



Le centre-ville à 360°

Atelier N°2 du cycle d'animation territorial



AULA
AGENCE D'URBANISME
DE L'ARTOIS



**LESTOUX &
ASSOCIÉS**

- 17h :** Introduction par Madame Carole Bogaert, Directrice de l'AULA,
- 17h05 :** Présentation générale des enjeux des centres-villes à 360 degrés
- 17h50 :** Présentation de démarches spécifiques :
- / un outil dédié à la requalification et la revitalisation des quartiers d'habitats anciens et dégradés par Mme Beatriz Dei Cas, responsable pôle habitat, et Jérôme Gratien responsable pôle commerce et services de proximité, la Fabrique des quartiers, Métropole Européenne de Lille,
 - / présentation d'un outil de revitalisation des centres-villes par Thomas Plankeele et François Théry, co-dirigeant de City-Mix,
 - / La création d'un équipement de service en lien avec la smart-city pour favoriser l'attractivité d'un centre-ville: l'exemple de la Fabrique et de la démarche Smart City de Béthune par Nicolas Bataillon, chef de projet Smart city,
- 18h55 :** Conclusion par Madame Carole Bogaert.

La fréquentation des centres-ville: des efforts à réaliser sur les facteurs qualitatifs

	Clients réguliers	Clients occasionnels	Réfractaires
Arras	24%	27%	49%
	Jeunes (35%), CSP+ (35%), nouveaux emménagés (30%)	CSP employés-ouvriers (33%), nouveaux emménagés (32%)	65 ans et plus (58%), inactifs (59%), revenus < 1000 € par mois (73%)
Hénin-Beaumont	23%	19%	58%
	Jeunes (32%), CSP employés / ouvriers Nouveaux emménagés (33%), Revenus 1000 à 2000 € par mois (33%)	CSP employés / ouvriers (24%), 35-64 ans (23%), navetteurs* (28%)	Inactifs (66%), 65 ans et plus (73%), navetteurs (63%)
Douai	16%	22%	61%
	Jeunes (32%), CSP+ (24%), Revenus > 3000 € (26%), nouveaux emménagés (30%)	CSP employés / ouvriers (27%), navetteurs (27%)	Inactifs (67%), 65 ans et plus (68%), revenus < 1000 € (70%)
Béthune	13%	28%	59%
	Jeunes (25%) Nouveaux emménagés (23%), CSP + (19%)	Actifs (34%), Revenus > 3000 € (38%), Emménagés 11-20 ans (39%)	65 ans et plus (72%)
Lens	9%	22%	69%
	jeunes 18-34 ans (15%)	35-64 ans (25%), Navetteurs (41%), CSP+ (38%)	65 ans et plus (78%) Inactifs (73%)

- La génération Z clients majoritaires des centres villes sur Béthune et Hénin-Beaumont, à l'inverse de Lens;
 - Faible régularité de clientèle sur les centres villes de Béthune et Lens;
 - Les séniors fortement réfractaires aux centres-villes...
- Des centres-villes qui doivent s'adapter aux différents types de profils d'utilisateurs...



Remettre la main sur le cœur (de ville)

Intervenir pour revitaliser un cœur de ville, c'est trouver les réponses, les arguments à quatre questions essentielles. Elles constituent la colonne vertébrale de tout projet de cœur de ville.

Qu'est-ce qui donne envie de venir s'implanter en cœur de ville ?

Qu'est-ce qui donne envie d'habiter au cœur de ville ?

Qu'est-ce qui donne envie de venir au cœur de ville pour consommer, se détendre ?

Qu'est-ce qui donne envie aux acteurs existants d'investir en cœur de ville ?

Etape 1. Quelques raisons sur la non-fréquentation des centres-villes

Centre-ville	Principaux motifs de non-fréquentation du centre-ville
Arras	<ul style="list-style-type: none"> Eloignement / habitudes ailleurs (40%) Difficultés pour stationner (30%) Stationnement payant (18%)
Hénin-Beaumont	<ul style="list-style-type: none"> Habitudes ailleurs (45%) Préfère les zones commerciales (23%) Manque d'attractivité des commerces (12%)
Douai	<ul style="list-style-type: none"> Difficultés pour stationner (31%) Habitudes ailleurs (28%) Manque d'attractivité des commerces (21%) Difficultés pour circuler (18%)
Béthune	<ul style="list-style-type: none"> Habitudes ailleurs (45%) Difficultés pour stationner (26%) Stationnement payant (18%)
Lens	<ul style="list-style-type: none"> Stationnement payant (39%) Difficultés pour stationner (34%) Habitudes ailleurs (20%)

- Le motif 'habitudes ailleurs' pour Béthune, Hénin Beaumont et Lens s'explique par la concurrence des pôles commerciaux de périphérie;
- Les difficultés de stationnement et le fait qu'il soit payant;
- Proposer aux consommateurs des arguments et des raisons de se rendre en centre ville autre que le motif 'commerce' ...

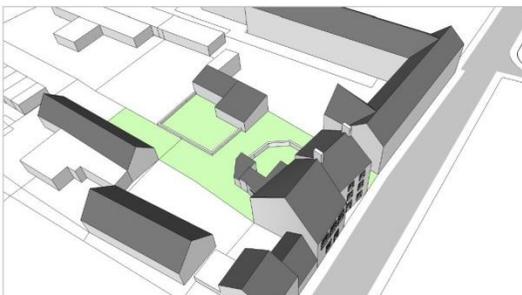
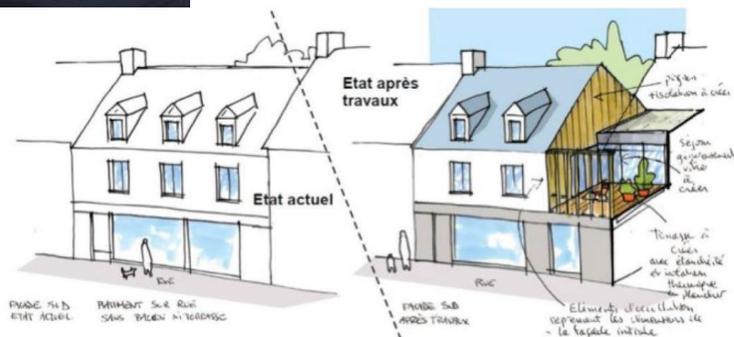
Exemple de réflexion
sur l'espace de
centralité de demain
réalisé à Saint-Vallier
(26)

Centre-ville historique**Centre-ville linéaire****Centre-ville nouveau**

Quatre fonctions stratégiques à intégrer comme pivot de la vision stratégique d'un centre-ville. 4 fonctions fondamentales qui agissent comme des facteurs de commercialité.

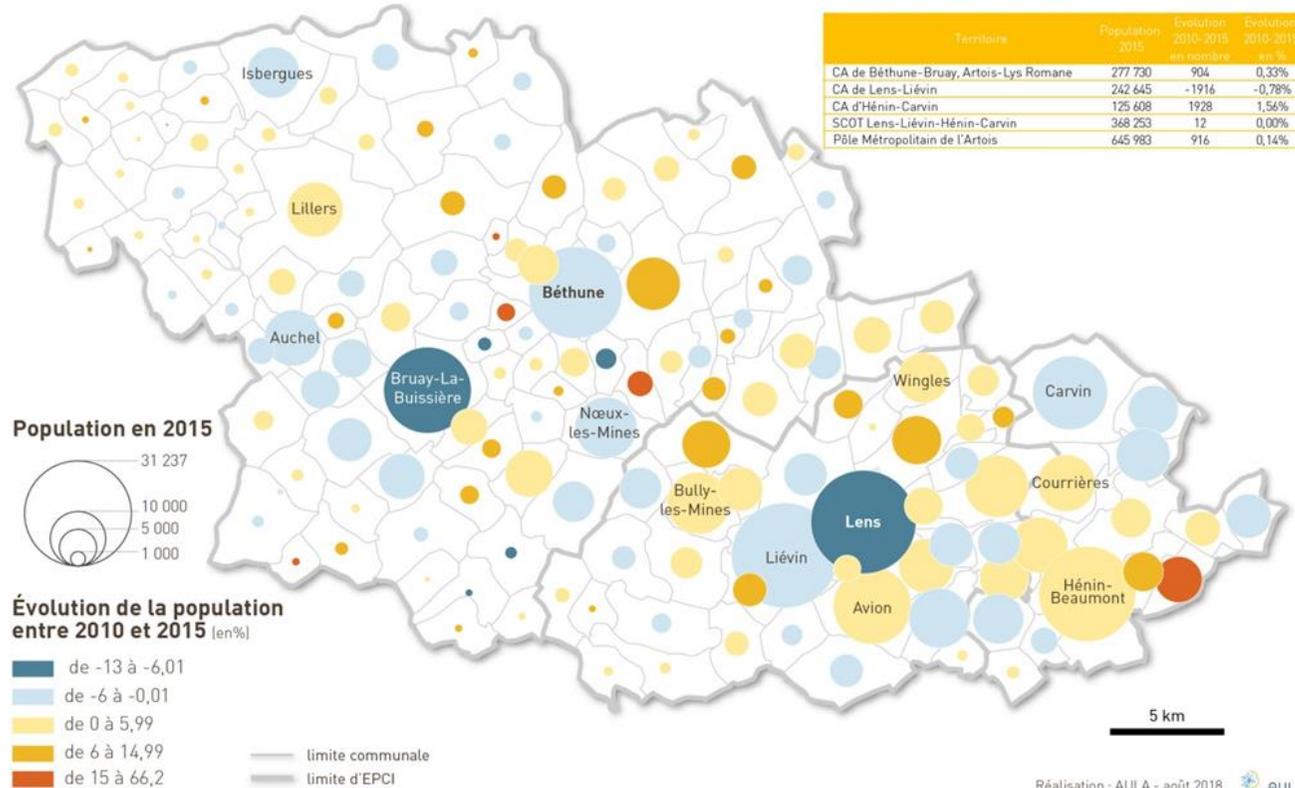


Restructurer l'habitat en centre-ville



L'évolution de la population sur le Pôle Métropolitain de l'Artois

645 983 habitants sur le Pôle Métropolitain de l'Artois en 2015
(+0,14% entre 2010 et 2015)



- Les principales polarités perdent de la population au profit des communes situées dans le périurbain)

Taux de variation de la population entre 2010 et 2015 sur les principales polarités du Pole Métropolitain de l'Artois

-2,6% sur Béthune, et +3,5% dans son centre-ville;

-5,5% sur Bruay-la-Buissière, et -1,3% dans son centre-ville;

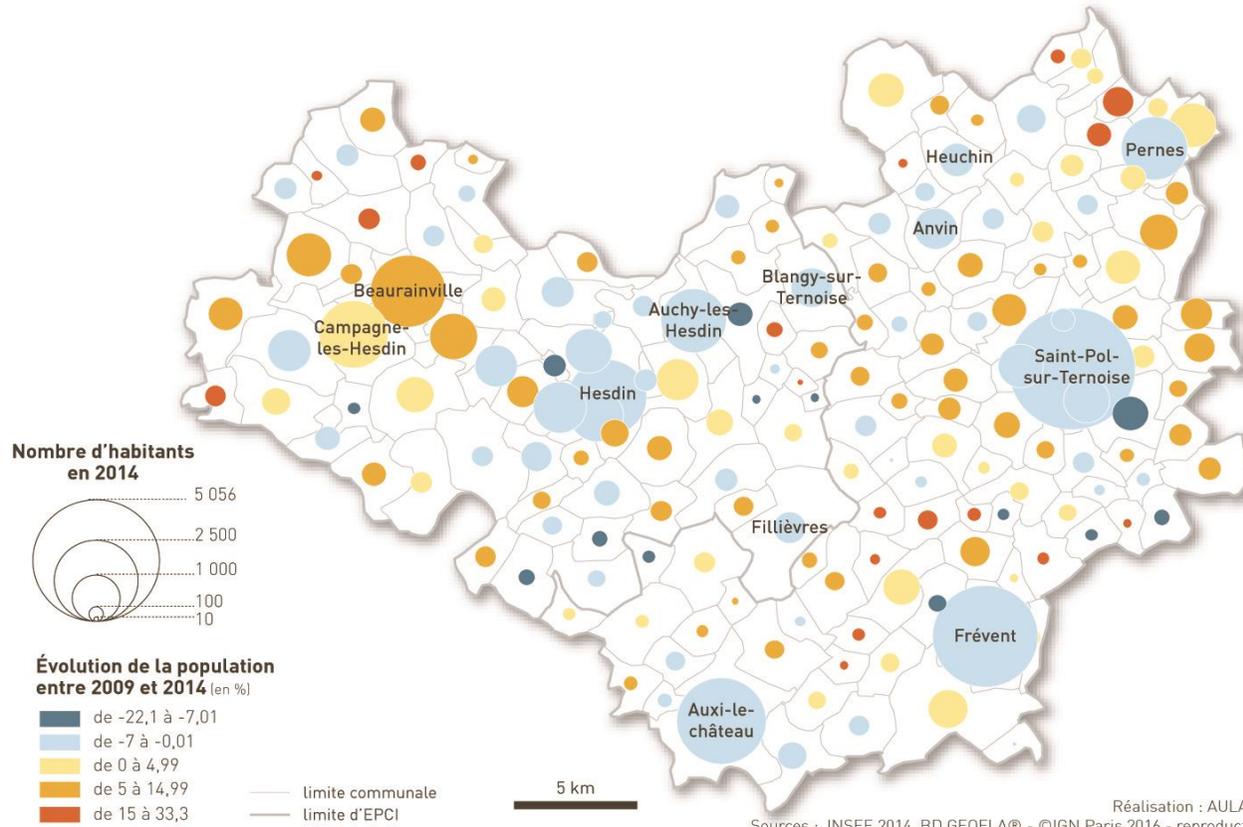
-13,2% sur Lens, et -15,7% dans son centre-ville;

-2% sur Liévin, et +1,5% dans son centre-ville;

-0,7% sur Carvin, et -1,9% dans son centre-ville;

-0,1% sur Noeux-Les-Mines, et 0% dans son centre-ville;

L'évolution de la population sur le PETR Ternois 7 Vallées

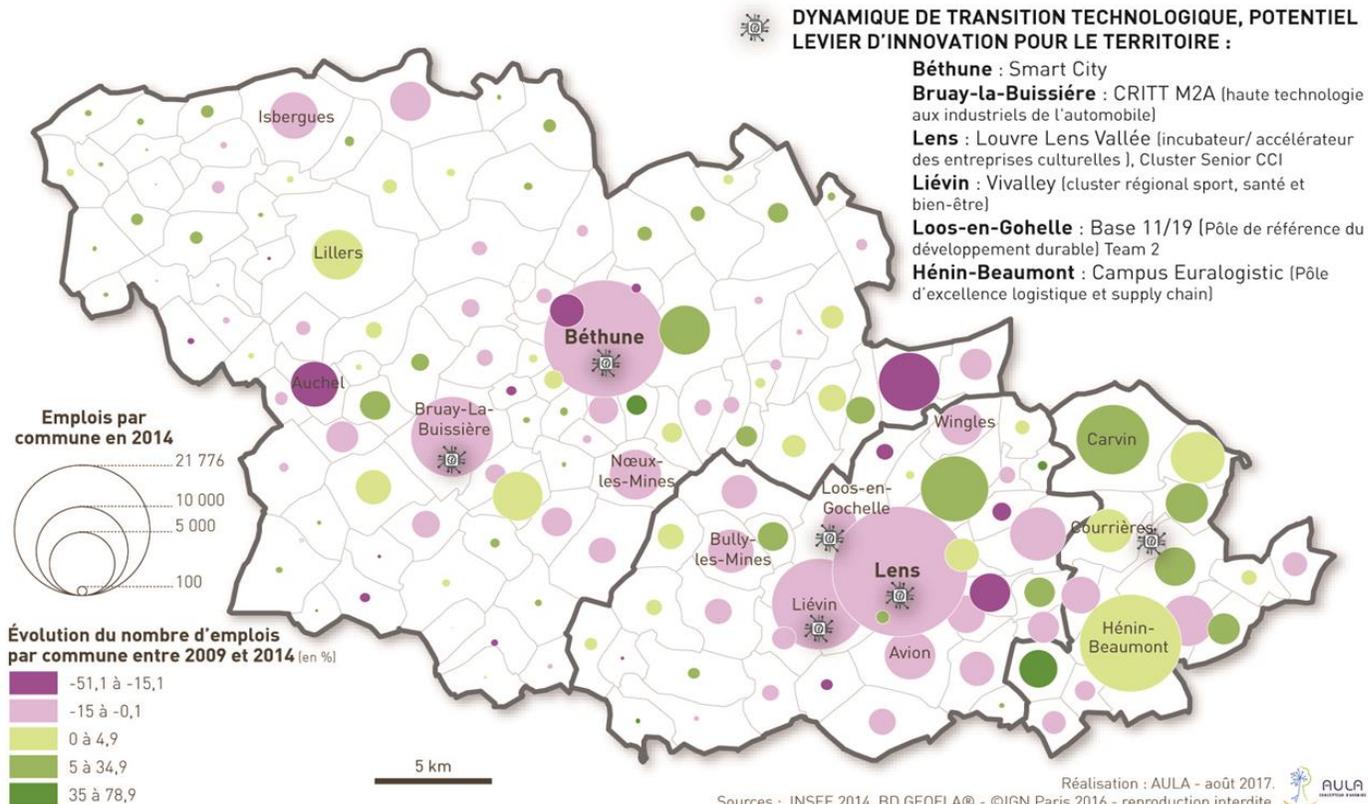


Taux de variation de population entre 2010 et 2015:

-3% sur Saint-Pol-sur-Ternoise et -5,9% dans son centre-ville;

Les principales polarités perdent de la population, à l'exception des communes de Campagne-les-Hesdin et Beaurainville

L'évolution du nombre d'emplois au lieu de travail sur le Pole Métropolitain de l'Artois



- Les principales polarités commerciales des villes perdent de l'emploi, (sauf les polarités de l'agglomération Hénin-Carvin)
- néanmoins celles-ci développent des leviers d'innovations pour renforcer leurs attractivités,

Taux de variation de l'emploi entre 2010 et 2015 sur les principales polarités du Pole Métropolitain de l'Artois

+0,5% sur Béthune, et -14,3% dans son centre-ville;

-3% sur Bruay-la-Buissière, et -20,1% dans son centre-ville;

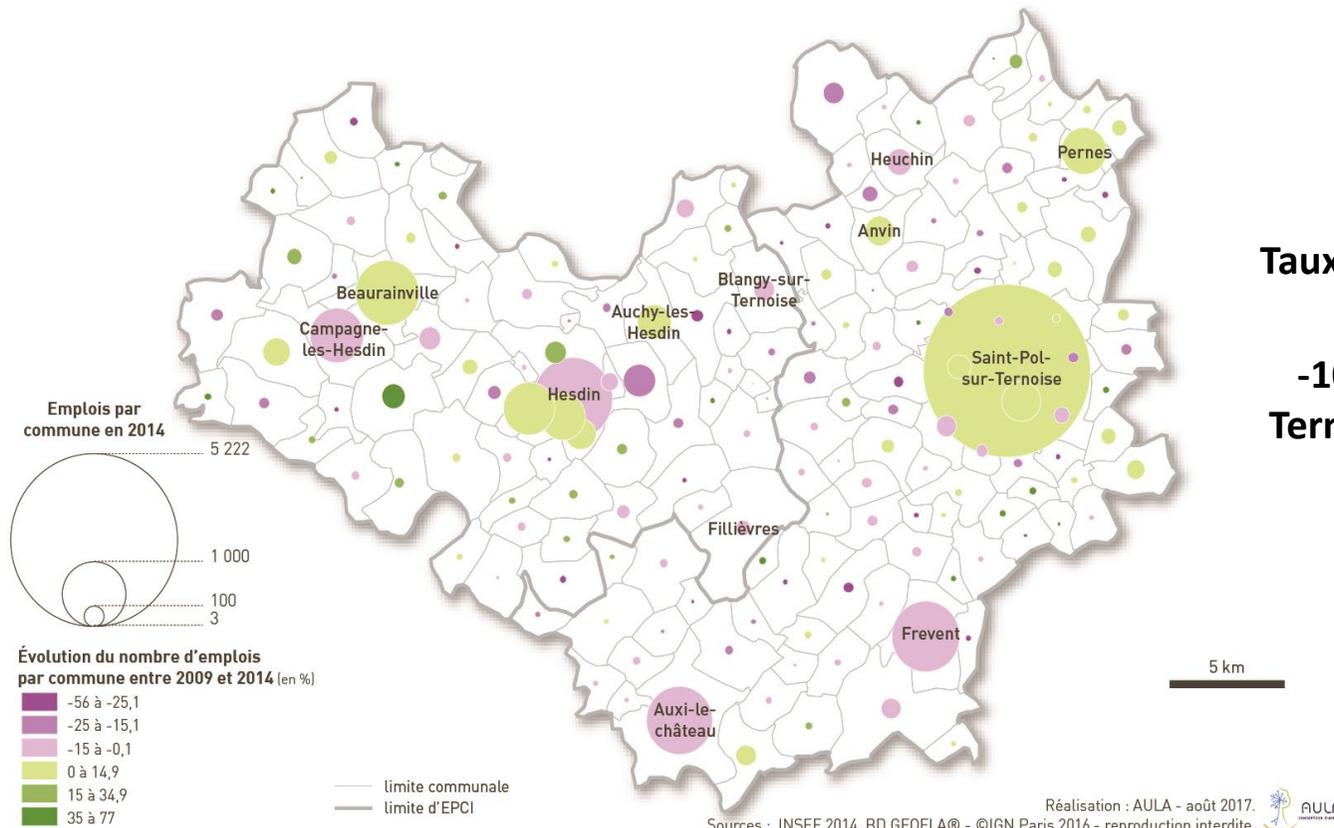
-15% sur Lens, et -4,7% dans son centre-ville;

-6,4% sur Liévin, et -10,9% dans son centre-ville;

+1,8 sur Carvin, et +4,5% dans son centre-ville;

-1,1% sur Noeux-Les-Mines, et +3,8% dans son centre-ville;

L'évolution du nombre d'emplois au lieu de travail sur le PETR Ternois 7 Vallées

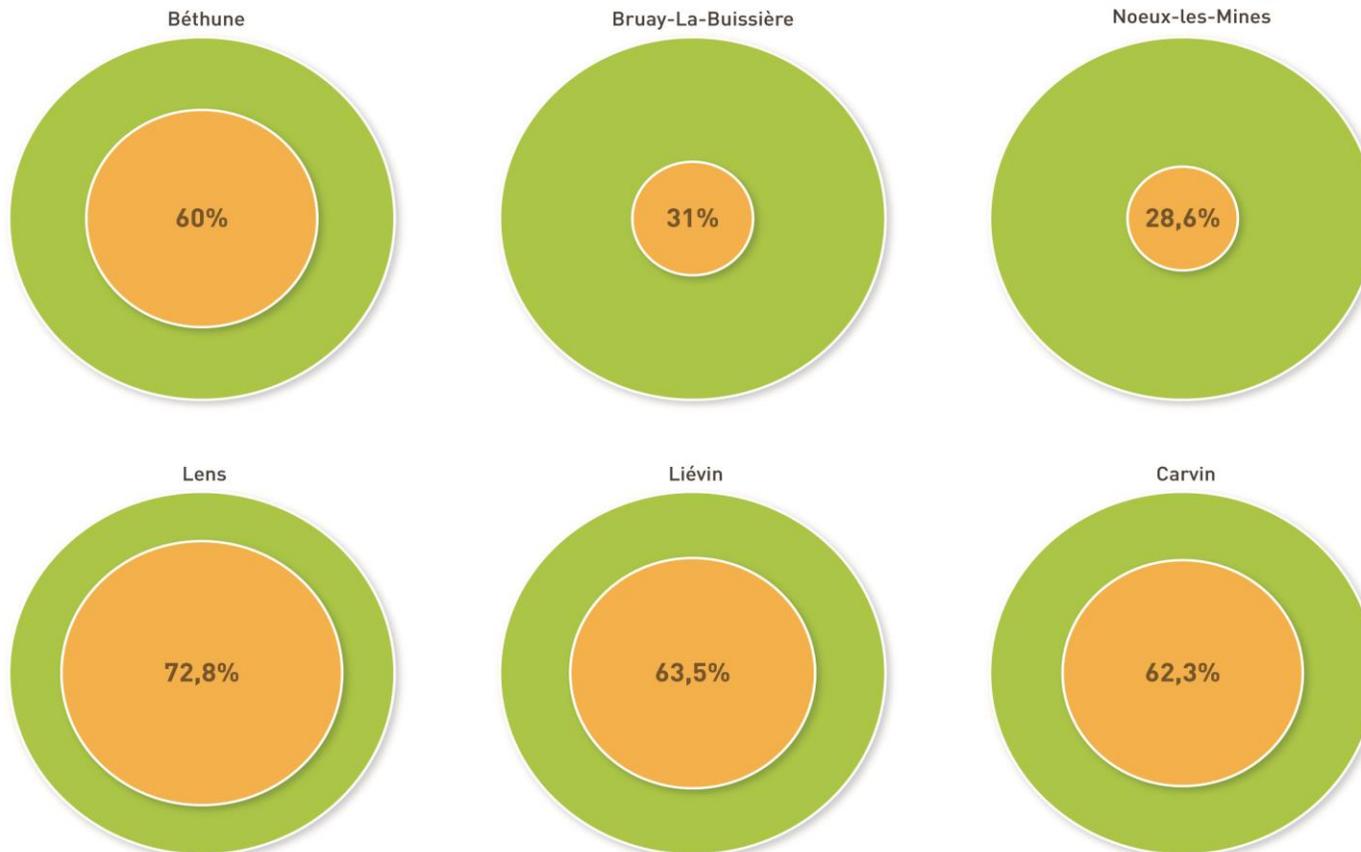


Taux de variation de l'emploi entre 2010 et 2015:
-10,9% sur Saint-Pol-sur-Ternoise et -16,9% dans son centre-ville;

Les principales polarités commerciales des villes perdent de l'emploi, à l'exception des communes Saint-Pol-sur-Ternoise et Beaurainville

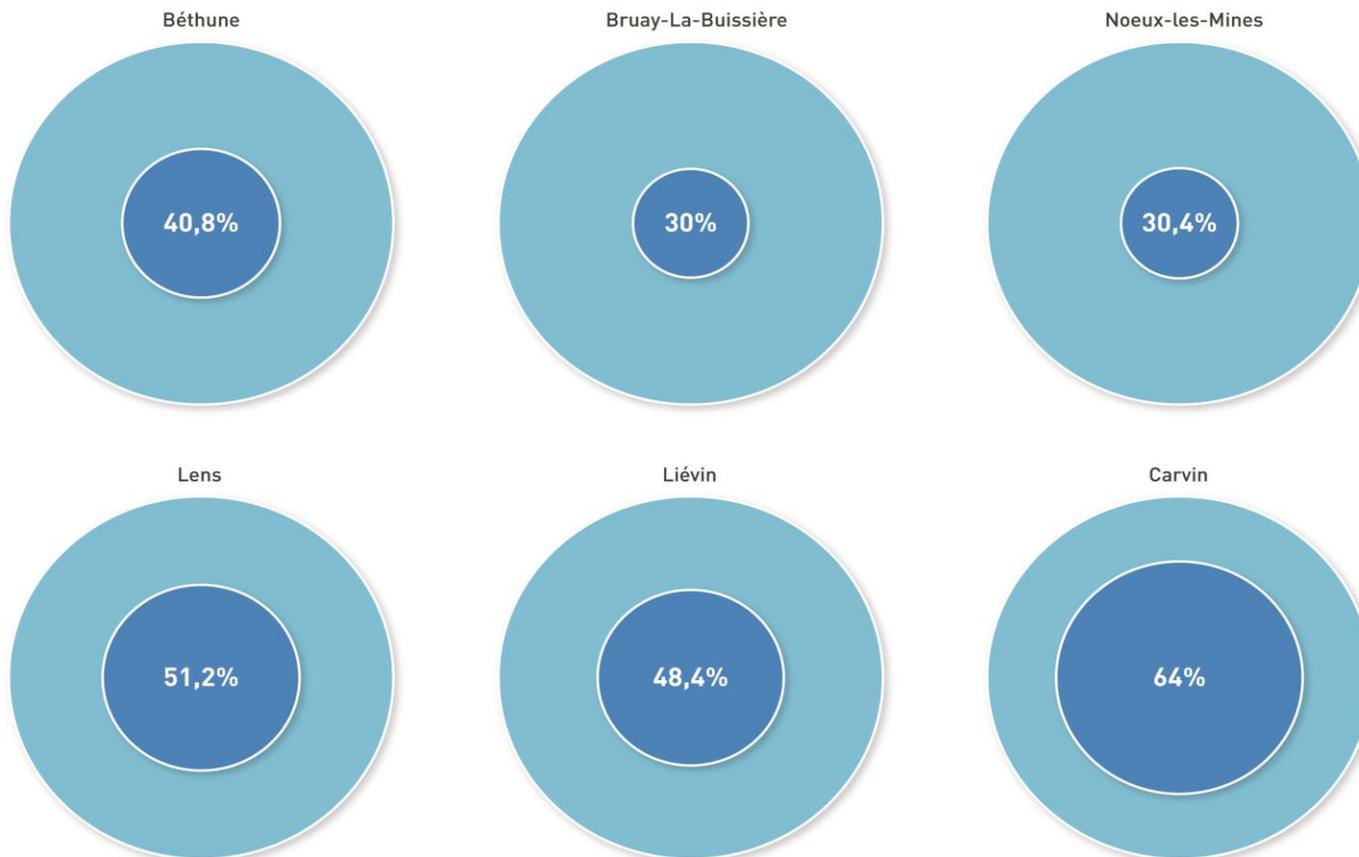
Répartition des commerces et services entre le centre ville et le reste de la commune

Commerces et Services



Répartition des équipements entre le centre ville et le reste de la commune

Équipements



Etape 3. Intégrer les 4 fonctions d'une centralité

Le centre-ville touristique



Le centre-ville administratif



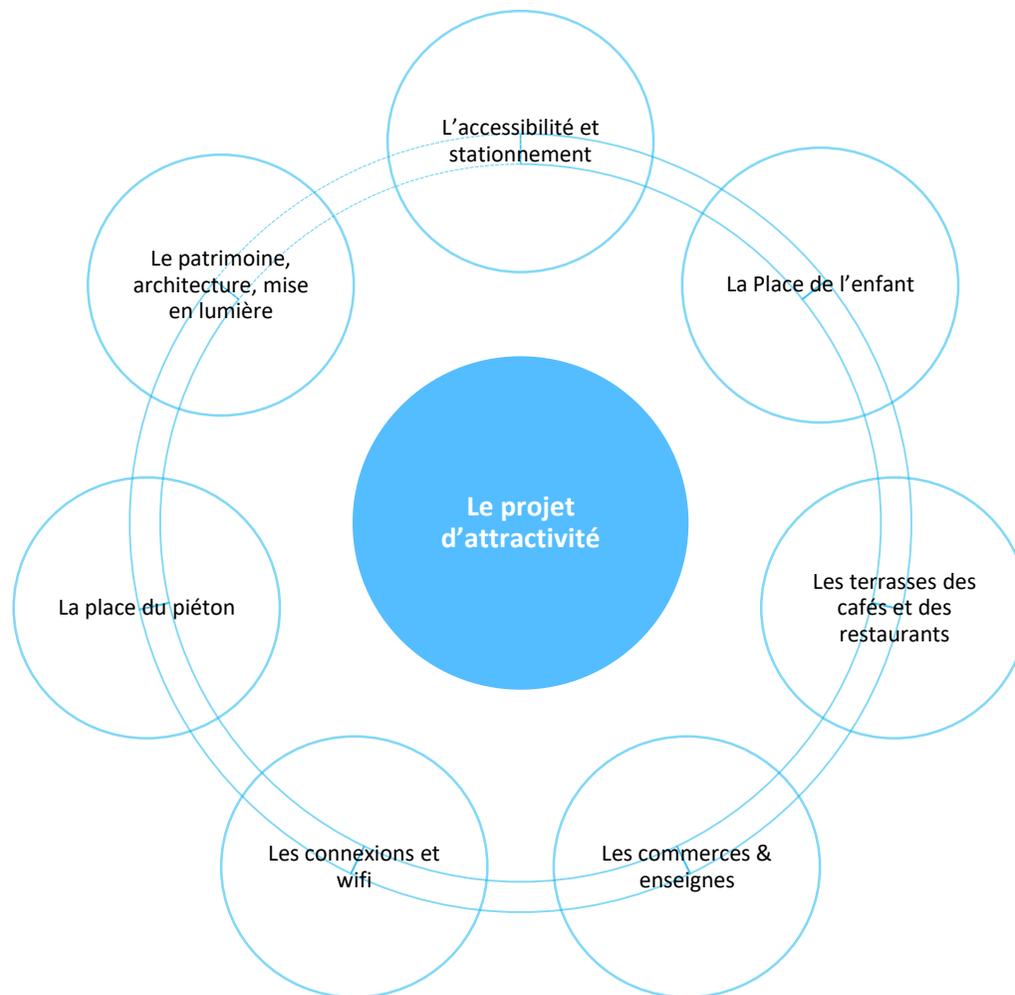
L'Ex centre-ville



Le centre-ville habité



Sept thématiques pour (re) penser le centre-ville avec en filigrane, à toute les étapes, deux mots clés : différenciation et singularité.

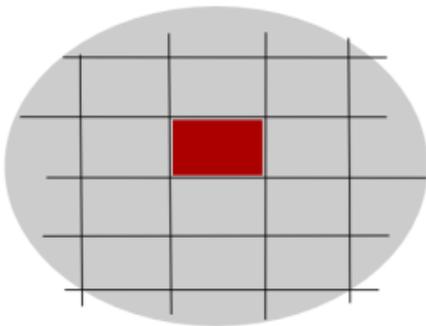




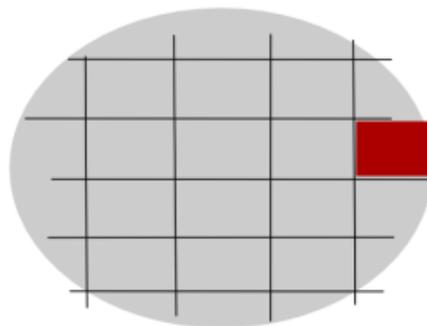
Organiser la revitalisation du cœur de ville

S'inspirer du « center first » anglais ?

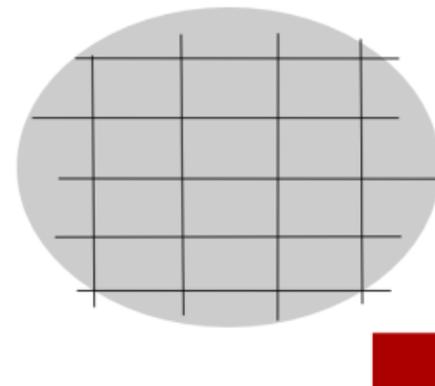
Priorité à la densification
et au renouvellement
urbain



Autorisé sous condition
de justification
d'épuisement des
capacités



Autorisé sous condition
de justification
d'épuisement des
capacités et d'analyse
d'impact



La revitalisation d'une centralité nécessite de s'appuyer sur un portage politique majeur. Un portage qui ne doit pas s'appuyer sur une opposition traditionnelle à la périphérie mais doit avoir pour objectif l'intensification des fonctions. Néanmoins la réussite de cette entreprise nécessite trois pré-requis :

La définition de
périmètres de
centralité

Un état des
capacités de
densification

Une gouvernance
transversale non
limitée au commerce

Encourager et
sécuriser
l'investissement en
cœur de ville

Les documents de planification, au-delà de la question des règles doivent ne pas limiter leur action en faveur des centralités ni à l'incantation ni à la limitation démesurée. Ils doivent donner les clés aux acteurs pour réussir l'intensification urbaine.

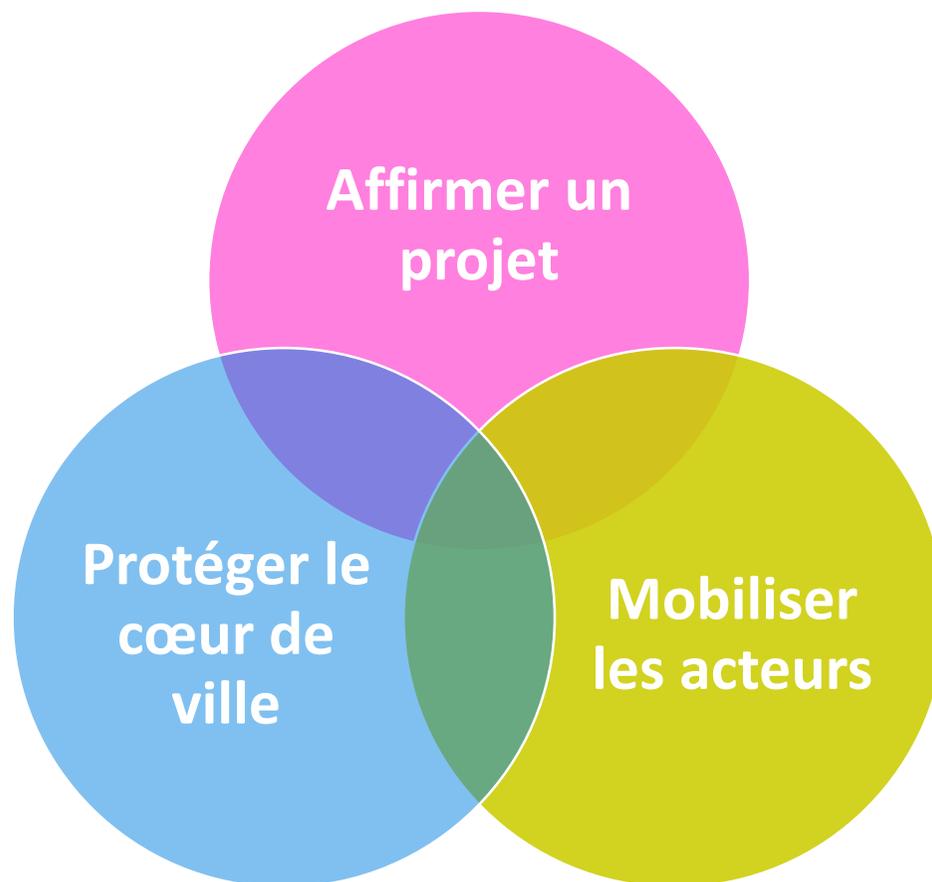
Simplifier
l'investissement en
cœur de ville

Arrêter la
duplication des
formes d'habitat en
centralités et
espaces
périphériques

Mieux planifier
l'implantation des
équipements
médicaux et
équipements publics

Protéger les cœurs
de ville (et les
investisseurs)

Un triptyque essentiel



Avec le cycle d'information et d'animation l'objectif est de balayer l'ensemble des marqueurs, des leviers de l'urbanisme commercial pour mieux outiller le territoire.

