B. LES COMMERÇANTS ET ENTREPRENEURS

21. Y A-T-IL VRAIMENT DES ENTREPRENEURS COMMERÇANTS ISSUS DES QPV ?

Les entrepreneurs issus des quartiers prioritaires constituent un levier important pour le développement économique local. Selon une étude de BPI

France datant de 2020, 28 % des entrepreneurs habitant dans un QPV créent une activité commerciale, souvent orientée vers les commerces de proximité répondant aux besoins des habitants.²⁶ Ces activités peuvent naturellement s'implanter dans les rez-de-chaussée d'immeubles rénovés, favorisant ainsi la création d'emplois locaux et la dynamisation des quartiers.

La majorité des projets nécessitent un faible capital de départ (moins de 6 000 euros), et 77 % des entreprises créées dans ces quartiers sont pérennes après trois ans, un taux comparable voire supérieur à la moyenne nationale.²⁷ Toutefois, ces entrepreneurs rencontrent des difficultés spécifiques, notamment un accès plus restreint aux crédits bancaires et une moindre intégration dans les réseaux professionnels.²⁸

Bien accompagnés, les entrepreneurs commerçants issus des quartiers prioritaires en rénovation urbaine jouent un rôle majeur dans la revitalisation économique et sociale de ces territoires. Leur développement, soutenu par une politique publique adaptée et des dispositifs financiers et d'accompagnement ciblés, contribue à transformer les quartiers prioritaires en espaces dynamiques et attractifs, mais aussi à créer de l'emploi dans des territoires marqués par le chômage.²⁹ Parallèlement, les opérations de rénovation urbaine mises en œuvre dans les QPV (439 000 emplois en équivalent temps plein directs et indirects mobilisés, 10,2 M€ de recettes fiscales générés) constituent des leviers de création ou d'accélération d'activités, en particulier dans le secteur du BTP.

22. QUELS SONT LES PROFILS DES COMMERÇANTS QUI S'INSTALLENT DANS LES QPV EN RÉNOVATION URBAIN ?

Selon l'étude relative à la mixité fonctionnelle produite par l'IAU Île-de-France, les motifs de l'installation des commerçants dans un quartier en renouvellement urbain sont divers, à l'image des caractéristiques sociologiques et des trajectoires des commerçants.³⁰

24. Site internet de BPI France, « La zone de chalandise d'un commerce de détail » (<https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/commerce-detail/zone-chalandise-dun-commerce-detail>).

25. INSEE, Enquête 2021 sur la consommation des ménages.

26. BPI France Le Lab – Profil des entrepreneurs QPV – 2020.

27. ANRU, Carnet de l'innovation, « Développement économique et renouvellement urbain », 2021.

28. Sénat, Rapport d'information « La politique de la ville, un tremplin pour les habitants », juillet 2022.

29. BPI France Le Lab – Chiffres-clés des entrepreneurs QPV, 2023.

30. Institut Paris Région, « La mixité fonctionnelle au regard du commerce : retour sur quatre quartiers en rénovation urbaine », *op. cit.*

« Être originaire du quartier est, pour une petite minorité, une des raisons de l'installation. Elle rend plus facile l'ouverture tardive, le fort investissement en temps passé dans la boutique et la mobilisation, assez fréquente dans ce type d'activités, de la famille. Le choix du lieu d'installation relève, au moins en partie, d'une démarche rationnelle : coût du loyer, appréciation de la concurrence, de l'aire de chalandise, de l'accessibilité, de l'attractivité du quartier. »

Selon cette étude, trois profils de commerçants se dégagent :

- Les commerçants non artisans pour qui aucune qualification et aucun diplôme n'est requis : épiceries, primeurs, marchands de vêtements, etc. Ils sont confrontés aux situations économiques les plus précaires.
- Les commerçants et professions libérales, près du tiers, qui ont un niveau baccalauréat ou diplôme de bac +3 ou plus. Ce sont en majorité des professionnels de santé, pharmaciens, kinésithérapeutes, opticiens, ou des personnes gérant de moyennes surfaces.
- Les artisans commerçants qui gèrent leur commerce et sont titulaires d'un diplôme professionnel (coiffeur, boulanger, esthéticienne, boucher, etc.). Leurs caractéristiques sociologiques, les raisons de leur installation sont plus hétérogènes.

23. QUELS SONT LES AVANTAGES ET LES INCONVÉNIENTS, POUR LES COMMERÇANTS, À S'INSTALLER DANS UN QUARTIER EN RENOUVELLEMENT URBAIN ?

Toujours selon cette étude, au-delà des éléments déjà cités par ailleurs (accessibilité, visibilité, image du quartier, diversification de peuplement, ambiance, etc.), les avantages le plus souvent cités pour s'installer dans un quartier en renouvellement urbain révèlent une approche pragmatique des commerçants.

Le premier atout réside dans le coût attractif de l'offre immobilière. Les loyers, généralement inférieurs à la moyenne communale grâce au soutien financier des acteurs publics, représentent un avantage économique déterminant pour de nombreux porteurs de projets. Cette accessibilité financière se conjugue avec une offre immobi-

lière de qualité, particulièrement dans les secteurs ayant bénéficié d'opérations de rénovation récentes.

Par ailleurs, l'intégration à une programmation urbaine globalement repensée à l'échelle du quartier constitue un facteur d'attractivité majeur. Cette approche permet de développer une mixité des fonctions équilibrée et cohérente, créant un environnement propice au développement commercial. Cette dynamique est renforcée par l'implication forte des acteurs politiques et techniques, qu'il s'agisse des collectivités ou des opérateurs privés et publics, qui apportent un accompagnement structurant aux projets commerciaux.

En revanche, l'accès aux avantages fiscaux, tels que les exonérations de cotisation foncière des entreprises (CFE) et de taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB) dans les quartiers prioritaires, est perçu comme un élément secondaire. Ces dispositifs sont davantage considérés comme un « plus » appréciable que comme un moteur principal de la décision d'implantation (voir *infra* question 64).

Certains quartiers prioritaires présentent par ailleurs des configurations spécifiques qui peuvent constituer des freins à l'installation et au développement d'une activité commerciale pérenne.

Le développement du commerce informel, particulièrement visible lors des jours de marché, crée une forme de concurrence non réglementée qui peut déstabiliser l'écosystème commercial local. Cette situation est souvent aggravée par les problématiques de sécurité publique ou la perception négative de certains secteurs, qui peuvent dissuader les porteurs de projets commerciaux et affecter la fréquentation de la clientèle potentielle.

À ces difficultés s'ajoutent les contraintes liées aux opérations de renouvellement urbain. Bien qu'indispensables pour améliorer le cadre de vie, ces transformations génèrent inévitablement des nuisances temporaires. Les chantiers peuvent perturber l'accessibilité des commerces, réduire la visibilité des enseignes et entraîner une baisse significative de la fréquentation, impactant directement le chiffre d'affaires des établissements.

Dans ce contexte déjà complexe, l'analyse de l'offre commerciale révèle parfois une qualité de service inégale selon les établissements. Cette disparité dans les standards professionnels peut nuire à l'image globale du secteur commercial et freiner son attractivité auprès d'une clientèle plus large.

Enfin, l'absence de coordination entre les différents acteurs économiques locaux limite considérablement les opportunités de créer une véritable synergie commerciale. Le développement d'animations collectives et d'une stratégie partagée apparaît dès lors essentiel pour renforcer l'attractivité du quartier et fidéliser la clientèle, permettant ainsi de surmonter les obstacles précédemment évoqués.

C. DIVERSITÉ DE L'OFFRE COMMERCIALE

24. QUELLE SYNERGIE ENTRE OFFRE COMMERCIALE ET OFFRE NON COMMERCIALE ?

Les polarités commerciales sont des pôles de vie qui idéalement regroupent plusieurs fonctions urbaines. Pour renforcer leur inscription dans le quotidien des habitants du quartier, le fait de coupler l'offre commerciale à une offre non commerciale permet de renforcer le rayonnement et l'impact de la polarité sur le quartier. Il s'agit en effet de multiplier les motifs de venue au sein de la polarité.

Des activités non commerciales comme l'offre médicale peuvent s'avérer être une des activités complémentaires particulièrement bénéfiques pour l'attractivité de la polarité. Le fait de positionner ce type d'activités permet un rayonnement de la polarité plus large. Par ailleurs, certains commerces bénéficient directement de l'offre médicale, comme les pharmacies qui souhaitent souvent être positionnées à proximité de cabinets médicaux. De manière plus occasionnelle, le patient pourra également se rendre dans un commerce du pôle pour un achat de dépannage.

Autre activité non commerciale qui peut bénéficier au pôle de proximité, et qui reste assez peu développée dans les quartiers prioritaires, l'offre de bureau s'adresse plus particulièrement à des activités libérales, des cabinets comptables ou bureaux d'études (en rez-de-chaussée ou à l'étage). D'une part, les actifs qui travaillent dans ces bureaux représentent des consommateurs réguliers pour les commerces du pôle sur certains postes en particulier (boulangerie, restaurant, supérette, etc.). D'autre part, les visiteurs occasionnels se rendant dans ces bureaux représentent également une clientèle potentielle pour les commerçants.

L'attractivité de la polarité réside donc dans un mix d'offres commerciales et non commerciales, à la faveur d'une diversification fonctionnelle renforcée dans des quartiers souvent très résidentiels.

ZOOM SUR

Clermont-Ferrand (63)

À Clermont-Ferrand (63), le centre commercial Saint-Jacques illustre une approche innovante du renouvellement urbain intégrant à la fois une offre commerciale diversifiée et des services médicaux. Au cœur de ce projet NPNRU, une maison de santé

pluriprofessionnelle regroupant médecins, infirmiers et spécialistes propose non seulement des consultations, mais aussi des activités d'accompagnement, des ateliers de prévention et un suivi axé sur la promotion de la santé, notamment

par l'alimentation et l'activité physique. Cette complémentarité enrichit l'attractivité du centre commercial tout en répondant aux besoins essentiels des habitants, renforçant ainsi la cohésion sociale et la qualité de vie dans le quartier.



Vigneux-sur-Seine (91)

À Vigneux-sur-Seine (91), le centre commercial de la Croix Blanche offre une large gamme de commerces alimentaires et non alimentaires, complétée par des services variés et une offre de loisirs. Cette

diversité favorise l'inclusion et l'adaptation aux profils multiples des habitants, participant activement à la revitalisation du quartier dans le cadre du NPNRU. Ces deux exemples démontrent comment,

par la combinaison de commerces dynamiques et d'équipements de services, le renouvellement urbain intègre les principes d'urbanisme égalitaire pour un bénéfice collectif.³¹

25. QU'EST-CE QU'UNE LOCOMOTIVE COMMERCIALE ?

Une locomotive est un commerce à chalandise large et générateur de flux importants. Il s'agit le plus souvent d'une enseigne alimentaire ou non alimentaire dont la présence augmente significativement l'attractivité du pôle commercial dans lequel elle est implantée, ce qui favorise par ailleurs la fréquentation des commerces de détail voisins.

Dans les quartiers en renouvellement urbain, la locomotive est généralement une enseigne alimentaire généraliste ou non, d'une surface de vente allant de 500 m² à 2 000 m². La plupart du temps, une galerie marchande se structure autour de la locomotive pour profiter de son pouvoir d'attraction et compléter l'offre aux habitants.

La présence d'une locomotive alimentaire est es-

sentielle pour l'attractivité d'une polarité commerciale de quartier à deux titres :

1. Comme précisé *supra*, la locomotive est génératrice de flux importants. Les consommateurs se rendent sur le pôle de proximité principalement pour faire leurs achats dans la locomotive alimentaire. C'est la locomotive alimentaire qui fait vivre les autres commerces du pôle dans lequel elle est implantée et non l'inverse, même si le positionnement d'autres points de vente est également intéressant pour elle.

2. La locomotive alimentaire propose une palette large de produits du quotidien (alimentaire et non alimentaire) et permet donc d'apporter une réponse relativement complète aux besoins des habitants du quartier. Elle peut jouer le rôle de point de vente de dépannage en relais de plus grandes courses hebdomadaires, bi-hebdomadaires ou mensuelles au sein de magasins alimentaires plus

importants (grands supermarchés ou hypermarchés plus éloignés) ou constituer pour certains ménages le pôle principal de consommation.

26. COMMENT FAIRE COEXISTER COMMERCES ALIMENTAIRES DE DÉTAIL ET LOCOMOTIVE ALIMENTAIRE ?

Même si la locomotive alimentaire propose une importante diversité de produits alimentaires, elle ne se substitue pas aux commerces alimentaires de détail spécialisés. Les enseignes préfèrent d'ailleurs s'inscrire au sein de pôles de proximité avec d'autres commerces que de s'implanter de manière isolée (partenariat entre l'enseigne alimentaire Grand Frais et l'enseigne de boulangerie Marie Blachère, par exemple). Les commerces alimentaires de détail spécialisés proposent en effet une palette plus large de produits et un savoir-faire/une qualité recherchés par les consommateurs : la boulangerie, la boucherie, l'épicerie exotique, le caviste, etc.

Une enquête menée en 2023 par l'association VRAC³² confirme que les quartiers prioritaires de

la politique de la ville sont sous-dotés en supermarchés, mais comptent davantage de supérettes, de petits commerces d'alimentation générale et de boucheries-charcuteries.

Les habitants multiplient donc les lieux d'achats (plus de 3 lieux pour 70 % des répondants à l'enquête) pour répondre à leurs besoins alimentaires, même si les grandes surfaces restent le principal lieu d'approvisionnement de 70 % des habitants.

D. GESTION ET EXPLOITATION

27. POLARITÉS COMMERCIALES : QUELS ATOUTS D'UNE GESTION PAR UN PROPRIÉTAIRE UNIQUE ?

Les projets de rénovation sont parfois l'occasion de mettre en place un mode de gestion centralisé pour l'ensemble des commerçants. En effet, il a souvent été observé que les polarités, en matière de vitalité, ayant bénéficié d'un projet de renouvellement urbain souffraient avant tout d'un manque d'organisation et de gestion unifiée,

Saint-Brieuc (22)

La rénovation urbaine du quartier de la Croix Saint-Lambert, au sud de Saint-Brieuc (22), a misé sur l'espace commercial éponyme pour être l'une des pierres angulaires de l'équilibre du quartier. Si le quartier, dévalorisé et stigmatisé a bénéficié du Programme National pour la Rénovation Urbaine pour la requalification des logements, deux grands chantiers ont été menés en 2005 et 2016 pour relancer les espaces commerciaux : nouvelle architecture, requalification des abords, meilleure visibilité et ouverture sur le quartier, extension des espaces



commerciaux, toilettes publiques, local déchetterie, etc. Aujourd'hui, l'espace Saint-Lambert affiche complet avec un supermarché de

proximité comme locomotive, mais aussi une pharmacie, une boulangerie, un bureau de poste, une poissonnerie, un bar, etc.

31. Voir Monographies Clermont-Ferrand / Saint-Jacques et Vigneux-sur-Seine / Croix Blanche.

32. Labo cites, « L'accès à l'alimentation pour les habitants des quartiers populaires », 2023.

créant des disparités très importantes d'un commerce à l'autre.

Loyer excessif, propriétaire désinvesti ou projet peu solvable, le projet de renouvellement urbain et la mise en place d'une gestion commune permettent de renforcer et clarifier les bases sur lesquelles repose la polarité. La pérennité d'une polarité dépend d'une vitalité commune à l'ensemble des commerces rendant un outil de gestion centralisé indispensable. La présence d'un propriétaire unique permet aussi de garder une meilleure maîtrise, demain, de la mutabilité des fonciers.

28. BAIL COMMERCIAL OU BAIL COMMERCIAL D'UTILITÉ SOCIALE ?^{33 34}

Le bail commercial est le contrat qui organise les relations entre le propriétaire et le locataire du local à usage tertiaire. Ce type de bail est réservé aux professionnels inscrits au registre du commerce et des sociétés (RCS) pour les commerçants, ou au répertoire des métiers pour les artisans. Le bail commercial est protecteur pour le locataire. Il lui confère la propriété commerciale, le droit au renouvellement de son bail (et le cas échéant le paiement d'une indemnité d'éviction).

La durée du bail est usuellement de neuf ans, mais elle peut être contractuellement fixée par les parties avec une durée différente. En commerce, les baux d'une durée de dix ou douze ans sont courants. Le bail peut prévoir que le loyer sera soumis à une clause d'échelle mobile. Le loyer sera alors revu de façon automatique, chaque année ou tous les trois ans, en fonction de l'évolution d'un indice (on parle de « l'indexation » du loyer).

Le réseau des acteurs pour une économie solidaire (APES) Hauts-de-France a rédigé avec le bailleur SIA Habitat un bail commercial d'utilité sociale (BCUS) dans le cadre du projet d'installation de la SCIC La Voisinierie au pied d'une résidence d'habitat intergénérationnel et inclusif du quartier de Wazemmes à Lille (59). À Nantes (44), le bailleur social Vilogia a également conclu un BCUS d'une durée de six ans.

Ce bail n'est pas dérogatoire au bail classique mais il permet au bailleur d'opérer légalement une décote de loyers et de suivre régulièrement la mise en œuvre du projet.

29. QU'EST-CE QUE LA VACANCE COMMERCIALE ?

La vacance commerciale désigne l'état d'un local commercial qui n'est pas exploité, c'est-à-dire inoccupé, pour une durée plus ou moins longue ou indéterminée. Ce phénomène concerne les locaux qui ne trouvent pas de preneur à la location ou à la vente, ou qui restent inoccupés pour d'autres raisons (attente de succession, absence d'affectation précise, etc.).

Le taux de vacance commerciale est un indicateur économique qui mesure la proportion de locaux commerciaux vacants par rapport au nombre total de locaux commerciaux sur un périmètre donné, généralement exprimé en pourcentage.

Un taux de vacance élevé peut signaler une baisse de l'attractivité d'un quartier ou d'un centre-ville, des difficultés économiques locales, des changements dans les modes de consommation (essor de l'e-commerce, etc.), ou encore un aménagement urbain dysfonctionnel.

En résumé, la vacance commerciale reflète l'ajustement (ou le désajustement) entre l'offre et la demande de locaux commerciaux sur un territoire donné et constitue un indicateur clé de la vitalité commerciale d'une zone.

30. QUE DIT-ELLE DE LA VITALITÉ D'UNE POLARITÉ COMMERCIALE ?

Il s'agit avant tout de distinguer deux types de vacance :

1. La vacance conjoncturelle correspond à un local inexploité pour une période relativement courte, en général moins de trois ans. Cette vacance est nécessaire à la vie économique et au renouvellement de l'occupation des locaux. Elle permet à un local de changer de propriétaire et/ou d'être réaménagé avant sa réouverture.

2. La vacance structurelle correspond à un local inexploité pendant une longue période, généralement plus de trois ans. Plusieurs raisons à cette vacance : un immobilier inadapté (trop petit, trop vétuste, mal agencé, etc.), un niveau de loyer trop élevé, un blocage au niveau du propriétaire, spéculation, etc. C'est cette vacance qui est problématique et sur laquelle il faudra agir pour redynamiser le pôle commercial.

Généralement, lorsque le taux de vacance³⁵ est :

- à moins de 5 %, la vacance est jugée conjoncturelle, et ne nécessite pas d'intervention spécifique ;
- de 5 % à 7,5 %, la vacance est modérée, et invite à l'identification des principales causes de vacance pour anticiper une dynamique négative plus structurante, et lancer le cas échéant de premières actions ;
- de 7,5 % à 10 %, la vacance commence à être élevée et correspond à un déficit durable de commercialité, avec l'enjeu de freiner activement le phénomène ;
- de plus de 10 %, la vacance est élevée et la polarité est en déclin, avec la nécessité d'intervenir à court terme pour permettre la commercialisation des locaux.

31. QUELS OUTILS UTILISER POUR OBSERVER ET LUTTER CONTRE LA VACANCE COMMERCIALE ?

Plusieurs outils peuvent être mobilisés pour identifier la vacance commerciale et y pallier :

- la mise en place d'un observatoire des commerces qui va permettre de disposer d'un état des lieux régulièrement mis à jour de l'offre de commerces et services dans un périmètre donné. Généralement l'observatoire est mis en place à l'échelle d'une commune ou *a minima* du centre-ville. Idéalement, les locaux vacants identifiés par l'observatoire doivent être visités afin d'établir une fiche complète et disposer de tous les éléments le concernant (superficie, état, loyer, intention du propriétaire, etc.) ;

- l'instauration d'une taxe sur les friches commerciales, pour reprendre contact avec le propriétaire (l'une des plus grandes difficultés rencontrées dans le cadre de vacance commerciale) et entreprendre des projets avec lui (rénovation du local, par exemple).³⁶

Plusieurs outils opérationnels ont par ailleurs démontré leur efficacité pour limiter voire faire reculer la vacance commerciale parmi lesquels :

- La mise en place d'une boutique test avec un bail précaire (pouvant aller de quelques semaines à plusieurs mois) permettant au porteur de projet d'expérimenter une offre et de se projeter dans un lancement d'activité moins risqué financièrement (pas de bail 3/6/9, accompagnement au lancement, boutique prête à être aménagée, etc.).
- L'accompagnement en formation ou en financement des projets de création de commerce.
- Le développement des usages temporaires au sein du local vacant, sous réserve du bon état d'usage dudit local et de l'accord du propriétaire. L'animation générée par l'usage temporaire peut permettre d'éviter l'effet abandon et potentiellement de relancer une dynamique positive de projet sur le pôle.
- L'adaptation des cellules commerciales aux attentes des porteurs de projets grâce au remembrement de plusieurs cellules. Certains concepts ne peuvent se déployer sur de trop petites surfaces commerciales. La mise sur le marché de plus grandes cellules et les mises aux normes facilitent leur commercialisation.³⁷

E. FORMATS SPÉCIFIQUES ET INNOVATIONS

32. MARCHÉ DE PLEIN VENT : LA BONNE IDÉE POUR FAVORISER UNE ALIMENTATION ABORDABLE ET QUALITATIVE ?

Les marchés de plein vent sont effectivement l'occasion de permettre aux habitants d'accéder à une offre alimentaire plus abordable voire plus qualitative.

33. ANRU, Vade-mecum «Territoires en rénovation urbaine / Réussir l'investissement immobilier commercial et tertiaire, op. cit.

34. RTES, Repère ESS, « Accès au foncier des acteurs de l'ESS – Enjeux et leviers pour les collectivités locales », 2025.

35. ANCT, direction générale des Entreprises, Guide d'autodiagnostic « La vacance de locaux commerciaux dans les villes moyennes françaises. La définir, la mesurer, la qualifier pour mieux la combattre », 2020.

36. CCI Portes de Normandie, « Lutte contre la vacance des locaux et développer de nouveaux usages – La boîte à outils des centres-villes » (<https://www.portesdenormandie.cci.fr/article/lutter-contre-la-vacance-des-locaux-et-developper-de-nouveaux-usages#section-mettre-en-place-un-observatoire-des-centres-villes-52146>).

37. Ibid.

Amiens (80)

Situé au cœur du Quartier Nord, un secteur historiquement prioritaire, le centre commercial Colvert, à Amiens (80), a bénéficié d'une profonde transformation dans le cadre du NPNRU visant à requalifier cet espace commercial vieillissant et peu attractif. Grâce à la restructuration de la galerie commerciale soutenue par l'ANCT, le Colvert a considérablement

élargi sa zone de chalandise en accueillant une offre commerciale renouvelée et diversifiée sur près de 1 000 m², comprenant une dizaine de locaux commerciaux neufs. En complément, la proximité immédiate d'un marché de plein vent hebdomadaire, déplacé et réaménagé sur les rues voisines, apporte une attractivité supplémentaire. Ce marché populaire,

présent depuis plus de soixante ans dans le quartier, crée un véritable pôle autour du centre commercial qui dynamise l'espace public et favorise l'usage par une diversité importante de publics. Cette double présence commerciale – commerce en galerie et marché de plein air – crée un effet de synergie bénéfique renforçant la centralité du quartier.

Parmi les bénéfices attendus dans la mise en place d'un marché de plein vent :

- L'apport d'une offre complémentaire de commerces et services qui ne pourrait être pérenne dans un rez-de-chaussée classique. Cette offre ponctuelle donne accès aux habitants à une offre qu'ils n'ont pas habituellement (exemples : poissonnerie, prêt-à-porter, services, etc.) et qui peut également être plus abordable.
- L'animation ponctuelle que génère la tenue d'un marché de plein vent sur l'espace public et qui crée un motif de venue notamment pour des habitants résidant en dehors du quartier. Les jours de marché sont souvent des jours de plus forte affluence au sein des polarités.
- L'augmentation de la fréquentation des commerces sédentaires du pôle avec une hausse de chiffre d'affaires les jours de marché. Sur certains quartiers, notamment lorsque le marché est à proximité immédiate des commerces sédentaires, une synergie s'opère et les commerçants du quartier bénéficient directement des flux du marché.

Les commerçants des marchés forains ont sensiblement moins de charges que les commerçants sédentaires (faible redevance, moins ou pas de personnel, aménagements moins coûteux, etc.) et peuvent dans ces cas-là proposer des prix plus abordables qu'en magasin, même si ce n'est pas systématique.

En règle générale, les marchés de plein vent proposent une offre plus étoffée en produits frais (fruits et légumes, poissons, viandes, fromages, etc.) et peu de stands d'épicerie proposant conserves et produits transformés. C'est en tout cas l'offre en produits frais que les consommateurs viennent chercher en premier lieu au marché.

Les marchés accueillent généralement en majorité des revendeurs mais peuvent également attirer des producteurs locaux, ce qui permet aux habitants d'avoir accès à des produits de très grande fraîcheur et de saison.

Depuis la pandémie de Covid-19, les études de tendances de consommation montrent une montée en puissance de l'intérêt porté par les consommateurs pour des produits plus sains, traçables, favorisant le local. Le « mieux-manger » est devenu un objectif central, que ce soit au sein des politiques publiques de santé ou pour de nombreux ménages. Il semble donc primordial de renforcer la présence de cette offre dans les quartiers prioritaires afin de permettre aux ménages, même défavorisés, d'avoir accès à une offre plus saine et locale.

Les projets d'agriculture urbaine, avec l'implantation d'une production de proximité de produits frais, peuvent également contribuer à l'accès à

une alimentation plus saine, avec des volumes de production qui restent souvent modestes mais qui peuvent être le support d'une sensibilisation et d'une pédagogie autour de ces enjeux.

33. LES TIERS-LIEUX DANS LES QUARTIERS COMME ACCÉLÉRATEURS DE LA REDYNAMISATION COMMERCIALE ?

Les tiers-lieux sont des espaces hybrides de rencontres qui proposent différentes activités marchandes ou non marchandes, souvent portés par des collectifs d'acteurs locaux engagés.

La multiplication des tiers-lieux s'observe un peu partout sur le territoire national, en ville comme dans les espaces ruraux. Dans les quartiers prioritaires, l'implantation des tiers-lieux est favorisée grâce au Fonds de co-investissement de l'ANRU mais également à travers le programme « Nouveaux lieux, nouveaux liens » porté par le gouvernement et doté de 45 M€ de budget pour l'accompagnement de 300 projets de tiers-lieux, dont la moitié dans les quartiers prioritaires.

Les implantations de tiers-lieux agissent comme des accélérateurs des dynamiques de transition en apportant des réponses aux nombreux défis des quartiers prioritaires, notamment en matière de réduction des inégalités et de développement économique. Ils créent des conditions favorables au développement d'activités innovantes et de

solutions concrètes aux problématiques locales.

En matière commerciale, les tiers-lieux jouent un rôle stratégique dans la revitalisation des quartiers prioritaires. Ils constituent des générateurs de flux qui bénéficient directement aux commerces environnants, créant une clientèle additionnelle pour les établissements existants. Les études de fréquentation montrent qu'un tiers-lieu actif peut augmenter significativement la circulation piétonne dans un rayon de 200 à 300 m.

Ces structures favorisent également l'émergence de nouvelles formes de commerce à travers des dispositifs comme les boutiques à l'essai, les espaces de vente partagés ou les boutiques éphémères. Ces formats permettent à des entrepreneurs locaux de tester leur concept commercial avec un risque financier limité, contribuant au renouvellement de l'offre et à la diversification des activités commerciales du quartier. Par exemple, les tiers-lieux incluant des espaces de coworking deviennent souvent des incubateurs informels pour de futurs commerçants qui y développent leur projet avant de s'implanter dans le quartier.

34. QUELLE PLACE POUR L'ESS DANS LES PROJETS DE REDYNAMISATION COMMERCIALE ?

L'économie sociale et solidaire (ESS) est déjà fortement implantée dans les quartiers prioritaires.

Meaux (77)

Les Féés Solidaires à Meaux (77) est un tiers-lieu emblématique implanté sur le quartier centre historique Cathédrale et Saint-Nicolas qui bénéficie du soutien du Programme National de Requalification des Quartiers Anciens Dégradés (PNRQAD) opéré par l'ANRU. Situé dans un quartier ancien en pleine requalification, ce lieu hybride

associe recyclerie-friperie, café engagé appelé L'Éthique Café, et espace culturel. Par son modèle économique durable, combinant activités marchandes responsables et actions culturelles, Les Féés Solidaires favorisent la fréquentation et dynamisent la vie du quartier. Ce flux de visiteurs profite directement aux commerces environnants,

contribuant ainsi à la revitalisation économique locale. Ce tiers-lieu illustre parfaitement comment, dans le cadre du PNRQAD, les espaces hybrides peuvent renforcer la commercialité et la cohésion sociale des quartiers anciens dégradés, tout en promouvant l'économie sociale et solidaire.

Selon l'AVISE, les quartiers prioritaires compteraient près de 11 000 établissements employeurs de l'ESS, représentant 27 % des emplois privés³⁸.

Dans ces conditions, l'ESS a tout à fait sa place dans le cadre de projet de redynamisation commerciale. Des activités structurantes pour le dynamisme des quartiers peuvent être portées par des structures de type ESS, comme les épiceries solidaires, les auto-écoles associatives, les garages solidaires, les

ressourceries et recycleries, les services de blanchisseries associatives, etc. Ainsi, l'offre de commerces et services va être adaptée aux besoins des habitants locaux en matière de prix notamment, et le recours à la main-d'œuvre locale sera privilégié.

Cette intégration de l'ESS dans la stratégie commerciale des quartiers présente de multiples avantages pour la dynamique territoriale. En premier lieu, elle permet de combler des carences

de l'offre commerciale traditionnelle, notamment en matière de services de proximité qui peinent à trouver leur modèle économique dans les quartiers fragiles. Les structures de l'ESS, grâce à leur modèle hybride combinant ressources marchandes et non marchandes, peuvent maintenir ces services essentiels tout en les rendant accessibles aux populations les plus vulnérables.

L'ESS joue également un rôle déterminant dans la transition écologique des pratiques commerciales en développant des modèles alternatifs comme les circuits courts alimentaires, les plateformes logistiques mutualisées à faible impact carbone ou les filières de réemploi. Ces innovations commerciales répondent aux nouvelles attentes des consommateurs tout en renforçant la résilience économique du quartier face aux défis environnementaux. Les projets de redynamisation commer-

ciale intégrant une dimension ESS forte gagnent ainsi en cohérence avec les objectifs plus larges du renouvellement urbain, notamment en matière de développement durable et de cohésion sociale.

35. COMMENT FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DE PROJETS DE COMMERCES ALIMENTAIRES EN S'APPUYANT SUR L'APPROVISIONNEMENT LOCAL ?

Tous les types de commerces peuvent être concernés par l'approvisionnement en produits locaux. Les producteurs ont des profils très variés (agriculteurs, entreprises, associations, coopératives), et leurs choix de distribution pour écouler leurs productions varient tout autant. Certains vont vendre en tant que grossistes aux grandes et moyennes surfaces, d'autres en tant que détaillants aux magasins spécialisés, ou bien ne vont s'adresser qu'à des commerces de niche comme des épiceries



© Ville de Montreuil - Jean-Christian Meyer

Montreuil (93)

L'exemple du Village du réemploi solidaire, ouvert en septembre 2025 dans la ZAC de la Fraternité à Montreuil (93), illustre cette capacité d'innovation du secteur de l'économie sociale et solidaire, y compris dans le domaine immobilier. Il repose sur un équilibre entre mutualisation des usages et des charges, soutien institutionnel et levée de fonds privés. Les locaux

en pied d'immeuble ont été acquis par une foncière portée par neuf associations spécialisées dans l'ESS et l'insertion sociale. Dans ce secteur sur lequel se déploie un projet PNRQAD, huit boutiques animent désormais une venelle jusqu'alors fermée au public et dans un état très dégradé. Ce projet de venelle et de boutiques solidaires a permis de répondre à une volonté

de la commune de créer une zone traversante apaisée entre deux importantes artères de circulation, de contribuer au déploiement d'une nouvelle offre tournée vers la seconde main et un modèle de consommation plus inclusif et plus sobre, et de restaurer cet ancien site industriel et artisanal très dégradé en conservant au maximum son patrimoine végétal et bâti.

ZOOM SUR

Lyon (69)

Installée dans une ancienne pharmacie du 8^e arrondissement de Lyon (69), la Maison engagée et solidaire de l'alimentation (MESA), initiative hybride née de l'association Récup et Gamelles et VRAC Lyon, lauréate du programme « Quartiers Fertiles » piloté par l'ANRU, s'appuie sur un modèle économique coopératif qui combine épicerie en vrac avec produits bio, restaurant solidaire valorisant les invendus, cuisine collective pour transformer les produits déclassés et ateliers antigaspillage. L'ensemble fonctionne grâce à une triple tarification adaptée aux revenus, rendant une alimentation de qualité accessible à tous les habitants. La particularité de cette démarche réside dans sa



© DR

coconstruction avec les habitants, qui ont participé activement à la définition du projet depuis sa conception jusqu'à sa mise en œuvre, notamment pour déterminer la tarification, les activités et les horaires. Cette approche participative a permis non seulement de créer un commerce alimentaire viable

économiquement, mais aussi de tisser des liens sociaux durables et de reconnecter les citoyens à leur rapport à l'alimentation locale, démontrant qu'un projet alimentaire peut transformer positivement un territoire vulnérable en s'appuyant sur les ressources locales et l'engagement citoyen.

38. AVISE, Chiffres clés de l'ESS en France, avril 2023

finies ou des commerces de restauration. On peut retrouver divers produits locaux au sein d'épiceries sociales et solidaires, qui constituent elles aussi des commerces de proximité. Enfin, les groupements d'achats alimentaires, tels que les réseaux AMAP ou VRAC, permettent de s'approvisionner auprès des fournisseurs locaux tout en proposant des produits de qualité et accessibles à tous.

→ IV. PORTAGE ET MONTAGE OPÉRATIONNEL

A. FONCIER ET MONTAGE OPÉRATIONNEL

36. COMMENCER PAR L'ACCÈS AU FONCIER ?

L'accès au foncier constitue la première étape essentielle dans toute opération d'aménagement urbain, en particulier dans les quartiers prioritaires en renouvellement urbain « *le foncier [étant] la*

matière première de l'aménagement urbain »³⁹. Mener une opération consiste à acquérir, libérer, viabiliser et remettre en état des terrains, puis à leur redonner une constructibilité réglementaire avant de les transférer ou de les vendre.

Dans les quartiers en renouvellement urbain, cette étape est souvent complexe : la présence de multipropriétés, de copropriétés dégradées ou de foncier public sous-utilisé peut bloquer les projets commerciaux. Ces blocages fonciers, s'ils ne sont pas anticipés, ralentissent voire empêchent le développement d'activités économiques essentielles à la vitalité du quartier.

Pour lever ces freins, il est crucial d'intégrer la question foncière dès la conception des projets. Cela passe par une recomposition parcellaire visant à regrouper les petites parcelles en surfaces

exploitables, ainsi que par le portage foncier par les collectivités ou établissements publics fonciers (EPF), qui sécurisent les terrains avant leur réaménagement.

Garantir l'accès au foncier dans les quartiers prioritaires nécessite ainsi une stratégie anticipée, l'utilisation d'outils juridiques et financiers adaptés, et une coordination étroite entre acteurs publics et privés. Cette approche est déterminante pour lever les blocages, dynamiser le commerce de proximité et contribuer à la réussite du renouvellement urbain.

37. COMMENT ÉVALUER LA DURETÉ FONCIÈRE ?

La dureté foncière est une expression générique, qui pose la question, dans un contexte de renouvellement urbain d'un quartier, du degré de facilité ou de difficulté à acquérir un terrain sur le plan juridique et financier.

Ainsi, pour les opérations qui nécessitent une éviction commerciale par exemple, il est important de réaliser une étude de dureté foncière pour anticiper autant que possible les éventuelles difficultés à lever avant de pouvoir évincer.

Cela implique de bien identifier le statut foncier du bien pour déterminer une stratégie foncière (expropriation, démarche amiable, etc.), et de connaître les éléments concernant la ou les activités à évincer (type d'activité, santé économique et financière de l'activité, etc.) en vue de leur indemnisation.

L'ensemble des coûts a un impact sur le projet de redynamisation commerciale qu'il s'agit d'anticiper. La dureté foncière peut être évaluée à partir de l'examen :

- de la nature de la propriété (publique, privée, personne physique, personne morale) ;
- du morcellement (un ou plusieurs propriétaires) ;
- de la complexité des partages de droit de propriété (indivision, recherche d'héritier, etc.) ;
- de l'occupation (occupé ou vacant) ;
- etc.

B. LES ACTEURS DU MONTAGE

38. C'EST QUOI UN INVESTISSEUR ?

Un investisseur est une « *personne physique ou morale qui acquiert des actifs immobiliers dans le cadre d'une stratégie patrimoniale à moyen ou long terme en vue d'en retirer des revenus ou des plus-values. Le patrimoine immobilier qu'il va constituer est destiné à lui apporter des revenus d'exploitation (loyers). Il devra donc le gérer. Il pourra notamment réaliser des transformations dans le but d'augmenter sa valeur (extension, modernisation, relocation...).* À plus ou moins long terme, l'investisseur réalisera des opérations de cession afin d'améliorer son portefeuille d'actifs et de dégager des plus-values pour réinvestir »⁴¹.

Dans le cadre des projets de renouvellement urbain, l'ANCT, par exemple, peut être promoteur et investisseur. La Banque des territoires est aussi investisseuse dans des projets commerciaux en direct ou de manière intermédiée via les SEM et filiales de SEM dont elle est actionnaire.

Il est également possible de mobiliser :

- des investisseurs privés spécialisés dans les locaux commerciaux, qui sont des investisseurs de taille plus réduite, personne physique ou morale (exemples : Cristal, SOPPEC, etc.) ;
- des investisseurs occupants, que sont les entreprises qui réalisent l'investissement immobilier pour y installer son activité. C'est le commerçant.

39. C'EST QUOI UN PROMOTEUR ?

Un promoteur est une « *personne physique ou morale qui prend l'initiative et assure la coordination des opérations nécessaires à la réalisation d'un programme immobilier. Il assume une grande partie, voire la totalité, des risques de l'opération. Sa responsabilité couvre les champs techniques, financiers, administratifs, juridiques et commerciaux* »⁴².

Il peut intervenir de deux façons :

- En tant que promoteur-vendeur :
 - il investit des fonds propres dans l'opération ;
 - il supporte la totalité des risques de l'opération ;

ZOOM SUR

Strasbourg (67)

À Strasbourg (67), la société d'économie mixte locale LOCUSEM s'est dotée d'une stratégie basée sur l'acquisition anticipée et le portage à long terme de locaux commerciaux et artisanaux. Dans le quartier de HautePierre, autrefois marqué par des îlots dégradés et des friches, cette démarche a permis de sécuriser des espaces stratégiques. LOCUSEM a ainsi pu investir dans l'achat de locaux en difficulté, les réhabiliter pour les mettre aux normes, puis les proposer à des exploitants, notamment des petites entreprises, TPE et jeunes entrepreneurs, à des loyers très attractifs. Par exemple, le prix de location



peut être très inférieur au prix du marché local, afin de soutenir la pérennité économique des commerçants et artisans implantés. Au-delà de la simple remise sur le marché de ces espaces, LOCUSEM assure également la gestion dynamique du parc commercial, ce qui contribue

à la vitalité et à la mixité sociale du quartier. Le pôle commercial de l'avenue Cervantès à HautePierre, par exemple, est devenu un lieu où cohabitent commerces de proximité, services (comme un cabinet médical), et équipements de petite enfance, répondant ainsi aux besoins des habitants.⁴⁰

39. ANRU, « Recomposer le foncier dans les projets de renouvellement urbain », juin 2021.

40. Voir Monographie Strasbourg / HautePierre.

41. ANRU, Vade-mecum « Territoires en rénovation urbaine / Réussir l'investissement immobilier commercial et tertiaire », op. cit.

42. Ibid.

- il est responsable vis-à-vis des autres acteurs de l'opération (investisseurs, entreprises et prestataires de services, banques, administrations...);
- il vend en VEFA à l'investisseur.

• En tant que prestataire de services pour le compte d'un investisseur :

- il n'investit alors pas en fonds propres (c'est l'investisseur qui amène les fonds);
- il s'engage à édifier une construction pour le compte d'un mandant en respectant le prix et le délai convenus dans le cadre d'un contrat de promotion immobilière ou d'un contrat de maîtrise d'ouvrage déléguée.

40. C'EST QUOI UNE FONCIÈRE ?

Une foncière est une « société cotée en Bourse ou non, dont l'objet est la constitution et la gestion d'un portefeuille d'actifs immobiliers ». Cet intervenant a un horizon d'investissement à moyen terme et accepte des risques mesurés.

Dans le cadre des opérations de renouvellement urbain, les foncières commerciales peuvent être des filiales de société d'économie mixte (SEM) ou d'établissement public foncier (EPF).

C. LES FONCIÈRES SPÉCIALISÉES

41. QU'EST-CE QU'UNE FONCIÈRE DE REDYNAMISATION ?

Une foncière de redynamisation peut investir dans différents projets concernant le commerce de proximité et les locaux d'activité. Une foncière de redynamisation, constituée à 90 % des entreprises publiques locales, des sociétés d'économie mixte (existantes ou *ad hoc*) ou des filiales de SEM (société par actions simplifiée par exemple), achète, transforme et accompagne la remise sur le marché des biens.

Le rôle de ces foncières se décline en plusieurs axes :

- Assurer la régulation des prix de l'immobilier dans les secteurs en tension et permettre aux commerces de proximité de se maintenir quand les loyers sont excessifs.

- Impulser les dynamiques de redynamisation dans les territoires peu denses, en assumant les transformations immobilières nécessaires et l'identification de nouveaux exploitants.

Par leur fonction d'ensemblères, elles sont susceptibles d'intervenir sur :

- différentes échelles et typologies de territoires (régionale, départementale, métropole, cœur de ville dégradé, rural, etc.);
- différentes missions (*sourcing* de cellules à requalifier, portage des travaux, financement, aide à la commercialisation, gestion des baux, etc.);
- différents types d'actifs (commerces essentiellement mais également tertiaires, crèches, maisons de santé, etc.);
- avec différents acteurs (collectivités, bailleurs, CCI, acteurs privés, etc.).

Les foncières de redynamisation se démarquent également par leur capacité à porter des opérations sur du long terme (de dix à quinze ans) pour sécuriser l'équilibre économique des tissus commerciaux les plus fragiles, se substituant ainsi aux foncières privées qui interviennent généralement sur des cycles plus courts.

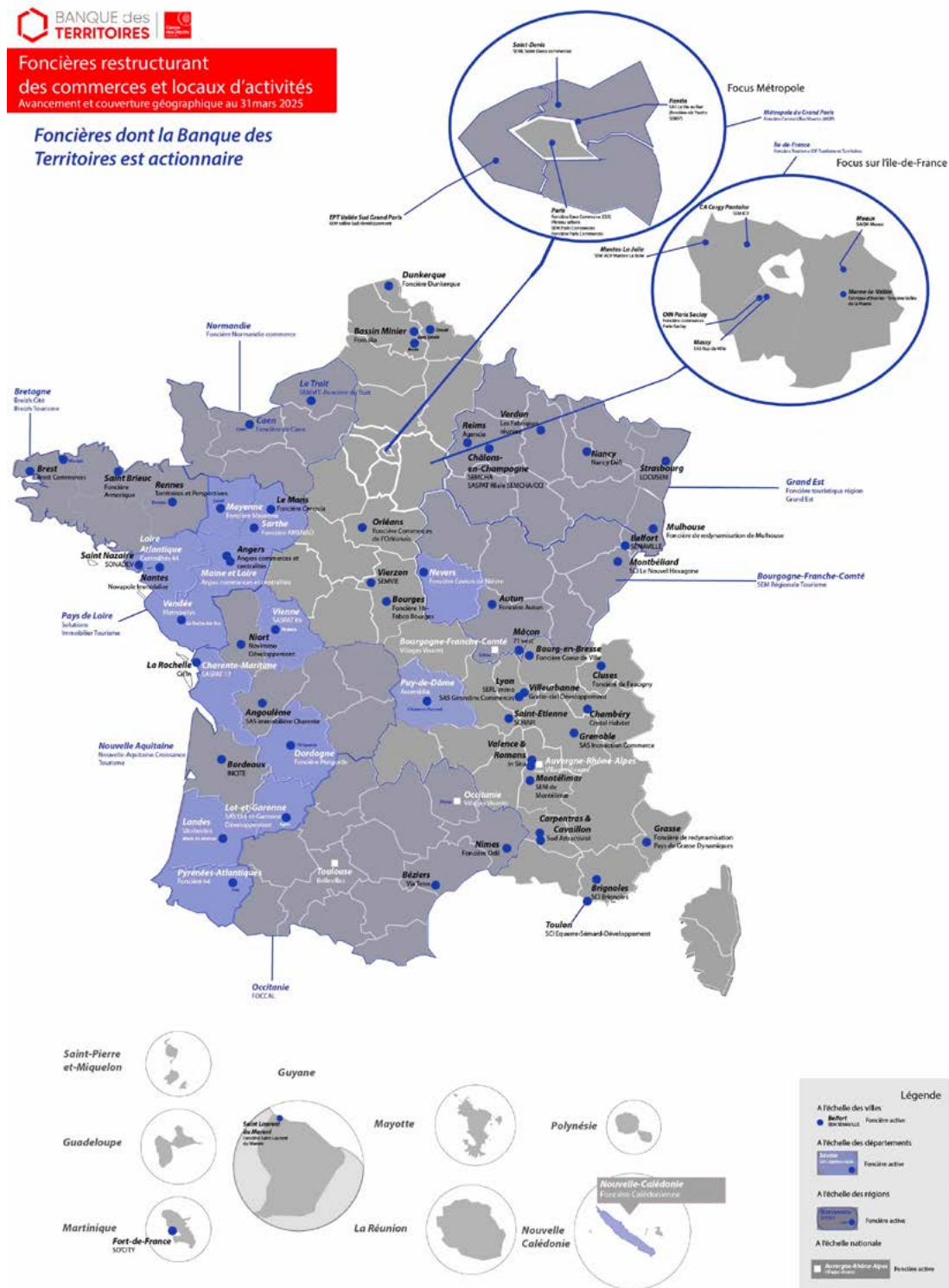
42. COMMENT LA BANQUE DES TERRITOIRES ACCOMPAGNE LA CRÉATION ET LE DÉVELOPPEMENT DE FONCIÈRES DE REDYNAMISATION ?⁴³

Le soutien à la requalification de l'immobilier commercial constitue un axe d'intervention prioritaire de la Banque des territoires pour renforcer les politiques de redynamisation des territoires. 300 M€ d'investissements et 6 M€ de crédits d'ingénierie ont ainsi été mobilisés dès 2020 pour accompagner la création de foncières de redynamisation territoriale (cofinancement d'études d'opportunité, montage juridique et financier, participation au capital de la structure).

Un réseau national des foncières de redynamisation a été créé par la Banque des territoires, en partenariat avec la Fédération des entreprises publiques locales (FedEpl), pour favoriser leur mise en relation et l'échange de bonnes pratiques.

BANQUE des TERRITOIRES
Foncières restructurant
des commerces et locaux d'activités
Avancement et couverture géographique au 31 mars 2025

Foncières dont la Banque des Territoires est actionnaire



⁴³. Pour en savoir plus sur le montage d'une foncière : « Quels montages pour les foncières de redynamisation », publié en 2022 par Michel Tendil/Localtis (<https://www.banquedesterritoires.fr/quels-montages-pour-les-foncières-de-redynamisation>).

En juin 2025, 90 foncières de redynamisation ont déjà été créées avec le soutien de la Banque des territoires, et une vingtaine de projets sont à l'étude. Au 31 décembre 2024, 2 811 commerces et locaux d'activité étaient inscrits aux plans d'affaires des foncières en activité, et 1 067 actifs ont été livrés.

Les foncières de redynamisation interviennent de manière importante dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville puisque, fin 2024, 27 % des locaux compris dans les plans d'affaires des foncières étaient situés en QPV.

43. QUELLE PLACE POUR LES FONCIÈRES SOLIDAIRES ?

Les difficultés rencontrées par les acteurs de l'ESS à accéder à un immobilier bien situé et abordable ont contribué à l'émergence des foncières solidaires. Elles sont généralement financées par l'épargne citoyenne à travers des levées de fonds et par d'autres fonds d'investissement (banque privée, Caisse des Dépôts, etc.).

Contrairement aux foncières traditionnelles, les foncières solidaires sont orientées vers un objectif de développement local et durable, en favorisant l'accès à des infrastructures adaptées pour des initiatives sociales et solidaires.

Or, dans le cas des quartiers prioritaires, le potentiel commercial peut être limité du fait notamment de la grande précarité des ménages constituant la zone de chalandise. Dans ce contexte, le développement d'activités sociales représente la solution la plus pérenne pour permettre aux habitants d'accéder à une offre de commerces et services (exemples : épicerie solidaire, etc.). La faible rentabilité du projet peut contraindre l'investissement privé d'où l'intervention des foncières solidaires.

Ainsi, les foncières solidaires vont faire le choix d'une lucrativité limitée au bénéfice d'un intérêt collectif ou général et ont donc entièrement leur place dans le cadre de projet de développement commercial dans les quartiers prioritaires les moins attractifs économiquement parlant.

ZOOM SUR

L'Île-Saint-Denis (93)

Le PHARES (Pôle d'hospitalité aux activités à rayonnement écologique et solidaire), situé à L'Île-Saint-Denis (93), héberge depuis plus de vingt ans une quinzaine d'acteurs de l'ESS. Face à la dégradation du bâti existant, un projet de réhabilitation complète avec surélévation de deux étages, doublant la surface utile de 1 350 à 2 350 m², a été engagé. Cette transformation s'appuie sur l'utilisation maximale de matériaux de réemploi et vise le niveau Or du label Bâtiment Durable Francilien. L'intervention de la foncière solidaire Bellevilles s'avère déterminante dans cette opération de 8,5 M€ HT.



En s'associant à l'association Halage et à la Banque des territoires, elle structure un montage financier innovant articulant fonds propres, subventions publiques (notamment ANRU, Région Île-de-France, Conseil

départemental de Seine-Saint-Denis) et prêt bancaire. Ce modèle économique permet de proposer des loyers inférieurs aux prix du marché tout en garantissant une réhabilitation de qualité, livrable en janvier 2027.

Comme l'indique le RTES⁴⁴, le mouvement de création de foncières solidaires tend à s'accélérer. Dans son carnet *RepèreESS* sont notamment mentionnées les foncières suivantes : « Crêt de liens », « Plateau Urbain », « Bellevilles », « Villages Vivants », « La main », « Base commune », « La ceinture verte », « Terre de Liens » ou « Fermes en Vie ».

À ces exemples, on peut ajouter d'autres acteurs majeurs comme FEVE⁴⁵ ou ETIC⁴⁶, qui opèrent dans l'immobilier responsable et solidaire, notamment pour l'agriculture ou les espaces de travail dédiés à l'ESS.

À ce jour, il n'existe pas encore de fédération nationale regroupant l'ensemble des foncières solidaires, même si des réseaux comme Foncier Solidaire France commencent à structurer le secteur, notamment pour les organismes de foncier solidaire (OFS) dans le logement.⁴⁷

44. QUELLES SONT LES GRANDES ÉTAPES DU CYCLE D'INVESTISSEMENT D'UN PROJET À VOCATION ÉCONOMIQUE ?⁴⁸

Du point de vue de l'investisseur, le cycle d'investissement comporte, généralement, sept grandes étapes, étalées sur un à trois ans environ :

- Identification du projet.
- Études préalables (étude du foncier, étude de marché, etc.).
- Conception du projet (prix du foncier, montage opérationnel, modalités de réalisation du projet immobilier, suivis de la promesse et de l'élaboration du business plan).
- Autorisations administratives (autorisation d'exploitation commerciale et permis de construire, etc.).
- Travaux (VEFA ou promesse de bail en l'état futur d'achèvement).
- Commercialisation (livraison et prix de vente ou de location définitif).
- Exploitation et gestion.

45. QUELLES SONT LES PRINCIPALES ÉTAPES DE MONTAGE OPÉRATIONNEL ET CALENDRIER D'UNE OPÉRATION COMMERCIALE ?

Une fois la stratégie commerciale validée et la programmation commerciale définie (typologie des activités, volume à développer et éventuellement plan de marchandisage), le montage opérationnel et calendrier consiste à :

- négocier les évictions et transferts de commerçants existants ;
- s'accorder sur le portage des cellules commerciales (investisseur unique ou non) ;
- rechercher le ou les investisseurs pour porter les cellules commerciales ;
- établir les premiers éléments financiers (bilans) ;
- établir le planning de l'opération qui va dépendre de la nature du projet (réhabilitation ou démolition/reconstruction et de la présence ou non de commerces existants) ;
- préparer les éventuelles demandes de financement.

46. COMMENT CHIFFRER UN BILAN D'OPÉRATION D'UN PROJET COMMERCIAL ?

De manière succincte, le chiffrage d'une opération repose sur le principe d'un équilibre recherché entre les dépenses et les recettes. Ainsi, plusieurs entrants viennent calibrer ce chiffrage pour l'ajuster.

Les principaux postes de dépenses fléchés dans les opérations de développement économique et commercial sont :

- les études pré-opérationnelles ;
- les procédures de libération et de maîtrise du foncier ;
- le coût des travaux ;
- les frais de maîtrise d'œuvre ;
- les frais juridiques ;
- les frais financiers (notamment liés à l'investissement) ;
- les frais de gestion ;
- les frais de commercialisation, le cas échéant.

44. RTES, *Repère ESS*, « Accès au foncier des acteurs de l'ESS – Enjeux et leviers pour les collectivités locales », *op. cit.*

45. <https://www.feve.co/investir/ressources-investissement/les-foncières-solidaires>

46. <https://etic.co/immobilier-durable/foncière-responsable-solidaire-cest-quoi/>

47. <http://ofsmf.fr/reseau/foncier-solidaire-france/>

48. ANRU, Vade-mecum « Territoires en rénovation urbaine / Réussir l'investissement immobilier commercial et tertiaire », *op. cit.*

Les principaux postes de dépenses seront à sécuriser et à consolider au regard du modèle d'exploitation attendu.

En matière de recette, il s'agit essentiellement du prix de vente ou des loyers générés par la location des locaux commerciaux.

D. ASPECTS JURIDIQUES ET RÉGLEMENTAIRES

47. UN PORTEUR DE PROJET À VOCATION ÉCONOMIQUE SOUTENU DANS LE CADRE DU NPNRU DOIT-IL S'ENGAGER POUR UNE DURÉE MINIMALE D'EXPLOITATION ?

Le RGA de l'ANRU n'impose pas de durée minimale avant revente. En revanche, le financement étant basé sur les recettes d'exploitation, cela implique donc qu'il y ait au moins une période « raisonnable » d'exploitation avant la vente. Si le projet est de construire et de revendre immédiatement cela ne sera pas conforme.

Le RGA prévoit un délai uniquement en ce qui concerne « les couveuses et pépinières d'entreprises, les centres d'affaires de quartiers, ou autre équipement comparable, pouvant notamment accueillir des activités relevant de l'économie sociale et solidaire, lorsque les frais d'animation ne permettent pas de dégager un résultat d'exploitation positif, et/ou que les recettes locatives sont assimilées à des prestations de service, la valeur de marché du bien est donc nulle. Le maître d'ouvrage doit s'obliger à maintenir l'immobilier économique subventionné pour cet usage au minimum dix ans ».

48. LE DROIT DE PRÉEMPTION COMMERCIAL POUR MAINTENIR UN TISSU COMMERCIAL DIVERSIFIÉ ?

« L'article 58 de la loi n° 2005-882 du 2 août 2005⁴⁹ en faveur des PME (dite "loi Dutreil") a introduit un droit de préemption pour les municipalités. Il permet aux mairies de préempter les baux commerciaux, les fonds artisanaux et les fonds de com-

merce. Le décret n° 2007-1827 du 26 décembre 2007⁵⁰ en a permis la mise en œuvre. »⁵¹

Le Conseil municipal peut ainsi délimiter un périmètre de sauvegarde du commerce et d'artisanat de proximité et exercer son droit de préemption sur des terrains portant ou destinés à porter des commerces d'une surface de vente comprise entre 300 et 1 000 m².⁵²

49. LES INDEMNITÉS D'ÉVICTION ET DE TRANSFERT DES COMMERCES SONT-ELLES OBLIGATOIREMENT DUES ?

Comme il est indiqué dans l'article L. 145-14 du Code du commerce, « un bailleur peut refuser le renouvellement du bail. Toutefois, le bailleur doit, sauf exceptions prévues aux articles L. 145-17 et suivants, payer au locataire évincé une indemnité dite "d'éviction" égale au préjudice causé par le défaut de renouvellement ».

Cette démarche implique de vérifier, au préalable, les situations locatives de chaque preneur (qui est titulaire du fonds de commerce ? quels sont la durée et les conditions de renouvellement du bail ? le bon usage du local est-il respecté, le preneur a-t-il toujours la qualité de commerçant ? etc.).

La situation est, bien entendu, différente s'il s'agit d'un transfert de fonds ou d'une perte de fonds si le commerce a vocation à être supprimé.

En cas de transfert de fonds de commerce, l'indemnité d'éviction ne se compose que d'une indemnité représentant la valeur de déplacement du fonds de commerce (droit au bail). Si le transfert n'entraîne pas de perte de clientèle, cette indemnité peut être nulle.

50. COMMENT CHIFFRER LES INDEMNITÉS D'ÉVICTION ET DE TRANSFERT DES COMMERCES ?

En cas de perte du fonds de commerce, les indemnités se composent de l'indemnité principale et d'in-

demnités accessoires. L'indemnité principale comprend la valeur marchande du fonds de commerce, déterminée suivant les usages de la profession. Le fonds de commerce désigne l'ensemble des éléments mobiliers corporels (matériel, outillage, marchandises) et incorporels (droit au bail, nom commercial, enseigne, droit de propriété industrielle, etc.).

À ces indemnités principales s'ajoutent des indemnités accessoires composées de :

- frais de déménagement (sur devis) ;
- frais de réinstallation par estimation de frais de travaux d'aménagement dans les futurs locaux (sur devis) ;
- frais et droits de mutation ;
- frais de remploi : cette indemnité vise à couvrir les frais d'acquisition d'un nouveau fonds de commerce ou d'un nouveau droit au bail (en pratique 10 % de l'indemnité principale) ;
- trouble commercial : cette indemnité a pour objet de réparer le préjudice causé par la perturbation dans l'exploitation du fonds due à la gestion de l'éviction, en cas de perte comme de transfert (généralement forfaitisé en se référant à trois mois de l'excédent brut moyen d'exploitation).
- frais administratifs liés au changement d'adresse et d'informations du client (mailing, impression de documents commerciaux, etc.) au forfait ;
- frais de licenciement (sur présentation des justificatifs) ;
- pertes sur stocks.

Il est conseillé de se faire accompagner par un expert indépendant pouvant se faire le relais entre les commerçants, le propriétaire des murs et le porteur de projet, et éventuellement de se rapprocher d'un avocat.

→ V. FINANCEMENTS ET SOUTIENS PUBLICS

A. LES FINANCEMENTS DE L'ANRU

51. COMMENT L'ANRU SOUTIENT FINANCIÈREMENT LES OPÉRATIONS DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ?

Dans le cas des opérations d'immobilier à vocation économique financées, en nature 38 dans le cadre du NPNRU, le bilan d'opération permettant

de déterminer l'assiette de subvention correspond au déficit hors taxes de l'investissement de l'opération qui résulte de la différence entre le coût d'investissement et la valeur de marché du bien créé.

En effet, les opérations soutenues par l'ANRU par le biais de cette nature d'opération sont des opérations déficitaires dont l'équilibre n'est pas atteint sans le soutien de l'ANRU.

L'Agence intervient si les conditions d'exploitation expertisées en amont ne permettent pas :

- de financer l'investissement à réaliser pour créer ou restructurer l'équipement en raison de la nécessité pour le maître d'ouvrage de traiter la situation existante (démolition, dépollution, éviction) ou
- de pratiquer des conditions de gestion (d'exploitation) adaptées à l'attractivité à exercer à l'égard de certaines natures d'activités.

Le taux de subvention maximal applicable à l'assiette de subvention est déterminé sur la base de la catégorie à laquelle appartient l'EPCI ou la commune, compétente en matière de développement économique. À titre exceptionnel, sur avis du comité d'engagement, un autre taux pourra être déterminé au regard des caractéristiques de l'opération financée lorsque la maîtrise d'ouvrage n'est pas assurée ou déléguée par une collectivité locale ou un établissement public.

52. QUEL SOUTIEN FINANCIER DE L'ANRU AUX PROJETS DE CRÉATION OU DE REDYNAMISATION COMMERCIALE ?

Les modalités de financement de l'ANRU sont définies par l'article 2.3.8 du titre II du règlement général de l'ANRU relatif au NPNRU.

L'Agence accorde des subventions aux opérations de création et de réorganisation d'espaces d'activités économiques et commerciales, et, le cas échéant, sur les espaces communs des copropriétés commerciales pour répondre à des stratégies ambitieuses de requalification.

Les bénéficiaires de la subvention de l'Agence sont : soit le propriétaire de l'immobilier qui perçoit à ce titre des recettes locatives, soit le titulaire

49. https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000001874178

50. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000017754589>

51. <https://www.economie.gouv.fr/cedef/fiches-pratiques/quest-ce-que-le-droit-de-preemption-des-maires-sur-les-commerces-de>

52. <https://www.cdcf.com/publication-2046-2020-developper-l-attractivite-de-son-territoire-guide-de-bonnes-pratiques.html#>

d'un bail emphytéotique qui perçoit à ce titre des recettes locatives. La perception des recettes locatives est un critère incontournable.

Le financement par l'ANRU concerne uniquement le projet immobilier accueillant les activités à caractère économique (services, artisanat, commerce, industrie) mais l'ANRU ne finance pas l'exploitation de l'activité.

Ces espaces peuvent être créés à l'issue d'une réhabilitation ou d'une transformation d'usage de locaux situés dans des immeubles d'habitation existants. Ils s'entendent comme l'immobilier accueillant une majorité d'activités à caractère économique (services, artisanat, commerce, industrie).

L'aide de l'Agence reposera sur l'analyse des éléments garantissant :

- la pertinence de l'analyse du marché, de la conception de l'équipement et de la programmation commerciale ;
- l'adéquation de l'opération avec la stratégie de développement économique ou le schéma d'organisation commerciale du périmètre pertinent ;
- la faisabilité économique et financière de l'opération ;
- les conditions d'une gestion pérenne de l'immobilier ;
- la concertation avec les habitants et l'implication des partenaires économiques.

L'ANRU est particulièrement vigilante à la qualité et à l'ambition des projets de renouvellement urbain proposés, ainsi qu'à la prise en compte des spécificités du territoire. Seuls les projets qui visent une transformation du quartier grâce à un impact global, urbain, économique, social et environnemental sont financés par l'Agence, et parmi ceux-ci, ceux qui s'inscriront dans une logique d'excellence sur le maximum de thématiques bénéficieront de financements plus importants.⁵³

En conséquence, il revient au porteur de projet, au titre des objectifs incontournables des projets,

de favoriser la mixité fonctionnelle et de consolider le potentiel de développement économique. Une offre diversifiée et qualitative en équipements publics, en services et commerces de proximité participe à la qualité résidentielle des quartiers, elle doit être améliorée pour répondre aux besoins des habitants actuels et futurs, et ainsi participer à l'attractivité du quartier. Dans les quartiers où une démarche de consolidation économique est engagée, il s'agit de créer des conditions favorables au maintien et au développement d'activités économiques, dont le commerce et l'artisanat.⁵⁴

L'action de l'ANRU en faveur du développement économique est par ailleurs une action transversale, mise œuvre dans le cadre des différents programmes hors NPNRU : Fonds de co-investissement, Programme National de Requalification des Quartiers Anciens Dégradés (PNRQAD), « Quartiers Fertiles » autour du développement de l'agriculture urbaine, « Quartiers Résilients » en matière de développement local, « Quartiers Productifs », les Programmes d'investissements d'avenir avec le déploiement d'actions d'innovation au service du développement économique.

53. QUELLES SONT LES DÉPENSES QUI SONT PRISES EN COMPTE PAR L'ANRU ?

Dans le cas des opérations d'immobilier à vocation économique financées, en nature 38 dans le cadre du NPNRU, les dépenses hors taxes prises en compte sont les dépenses :

- d'analyse du site, d'études et des prestations nécessaires à l'opération (telles que les frais de sécurisation dédiée aux travaux, les coûts de certification et de labellisation pour performance énergétique et environnementale), à l'exclusion des dépenses subventionnées dans le cadre de l'article 2.1 du titre II du RGA, relatif aux opérations d'ingénierie ;
- d'acquisition des terrains et immeubles ou valeur nette comptable du bien à requalifier. En cas de cession par un EPCI ou une commune signataire de la convention pluriannuelle de renouvellement urbain au maître d'ouvrage de

l'opération, la valeur absolue prise en compte par l'Agence est au maximum celle de la première acquisition par la collectivité cédante ;

- de transfert ou d'éviction ;
- de travaux de démolition, de création, de restructuration et de réhabilitation de centres commerciaux ou de cellules à caractère économique ;
- d'honoraires de maîtrise d'œuvre et d'honoraires techniques liés aux travaux d'un montant forfaitaire de 10 % du coût des travaux ;
- de rémunération de la conduite d'opération d'un montant forfaitaire de 5 % du coût des travaux et des acquisitions ;
- des éventuelles autres dépenses validées sur avis du comité d'engagement de l'Agence ou décision du directeur général de l'Agence pour les conventions non soumises à l'examen du comité d'engagement telles que les frais de portage provisoire en vue de la réalisation de l'opération.

Les recettes relèvent d'une valeur de marché du bien déterminé à partir de la valeur locative et du taux de rendement.

54. COMMENT CALCULER LA VALEUR DU BIEN COMMERCIAL CRÉÉ OU RÉNOVÉ EN IMMOBILIER À VOCATION ÉCONOMIQUE FINANCÉ PAR L'ANRU ?

La valeur de marché du bien créé est calculée à partir du loyer facial annuel de l'équipement (total des recettes locatives annuelles, hors charges récupérées), déterminé sur la base des études de faisabilité de l'immobilier économique subventionné, sur lequel est appliqué un taux de rendement locatif brut attendu pour l'opération.

Un taux de rendement locatif brut théorique de 10 %, en fonction bien sûr du contenu particulier de l'opération, peut être pris en compte pour déterminer la valeur de marché du bien. Un taux différent peut être déterminé dans la convention pluriannuelle de renouvellement urbain si l'analyse des études préalables relatives à la zone de chalandise (taille, potentiel), la qualité des entreprises existantes (capacité, savoir-faire, santé), la dureté

opérationnelle (transferts, statut juridique), et la qualité urbaine et architecturale du projet (visibilité, accessibilité, fonctionnalité) le justifie.

Un taux supérieur à 12 % nécessitera un accord du comité d'engagement de l'Agence, ou de la directrice générale de l'Agence pour les conventions de renouvellement urbain non soumises à l'examen du comité d'engagement de l'Agence.

55. QUELLES ÉVOLUTIONS DU NOMBRE D'OPÉRATIONS À VOCATION COMMERCIALE DANS LES PROJETS DE RÉNOVATION URBAINE ENTRE LE PNRU ET LE NPNRU ?

En nombre d'opérations, les évolutions sont manifestes.

Dans le cadre du premier Programme National de Renouvellement Urbain (PNRU), « ce sont au total 60 opérations dites "stratégiques" sur les 109 réalisées qui concernent soit la création d'un centre commercial (50 opérations), soit la création de locaux commerciaux (sept), soit la requalification de locaux commerciaux existants (trois) »⁵⁵.

Dans le cadre du NPNRU, ce nombre a doublé. Ce sont 122 opérations à vocation commerciale qui seront mises en œuvre, sur les 302 opérations qui concernent l'immobilier économique. Ces opérations commerciales sont portées par les SEM ou leurs équivalents (26 %), l'ANCT (20 %), les bailleurs (19 %), les Villes (18 %), les Intercommunalités (11 %) et par d'autres acteurs (7 %).

56. QU'EST-CE QUE LE FONDS DE CO-INVESTISSEMENT DE L'ANRU ?

Le Fonds de co-investissement ANRU (FCIA) est un programme qui répond à des objectifs ambitieux : utiliser le levier de l'investissement immobilier pour faire du développement économique, améliorer l'image des quartiers et renforcer leur attractivité.

Pour mener cette action, l'État a doté l'ANRU de 130 M€ de fonds propres afin de procéder à des opérations de co-investissement immobilier dans

53. Voir à ce propos les critères d'appréciation et de recevabilité des projets de renouvellement urbain, article 3 du titre I du règlement général de l'ANRU relatif au NPNRU.

54. Article 3.2 du titre I du règlement général de l'ANRU relatif au NPNRU.

55. ANRU, « Banque des territoires, Mission d'étude sur le développement économique : Bilan du PNRU et perspective pour le NPNRU », 2020.

les quartiers prioritaires de la politique de la ville. Cette enveloppe doit permettre de développer un portefeuille de 800 M€ d'actifs.

Les actifs immobiliers concernant le commerce et les services (galeries commerciales, centres commerciaux, maisons de santé pluridisciplinaires) font partie des types de projets que le Fonds peut soutenir.

Le Fonds de co-investissement est également dans une démarche d'investissement à impact économique, social et territorial : rechercher un effet social ou sociétal positif tout en générant un retour financier.

57. COMMENT INTERVIENT LE FONDS DE CO-INVESTISSEMENT DE L'ANRU ?

L'intervention du FCIA est conditionnée par plusieurs critères :

- Localisation de l'opération en QPV.
- Prise de participation minoritaire en fonds propres dans une société de projet aux côtés d'opérateurs privés (investisseurs, promoteurs, utilisateurs...).
- Régime de l'investisseur d'intérêt général avisé qui implique la recherche d'un impact territorial combiné à un retour sur investissement.

Le FCIA investit dans des opérations de tailles très diverses (de 500 m² à plusieurs milliers de m²). Au-delà du commerce, il s'intéresse à tout projet immobilier qui améliore l'offre de services aux habitants des QPV (crèches, centres de santé, sport, loisirs...) ou qui contribue à la restauration de l'attractivité des quartiers (activités tertiaires, tiers-lieux, locaux d'activité, hôtellerie...).

B. LES AUTRES DISPOSITIFS DE FINANCEMENT PUBLIC

58. QUELS SONT LES MOYENS DE FINANCEMENT DE LA CAISSE DES DÉPÔTS AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE DANS LES QUARTIERS ?

La Caisse des Dépôts et Consignations est un acteur historique et majeur de la politique de la ville. Elle soutient depuis plus de quarante ans la transformation des QPV. À travers l'action de la Banque

des territoires :

- Elle facilite et finance les projets de développement territorial en accordant des prêts de long terme pour des projets, dans les quartiers, qu'ils soient portés par des collectivités ou même des opérateurs privés. Dans ce cadre, elle peut mobiliser la Garantie Invest EU, une garantie accordée par la Commission européenne qui a pour ambition de combler le déficit d'investissements privés et ainsi faciliter l'octroi de prêts, notamment à des emprunteurs privés, sur des territoires concentrant ces difficultés.
- Afin de pallier l'insuffisance de l'initiative privée dans les territoires qui présentent le plus d'enjeux sociaux et environnementaux comme les quartiers, elle peut également investir en fonds propres et quasi fonds propres dans des projets immobiliers pour permettre la diversification fonctionnelle des quartiers et contribuer à leur dynamisme économique (bureaux, pépinières, locaux artisanaux, centres commerciaux, loisirs urbains, etc.). Elle peut aussi intervenir sous forme d'apport en capital à des structures locales, notamment les sociétés d'économie mixte.

59. COMMENT LA BANQUE DES TERRITOIRES INTERVIENT-ELLE EN SOUTIEN À LA REDYNAMISATION COMMERCIALE ?

Pour la Banque des territoires, le soutien à la redynamisation commerciale s'inscrit dans un projet global de redynamisation territoriale. En ce sens, son action vise à :

- accompagner les collectivités dans la requalification de leur offre commerciale pour répondre aux enjeux d'attractivité des territoires, en matière économique et démographique ;
- combiner l'intervention de redynamisation commerciale avec la requalification de l'habitat et les autres interventions développant une stratégie d'ensemble, en ciblant prioritairement les territoires fragilisés.

Dans cette perspective, la Banque des territoires propose un dispositif complet, en conseil (ingénierie amont et par projet) et en financements (prêts, investissement) pour accompagner les collectivités locales et entreprises publiques et privées dans la transformation du commerce de proximité et faciliter le passage de l'idée au projet.

Le positionnement de la Banque des territoires sur la redynamisation du commerce se regroupe autour de trois axes :

1. Accompagner la définition et la mise en œuvre des stratégies locales, à travers une large offre d'ingénierie et de financement mobilisable notamment dans le cadre des programmes nationaux qu'elle opère (ACV, PVD, Politique de la Ville, Plan Ruralité, etc.).
2. Soutenir la requalification de l'immobilier commercial en centre-ville et en entrée de ville, à travers l'action des sociétés d'économie mixte dont elle est actionnaire⁵⁶, le déploiement de foncières de redynamisation et la création de véhicules d'investissement dédiés.
3. Contribuer à renforcer la gouvernance du commerce dans les territoires, en contribuant à une meilleure sensibilisation des décideurs sur les enjeux et les outils réglementaires mobilisables pour agir sur le commerce et en accompagnant la montée en compétences des managers de commerce.

60. QUEL SOUTIEN DE L'AGENCE NATIONALE DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES AU COMMERCE DE PROXIMITÉ DANS LES QPV ?

L'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT) soutient le commerce de proximité dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV) à travers plusieurs dispositifs et actions. Elle déploie notamment un Fonds de restructuration des locaux d'activité, destiné à financer la réhabilitation et la remise sur le marché de locaux commerciaux vacants ou dégradés dans ces quartiers.

Ce fonds vise à restaurer la diversité et la qualité de l'offre commerciale et artisanale⁵⁷, essentielle à l'attractivité et à la vitalité des QPV. L'ANCT peut également intervenir en tant que maître d'ouvrage pour des opérations immobilières commerciales lorsque l'initiative privée fait défaut, assurant ainsi la gestion et l'exploitation transitoire de centres commerciaux ou de locaux jusqu'à leur pérennisation.

Par ailleurs, l'Agence propose un accompagnement en ingénierie et en conseil aux collectivités locales et à leurs opérateurs pour le montage de projets immobiliers commerciaux : études de marché, analyses de flux, programmation, faisabilité, expertise juridique et foncière, montage financier, prospection d'enseignes, etc. Ces services visent à sécuriser et à structurer les projets de commerce de proximité dans les QPV.

L'ANCT intervient également dans la commercialisation et la maintenance des locaux lorsqu'elle en est le bailleur. Les bénéficiaires de ces dispositifs sont principalement les collectivités locales et les territoires prioritaires, l'objectif étant de lutter contre la vacance commerciale, de soutenir la création ou l'installation de commerces de proximité, et d'améliorer l'accès des habitants à une offre commerciale diversifiée et de qualité, contribuant ainsi à la cohésion sociale et à l'attractivité des quartiers concernés.

61. COMMENT INTERVIENT LE FONDS DE RESTRUCTURATION DES LOCAUX D'ACTIVITÉ PORTÉ PAR LA DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES (MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE) ET L'ANCT ?⁵⁸

Le Fonds de restructuration des locaux d'activité (FRLA) est destiné à favoriser la rénovation de locaux pour contribuer à résorber la vacance dans les centres de villes moyennes ou petites et dans les quartiers politiques de la ville. Il est géré par l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT), en lien avec les ministères concernés.

Le Fonds de restructuration des locaux d'activité finance, en priorité, les opérations au cœur des quartiers prioritaires de la politique de la ville ou localisées dans les centres-villes ou centres-bourgs.

Ce dispositif spécifique contribue au financement des déficits des opérations portées par des fon-

56. Voir le replay de l'événement « L'économie mixte au service de la politique de la ville » organisé au Hub des Territoires le 13 février 2025 : <https://www.youtube.com/watch?v=pVFCHCbDPaw>.

57. <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/commerce-et-artisanat-en-quartiers-prioritaires-de-la-politique-de-la-ville-217>.

58. Pour plus d'informations : Fonds de restructuration des locaux d'activité | Agence nationale de la cohésion des territoires – <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/fonds-de-restructuration-des-locaux-dactivites-181>

cières ou tout autre opérateur qualifié. En effet, les projets de restructuration du tissu commercial, artisanal et de service sont des opérations lourdes et complexes qui renchérissent les coûts et génèrent des déficits qui justifient souvent la mobilisation d'une subvention d'équilibre.

Le fonds permet principalement de financer jusqu'à 50 % du déficit des opérations en qualité de dernier subventionnaire :

- Les projets de création ou de restructuration de cellules commerciales et artisanales en rez-de-chaussée d'immeubles.
- Des polarités commerciales et galeries marchandes.
- Des locaux ou immeubles destinés à accueillir des activités relevant de l'économie sociale et solidaire ou d'hébergement touristique (hôtellerie, hors hôtellerie de chaîne ou de plein air) sous réserve de démontrer l'effet levier sur le tissu artisanal et commercial local.

L'opérateur qualifié bénéficiaire de la subvention (établissement commercial ou public) intervient dans une zone géographique à redynamiser en priorité ou adossé à un cadre partenarial clair et structuré (opération de revitalisation du territoire).

En 2024, le montant moyen de subvention était de 1213 k€ par programme, 320 k€ par opération et 84 k€ par local.

62. COMMENT INTERVIENT LE PLAN DE TRANSFORMATION DES ZONES COMMERCIALES PORTÉ PAR LA DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES (MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE) ?⁵⁹

Le Plan de transformation des zones commerciales (PTZC) est un dispositif expérimental conçu pour inciter et permettre à des porteurs de projets (publics ou privés) de mener à bien des programmes de transformation de zones commerciales de périphéries présentant des externalités négatives.

L'objectif est de concentrer l'activité commerciale sur des espaces plus limités tout en favorisant la mixité d'usages (services, logements, bureaux), et la renaturation en pleine terre. Cet objectif doit être atteint avec une approche architecturale, urbanistique et paysagère innovante et des modes de construction et d'exploitation durables (constructions « bas carbone », mobilités douces, désimperméabilisations des sols, etc.).

Le dispositif lancé en septembre 2023, avec une enveloppe totale de 32 M€ permet d'accompagner financièrement 89 lauréats et de leur apporter un soutien en ingénierie.

En 2024, 89 territoires étaient labellisés.

Le dispositif apporte, pour chaque projet un soutien :

- au financement d'études préalables et aide à la conduite de projet (poste de chef de projet) ;
- au financement d'une partie du déficit de l'opération foncière ou immobilière commerciale.

63. QUELLE INGÉNIERIE POUR LE DÉPLOIEMENT DU PLAN DE TRANSFORMATION DES ZONES COMMERCIALES ?

En parallèle, une ingénierie globale a été structurée à disposition des acteurs avec :

- la création d'une task-force gouvernementale composée notamment de la DGE, de l'ANCT, et des ministères de l'Aménagement du territoire et de la Transition écologique et des différents partenaires nationaux ;
- la création d'un espace communautaire dédié au sujet de la transformation des zones commerciales, hébergé sur RESANA. C'est un espace d'échanges et de diffusion d'information ouvert à tous ;
- l'organisation de cycles d'ateliers pour l'ensemble des lauréats en partenariat avec l'Institut pour la Ville et le Commerce (IVC), qui se conclura par un séminaire national. Ce cycle d'ateliers aborde le cycle de vie d'une opération et ses obstacles en essayant d'apporter des réponses opérationnelles via la présentation d'outils innovants.

64. QUELLES SONT LES EXONÉRATIONS D'IMPÔTS ACCORDÉES AUX ENTREPRISES SITUÉES DANS LES QUARTIERS PRIORITAIRES DE LA VILLE ?

Les entreprises qui s'implantent dans un quartier prioritaire de la politique de la ville (QPV) peuvent bénéficier d'une exonération d'impôts locaux, principalement la cotisation foncière des entreprises (CFE) et, dans certaines situations, la taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB). Ce dispositif, instauré par les articles 1466 A I quater et suivants du Code général des impôts, vise à stimuler l'activité économique et à favoriser l'emploi dans ces territoires. Il n'est pas automatique : pour en profiter, il faut que la commune et l'intercommunalité concernées aient adopté une délibération actant l'exonération.

L'exonération concerne uniquement les entreprises qui exercent une activité commerciale. Sont notamment visés les commerces alimentaires spécialisés, supérettes et supermarchés, les restaurants, cafés et traiteurs, les pharmacies, les opticiens, les garages automobiles, les établissements de transport de personnes ou de marchandises, les entreprises du BTP, ainsi que les activités bancaires, financières et d'assurances. En revanche, les professions libérales, les activités industrielles et agricoles, celles de nature civile comme la gestion de patrimoine, ainsi que la plupart des activités de location ne sont pas éligibles. Lorsqu'une activité non commerciale existe mais reste marginale et complémentaire de l'activité commerciale, l'avantage peut néanmoins être conservé.

Pour bénéficier de l'exonération, l'entreprise doit répondre aux critères d'une PME. Elle doit employer moins de cinquante salariés, et ne pas dépasser, alternativement, un chiffre d'affaires annuel de 10 M€ HT ou un total de bilan du même montant. Lorsqu'elle est constituée sous forme de société, son capital social ne doit pas être détenu, directement ou indirectement, à hauteur d'au moins 25 % par une ou plusieurs entreprises de grande taille, c'est-à-dire comptant plus de 250 salariés et réalisant soit un chiffre d'affaires supérieur à 50 M€, soit un total de bilan dépassant 43 M€.

Le territoire d'implantation joue un rôle déterminant. Depuis 2016, l'exonération est réservée aux entreprises installées dans les QPV couverts par un contrat de ville. Les contrats 2015-2022 ont été prolongés jusqu'au 31 décembre 2024 pour maintenir la continuité, puis remplacés progressivement par les nouveaux contrats « Engagements Quartiers 2030 », désormais en vigueur dans les intercommunalités. En 2025, toute entreprise qui s'installe dans un QPV intégré, soit dans un contrat prolongé, soit dans ce nouveau dispositif, peut bénéficier de l'exonération si l'ensemble des autres conditions sont remplies.

La durée de l'avantage est de cinq ans d'exonération totale de CFE et, lorsque c'est applicable, de TFPB, suivie d'une sortie progressive sur trois ans avec un abattement dégressif : 60 % la sixième année, 40 % la septième, 20 % la huitième. Comme toutes les aides publiques accordées aux entreprises, cet allègement s'inscrit dans le cadre européen des aides de minimis et ne peut dépasser 300 k€ sur trois exercices glissants, en additionnant la CFE et la TFPB.

→ VI. ANIMATION ET ÉVALUATION

A. ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

65. LE PROJET DE GESTION COMME DÉMARCHE DE RENFORCEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE ?

« La gestion urbaine recouvre l'organisation, le management et la coordination des activités de gestion des immeubles, des équipements et des espaces urbains et résidentiels d'un quartier et des services aux habitants et aux usagers. (...) La gestion urbaine contribue à forger l'image d'un quartier, son attractivité, et la représentation que les habitants et usagers ont d'eux-mêmes et des autres résidents. Elle a un impact sur le bien-être, la santé et les relations sociales. Elle contribue au sentiment de sécurité et participe à la sûreté urbaine. »⁶⁰

La gestion urbaine œuvre à résoudre les problèmes du quotidien à travers des interventions

59. Pour plus d'informations : Plan de transformation des zones commerciales | Agence nationale de la cohésion des territoires.

60. ANRU, Projet de gestion dans les quartiers en renouvellement urbain, « Les points clés de l'appréciation et de suivi des projets de renouvellement urbain en matière de projet de gestion », 2022.

coordonnées : entretien des immeubles d'habitation, des équipements publics et des espaces extérieurs, tranquillité publique, stationnement et circulation, occupations des parties communes, etc. Elle s'organise autour d'un projet de gestion à mettre en œuvre à toutes les étapes d'un projet de renouvellement urbain et de vie d'un quartier, « en phase d'attente du projet urbain, pour identifier les besoins et usages des habitants et donner des signes de la transformation à venir ; en phase travaux, pour limiter les nuisances et adapter la gestion du quartier aux chantiers en cours ; après la livraison des ouvrages, pour clarifier les modalités et les responsabilités de gestion et adapter la gestion aux espaces pour les pérenniser et faciliter leur appropriation »⁶¹.

Les phases d'attente et de chantier sont particulièrement sensibles et nécessitent des actions renforcées de gestion urbaine. Si les nouveaux aménagements peuvent permettre une réorganisation et une rationalisation des espaces, notamment par une meilleure lisibilité entre espaces publics et privés et une conception favorisant leur entretien et leur surveillance, diminuant ainsi les incivilités et le sentiment d'insécurité, l'anticipation de la fin des interventions au titre du renouvellement urbain est un enjeu majeur et s'impose dès la mise en œuvre du projet de rénovation urbaine.

Dans le contexte commercial, le projet de gestion représente un levier stratégique pour la dynamisation et la pérennité des polarités marchandes. L'attractivité d'un espace commercial est directement liée à son environnement immédiat : propreté des espaces publics, sécurité perçue, qualité du mobilier urbain et signalétique adaptée.

Les actions influencent positivement l'activité commerciale à travers :

- la distinction franche entre espaces publics et privés, qui clarifie les responsabilités d'entretien et améliore l'image générale du quartier ;
- l'aménagement facilitant la surveillance et l'entretien, créant un environnement rassurant propice à la fréquentation commerciale ;

- la préfiguration d'usages qui favorisent une appropriation positive des espaces par les clients et les commerçants.

La coordination entre commerçants, collectivités et gestionnaires d'immeubles permet de gérer efficacement les livraisons, la collecte des déchets commerciaux et l'animation des devantures, créant ainsi un parcours client cohérent et agréable. L'expérience montre que les quartiers bénéficiant d'un projet de gestion intégrant spécifiquement la dimension commerciale connaissent une réduction significative de la vacance commerciale et une meilleure diversification de l'offre, renforçant ainsi le lien social et l'attractivité globale du territoire.

L'opération de redynamisation commerciale s'intègre donc logiquement dans le projet de gestion urbaine de proximité, les deux dimensions se renforçant mutuellement.

66. COMMENT ACCOMPAGNER LES COMMERÇANTS DANS LA DÉMARCHE DE REDYNAMISATION COMMERCIALE ?

L'implication des villes et des intercommunalités est prépondérante dans l'accompagnement des commerçants, surtout s'il n'existe pas d'association qui les représente et anime le collectif de commerçants. Cette fonction d'accompagnement est parfois confiée à des managers de commerce qui, dans la majorité des cas, sont employés par une des collectivités. Leur mobilisation est particulièrement propice dans les secteurs à forts enjeux en matière de consolidation du dynamisme commercial.

Le rôle du manager du commerce est principalement de développer l'attractivité commerciale d'un territoire en agissant sur les différentes strates de polarité de ce dernier (centre-ville, zone commerciale, pôles de proximité). Certains ont pour mission de participer à l'animation des polarités de proximité dans les quartiers en renouvellement urbain.

La fonction d'accompagnement des commerçants est parfois assurée par un membre de l'équipe projet du renouvellement urbain ou un agent de la

collectivité de proximité (chargé de mission développement économique, par exemple).

À Laxou/Maxéville (54), la collectivité a ainsi fait le choix de recruter un chef de projet dédié à l'accompagnement des acteurs locaux du centre commercial La Cascade.⁶²

Les actions d'accompagnement peuvent porter sur :

- la création d'un livret d'accueil pour les nouveaux commerçants qui leur permet de prendre connaissance de l'ensemble des règles existantes (urbanisme, publicité, gestion des déchets, etc.) et des principaux contacts au sein de la collectivité compétente ;
- une communication sur les formations disponibles et les acteurs qui les réalisent avec mise en place éventuelle d'aides/subventions : formation sur la gestion d'un commerce (gestion du stock, gestion du personnel, etc.), formation sur la communication, formation digitale, etc. ;
- organisation de rencontres ponctuelles (une fois par trimestre par exemple), type petit déjeuner ou apéro commerçants afin de permettre l'identification des problématiques rencontrées par les commerçants et trouver des solutions pour y répondre.

B. ÉVALUATION ET RÉPLICABILITÉ

67. QUELLE CONTRIBUTION DU PROJET DE REDYNAMISATION COMMERCIALE AU PROJET DE RENOUVELLEMENT URBAIN ?

La politique de la ville telle que définie par la loi de 2014 de programmation pour la ville et la cohésion urbaine poursuit l'objectif « d'assurer l'égalité entre les territoires, la réduction des écarts de développement entre les quartiers défavorisés et leurs unités urbaines et l'amélioration des conditions de vie de leurs habitants », auquel concourt le NPNRU par des « opérations d'aménagement urbain » parmi lesquelles « la création et la réorganisation d'espaces d'activité économique et commerciale ».

Le référentiel d'évaluation du NPNRU produit par l'Observatoire national de la politique de la ville (ONPV)⁶³ souligne en ce sens la contribution à la mixité fonctionnelle de « la revitalisation et la diversification de l'offre commerciale dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville », indiquant qu'« au sein d'un quartier, le NPNRU permet de diversifier les fonctions urbaines à travers un rééquilibrage des fonctions commerciales, économiques, sociales et culturelles par rapport à l'habitat » et « de créer des conditions favorables au maintien et au développement d'activités économiques, dont le commerce et l'artisanat ».

S'il s'agit d'analyser la contribution des opérations de commerce à la mixité fonctionnelle, l'ONPV propose à cet égard les questions évaluatives suivantes :

- Quels équipements participant de la diversification fonctionnelle (notamment économique) ont été mis en place ?
- Les interventions physiques réalisées sur les équipements ont-elles permis de renforcer le développement économique (dont commercial) du quartier ?
- La pérennité des investissements physiques est-elle assurée, par exemple par des projets de fonctionnement soutenus par les acteurs locaux, des entreprises notamment ?

68. QUELS INDICATEURS D'ÉVALUATION DE LA REDYNAMISATION COMMERCIALE DU PROJET DE RENOUVELLEMENT URBAIN ?

Pour estimer la contribution des opérations de commerce à l'objectif de diversification fonctionnelle des quartiers et au renforcement de l'attractivité, le référentiel d'évaluation du NPNRU de l'ONPV⁶⁴ propose neuf indicateurs pour mesurer l'impact des évolutions de l'offre commerciale de proximité :

62. Voir Monographie Laxou-Maxéville/hLa Cascade

63. ONPV, référentiel d'évaluation du Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain, document de travail produit par le groupe de travail ONPV qui s'est réuni entre 2016 et 2018.

64. Ibid.

Indicateur	Définition	Apport
1. Offre commerciale	Nombre de commerces traditionnels (moins de 300 m²) recensés à l'échelle du quartier	Déterminer l'intensité de l'activité commerciale dans le quartier
2. Couverture de l'offre commerciale dans le quartier	Nombre de commerces dans le quartier/100 ménages, pondéré en fonction du type de commerces	Mettre en regard l'offre commerciale aux besoins et aux attentes des habitants et usagers
3. Densité commerciale	Nombre de commerces traditionnels pour 1 000 habitants	Mesurer le poids de l'activité commerciale vis-à-vis de la population du quartier
4. Présence d'une locomotive alimentaire	Existence ou non d'une ou plusieurs locomotives alimentaires sur le quartier.	Identifier le niveau de polarité du quartier par la présence d'une locomotive alimentaire
5. Offre en CHR (cafés hôtels-restaurants)	Part des commerces de convivialité dans l'offre commerciale du quartier	Apprécier la dynamique de convivialité sur le quartier qui stimule la polarité
6. Diversité de l'offre commerciale dans le quartier	Poids des commerces de première nécessité parmi l'ensemble des commerces du quartier	Mettre en regard l'offre commerciale aux besoins et aux attentes des habitants et usagers
7. Offre de services dans le quartier	Nombre de services publics et privés du quartier pour 1 000 habitants, pondéré en fonction du type de services	Améliorer si nécessaire la gamme de services et d'équipements de proximité indispensables, voire s'engager dans une gamme de niveau supérieur
8. Offre d'équipements dans le quartier	Nombre d'équipements publics de proximité du quartier pour 1 000 habitants, y compris les équipements scolaires	Améliorer si nécessaire la gamme de services et d'équipements de proximité indispensables, voire s'engager dans une gamme de niveau supérieur
9. Fonction économique du quartier	Surface de plancher du quartier dédiée à l'activité économique	Maintenir ou développer une fonction économique dans le quartier lorsque cela est envisageable

69. QUELLE RÉPLICABILITÉ DES OPÉRATIONS DE REDYNAMISATION COMMERCIALE RÉUSSIES ?

La répliquabilité des opérations de redynamisation commerciale réussies a été un axe d'analyse qui a guidé la rédaction des monographies présentées dans ce carnet. Il est apparu, en effet, important, de recueillir l'avis de porteurs de projets sur l'idée de répliquabilité de leur opération.

Si les conditions de réussite sont largement dépendantes des spécificités d'un contexte local, certains paramètres, communs à tous les projets, peuvent servir de guide pour affiner une opération :

- Contextualisation du site (localisation, données clés, acteurs principaux, etc.).
- Analyse de l'offre commerciale en proximité.
- Évaluation de la zone de chalandise de la polarité, notamment en lien avec le projet de renouvellement urbain.
- Analyse des critères de commercialité (accessibilité, visibilité, stationnement, sécurité, scénographie).
- Estimation de l'impact du projet sur la population, l'image du quartier et l'offre commerciale en place.
- Analyse du système d'acteurs.
- Synthèse de l'analyse du projet de la polarité (matrice Atouts-Faiblesses-Opportunités-Menaces).

RESSOURCES

- ANRU, « Vingt projets pour le développement économique dans les quartiers », 2024
- Cour des comptes, « La politique de l'État en faveur du commerce de proximité », 2023
- ANRU, Carnet thématique « Intégrer les enjeux de sûreté dans les projets de renouvellement urbain », 2024
- Labo cites, « L'accès à l'alimentation pour les habitants des quartiers populaires », 2023
- ANRU, Carnet thématique « L'urbanisme transitoire dans les quartiers en renouvellement urbain – Boîte à outils pour la mise en œuvre de projets d'occupation temporaire », 2021
- ANRU, Vade-mecum « Territoires en rénovation urbaine / Réussir l'investissement immobilier commercial et tertiaire »
- ANRU, Carnet de l'innovation « Le développement économique dans les quartiers en renouvellement urbain – Leviers pour innover dans le cadre des projets », 2021
- ANRU, Carnet thématique « Recomposer le foncier – Renouvellement urbain », 2021
- ANRU, Carnet de l'innovation « L'approche égalitaire de l'urbanisme – Outils et méthodes pour garantir l'accès à la ville pour tou-te-s », 2021
- Ministère de la Transition écologique, « Réversibilité des bâtiments – Points de vigilance et recommandations », octobre 2021
- ANRU – BDT, « Mission d'étude sur le développement économique : Bilan du PNRU et perspective pour le NPNRU », 2020
- Le guide de l'ANCT
- Le guide de la Banque des territoires
- RTES, « Accès au foncier des acteurs de l'ESS – Enjeux et leviers pour les collectivités locales », RepèreESS, 2025
- Union sociale de l'habitat, « Les pratiques innovantes des organismes HLM pour le développement d'activités », Repères n° 87, 2021
- Dossiers Foncières de redynamisation/Banque des territoires : la Banque des territoires a édité un semble de guides sur les fonciers de redynamisation que l'on trouve sur Anruscope ou le site de la Banque des territoires
- Terra Nova, JP Morgan, Bpifrance Le Lab, « Entreprendre dans les quartiers : 1^{re} étude sur les réalités entrepreneuriales des QPV », 2020
- IAU Île-de-France, « La mixité fonctionnelle au regard du commerce – Retour sur quatre quartiers en rénovation urbaine », mai 2015



