



HAL
open science

Quel projet pour le centre ancien de Nanterre : maîtriser la redynamisation d'une centralité commerciale

Yoann Lehmann

► To cite this version:

Yoann Lehmann. Quel projet pour le centre ancien de Nanterre : maîtriser la redynamisation d'une centralité commerciale. Architecture, aménagement de l'espace. 2016. dumas-01445700

HAL Id: dumas-01445700

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01445700>

Submitted on 25 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Quel projet pour le centre ancien de Nanterre ? Maîtriser la redynamisation d'une centralité commerciale

Yoann Lehmann
Master Sciences du Territoire
Spécialité « Urbanisme et Projet Urbain »

Université Pierre Mendès France
Institut d'Urbanisme de Grenoble
Mairie de Nanterre

Sous la direction de :
Mr Nicolas BUCLET,
Directeur du Projet de Fin d'Etude
Mme Hadjira FARZAD,
Responsable de l'apprentissage

Juin 2016

Notice analytique

Auteur	Yoann Lehmann		
Titre du projet de fin d'études	Quel projet pour le centre ancien de Nanterre ? Maîtriser la redynamisation d'une centralité commerciale		
Date de soutenance	05/07/2016		
Organisme d'affiliation	Institut d'Urbanisme de Grenoble Université Pierre Mendès France		
Organisme d'accueil	Mairie de Nanterre Service développement local		
Directeur du projet de fin d'études	Mr Buclet		
Maître d'apprentissage	Mme Farzad		
Collation	Nombre de pages :	Nombre d'annexes :	Nombre de références bibliographiques :
	93	2	34
Mots-clés analytiques	Centre ancien - Projet urbain -	Commerces - Polarité -	Redynamisation - Centralité
Mots-clés géographiques	NANTERRE (92)		

Résumé :

Centralité commerciale motrice de la Ville et pôle de vie animé, le centre ancien de Nanterre affiche une perte de vitesse au cours de ces dernières années. Les services de la Ville mènent une réflexion pour repositionner la polarité au sein de son environnement. La réflexion se construit autour d'un projet de redynamisation global qui cible les enjeux prioritaires et conçoit les modalités d'interventions. La capacité des acteurs du centre ancien à se fédérer pour co-construire une vision globale du projet est cruciale pour engager une dynamique de changement. Les outils développés s'articulent entre une logique de priorité d'actions et une vision stratégique à long terme.

English abstract:

Commercial motor force centrality and animated life pole of the city, Nanterre historical center dynamic slows down in the last few years. City departments devote an in-depth reflection to reposition the polarity in its environment. The reflection is built around a revitalization project aiming to fix priority issues and conceive the modalities for intervention. The capacity of actors to federate to jointly build a global vision of the project is crucial to engage the momentum for change. The highlighted tools are linked between action priority logic and long term strategic vision.

Remerciements

Mon apprentissage s'est présenté comme une précieuse opportunité de découvrir les enjeux d'une ville en pleine mutation urbaine comme Nanterre. Merci aux responsables de la direction de l'aménagement sans qui cela n'aurait pas été possible.

Je tiens à remercier chaleureusement Hadjira, ma responsable d'apprentissage, pour sa bienveillance à mon égard et tous ses efforts pour enrichir mon expérience au sein du service développement local.

Je remercie également tous les membres de l'équipe de travail qui m'ont apporté leurs connaissances et leur bonne humeur au quotidien.

Merci à Mr Buclet, mon directeur de mémoire, pour votre aide et votre attention qui m'ont été indispensables pour construire ce travail.

Mme Diaconu, votre participation en tant que membre du jury est très appréciée.

Michel, je te suis reconnaissant pour ces plaisantes visites de terrain et ton œil aguerri qui m'ont permis d'enrichir mon analyse.

Enfin je remercie tous les membres des services de la Ville et les acteurs du centre ancien qui m'ont permis de faire aboutir ce mémoire.

Sommaire

Introduction	1
I – L'émergence d'un nouveau modèle commercial : quels impacts mesure-t-on sur le centre ancien de Nanterre ?	5
1 - Les grandes mutations commerciales affectant le centre ancien	5
1.1 Les grandes tendances sociodémographiques	
1.2 La financiarisation des surfaces commerciales	
1.3 La concurrence des pôles commerciaux périphériques	
1.4 Le renouveau des mobilités	
1.5 L'essor de l'économie numérique et des nouveaux modes de livraisons	
2 - L'arrivée d'une nouvelle forme de proximité	16
2.1 Du changement dans les valeurs de consommation	
2.2 Une restructuration de l'offre commerciale du centre ancien	
2.3 Le commerçant 2.0 et sa clientèle	
2.4 Le rôle des grandes enseignes	
3 - Le centre ancien de Nanterre : un espace de vie qualitatif	23
3.1 Différencier centre-ville et centre ancien	
3.2 Le profil des habitants et des salariés du centre ancien	
3.3 Les spécificités du quartier :	
3.3.1 Les principaux équipements structurants	
3.3.2 L'ambiance de village et l'espace vécu	
3.3.3 Le traitement des espaces publics	
3.3.4 Les évènements	
3.3.5 Les grands projets en cours	
4 - Analyse de l'appareil commercial	36
4.1 L'armature commerciale	
4.2 L'évolution des activités depuis 2005	
4.3 Les demandes en matière de nouveaux commerces	
4.4 Le rôle de proximité du marché forain	
II – Les principaux enjeux autour de la redynamisation du centre ancien : quel projet pour le centre ancien ?	43
1 - Les grandes problématiques du centre ancien	43
1.1 L'adaptation de l'offre commerciale	
1.2 L'immobilier commercial	
1.3 Les animations et initiatives commerçantes	
1.4 Un pôle parmi les pôles	
1.5 Les difficultés de circulation et de stationnement	
1.6 La dégradation de la qualité urbaine	

2 - Vers un plan pour le centre ancien	59
2.1 Repenser la gouvernance et les arbitrages entre les différents acteurs	
2.2 Impliquer l'habitant pour renforcer les logiques de proximité	
2.2 Une stratégie d'action à 360 degrés pour relancer l'attractivité du centre ancien	
III – Outils et périmètres d'action ciblés pour la redynamisation du centre ancien	66
1 – Les axes d'interventions stratégiques	66
1.1 Renforcer la polarité de restauration et de commerces de proximité	
1.2 Agir sur les circulations et le stationnement	
1.3 L'hypothèse de la piétonnisation de la place Gabriel Péri:	
2 - Les outils de maîtrise foncière au service du projet	78
2.1 Le PLU de Nanterre : un outil pour affirmer le projet de centre ancien	79
2.2 Les dispositifs d'intervention mobilisables pour maîtriser le foncier	81
2.2.1 Le droit de préemption urbain sur les fonds et baux commerciaux	
2.2.2 La délégation du droit de préemption urbain	
2.2.3 Le portage par une société foncière	
Conclusion	86
Bibliographie	88
Annexes	90

Introduction :

La ville de Nanterre occupe une place à part dans les Hauts-de-Seine : chef-lieu administratif, bassin d'emploi, ville étudiante, banlieue de première couronne parisienne... Depuis le début des années 2000 son développement urbain et économique suscite l'intérêt grandissant des ménages et entreprises souhaitant s'installer à proximité de Paris et La Défense. En terme de population la commune se hisse au second rang départemental avec près de 92.000 habitants (6^e ville d'Ile-de-France). En parallèle, on compte 96.000 emplois qui mobilisent majoritairement des salariés issus des communes voisines. La ville tire notamment profit d'une situation avantageuse et d'une desserte efficace pour attirer les investisseurs.

Au coeur de ces changements, Nanterre veille à préserver ses racines de ville populaire. La population se distingue aujourd'hui par sa jeunesse, sa mixité et sa diversité. Des éléments qui sont considérés comme une richesse pour animer la vie publique et maintenir le dynamisme des quartiers. Les grands projets de renouvellement urbain qui essaient la ville ont pour objectifs de reconnecter les quartiers enclavés et de reconstituer un milieu de vie accueillant. Il s'agit véritablement de changer l'image de Nanterre, dégradée par des décennies d'urbanisme de cité-dortoir, d'infrastructures routières et de désindustrialisation. Nanterre revendique aujourd'hui un statut de ville reconnectée et une politique d'actions tournée vers l'avenir. Au coeur de ce projet global de qualité urbaine, la ville peut compter sur un atout qui séduit de plus en plus ses visiteurs : le centre ancien.

Un centre ancien attractif

Lieu emblématique et témoin du passé de bourgade agricole de Nanterre, le centre ancien est devenu l'un des lieux les plus plebiscités des habitants et visiteurs qui s'y sont attardés (voir annexes : « L'histoire du centre ancien »). Une chaleureuse ambiance de village s'y dégage au détour de quelques unes de ses allées commerçantes ornées de bâtisses anciennes. Depuis quelques années, le centre observe un regain d'intérêt auprès de certaines générations qui bousculent les logiques commerciales prônées par les grandes surfaces. Malgré la concurrence de pôles commerciaux majeurs à proximité du territoire, notamment le centre commercial des 4 temps à la Défense, le centre-ville maintient son attractivité : ses linéaires commerciaux captent un flux important d'habitants et salariés. Les boutiques répondent sur de nombreux points à la demande, en particulier sur les besoins de quotidienneté. Fait symptomatique, le retour des enseignes de la grande distribution qui développent désormais des magasins de proximité, tels que le « Carrefour Market » ou le « Leader Express » présents sur la rue commerçante Maurice Thorez.

La municipalité, consciente de ce changement, s'est engagée à améliorer l'image de son centre-ville depuis les années 90. L'offre d'équipements culturels s'est enrichi (construction de la Maison de la musique, de l'Agora citoyenne), les espaces publics sont requalifiés (Place Gabriel Péri, Place du marché) et les animations s'y sont développées (succès de la Ferme

Géante, festival d'arts de rue, etc). Dans cet élan la ville mène aujourd'hui une politique volontariste pour favoriser le commerce de proximité qui, au de-là de l'aspect économique, peut être « facteur de lien social ». ¹

En parallèle, d'ambitieux projets sont encore à l'oeuvre pour accompagner l'essor du centre-ville. Une OPAH-RU² est en cours pour résorber les façades dégradées et l'habitat insalubre ; et développer le logement social. Le centre-ville fait également l'objet d'un exercice de piétonnisation, expérimentée un jour par mois autour d'animations thématiques, en liens avec les commerçants. Nous reviendrons sur ces leviers de renouvellement.

Malgré les efforts des acteurs impliqués dans la redynamisation du commerce (commerçants, Ville, Chambre consulaire...), un nombre croissant de difficultés sont apparues dans le centre ancien au cours des dernières années : maîtrise du foncier dispendieuse, problèmes de circulation et de stationnement, manque d'attractivité des commerces... Un décalage entre le niveau d'information, les moyens financiers et les temps d'interventions nécessaires s'est progressivement installé entre ces derniers. Il est donc nécessaire de repenser l'organisation des acteurs et s'adapter aux nouveaux mécanismes de l'urbanisme commercial.

L'émergence d'un nouveau modèle commercial

Depuis quelques années, on assiste au remodelage des rapports entre les différents acteurs liés au centre-ville. La crise de 2008 n'a fait qu'accélérer les processus de mutations structurelles du commerce (économie numérique, évolutions du cadre juridique, changements socio-démographiques...) et son lot de nouvelles pratiques (en terme de consommation, de lieux de fréquentation, d'expériences recherchées). Les commerçants du centre-ancien, premiers acteurs concernés, semblent dépassés par ces changements. Principalement par manque de formation et d'intérêt (et donc de temps !) à consacrer à ces nouveaux enjeux. Cette stratégie n'encourage malheureusement pas le renouvellement de la clientèle.

De son côté, la Ville doit s'adresser à des enseignes devenues plus raisonnées dans leurs stratégies de développement et plus sélectives dans leurs critères d'implantation. Cela afin de diversifier son offre dans le centre ancien. C'est aujourd'hui le rôle du service développement local d'entrer dans ce travail volontariste de tractation et d'accompagnement des enseignes et nouveaux commerçants.

D'autre part, de nombreuses variables ont désormais tendance à échapper aux commerçants et autorités régulatrices locales. Il ne suffit plus de compter les surfaces commerciales pour mesurer l'importance du commerce en centre-ville. Le secteur de l'immobilier commercial est sous l'influence de logiques financières actives à plusieurs

¹ Hadjira Farzad, responsable du service développement local

² Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat de Renouvellement Urbain

niveaux d'acteurs : promoteurs, investisseurs, foncières, banquiers... En témoigne la requalification de la place Gabriel où les loyers des emplacements commerciaux privilégiés ont davantage progressés que l'augmentation du chiffre d'affaire des commerçants. Cette situation complique également l'action de la Ville en matière de maîtrise du foncier dans l'optique d'intervenir dans des stratégies d'aménagement.

Cette première partie aura donc pour objectif de voir quels sont les principaux changements qui interviennent sur Nanterre. Il s'agit également de mesurer leurs impacts sur l'organisation du commerce et ses acteurs en centre-ville.

Vers un projet de centre-ville

Face à l'émergence de ce nouveau modèle commercial, Nanterre doit se concentrer sur la stratégie territoriale adéquate pour accompagner le commerce. Il est question de définir l'avenir du centre ancien : quel forme souhaite t-on adopter et quelle sera sa future vocation ?

Avant d'entreprendre cette démarche il est impératif d'établir un diagnostic clair des principaux enjeux à résoudre. Il faut s'interroger de cette manière sur les facteurs d'attractivité existants et ceux potentiellement mobilisables. Notamment pour résoudre les problèmes d'évasion commerciale que connaît Nanterre. Ré-interrogeons nous sur la place qu'il occupe à l'échelle du territoire. Comment différencier le centre ancien de ses polarités concurrentes ? Qu'est ce qui peut apporter du dynamisme et de l'attractivité ? Ces questions sont primordiales pour ne plus subir les grands changements. Il s'agit au contraire de pouvoir les anticiper en amont du projet.

La mise en place d'une stratégie d'action volontariste constitue la suite logique pour agir sur ces enjeux centraux. Il sera important de s'entourer d'acteurs adaptés et d'affirmer quels seront les liens qui parmi eux devront être renforcés. En premier lieu, savoir comment la municipalité et ses partenaires peuvent dialoguer et contribuer à l'essor de l'association des commerçants, premier intermédiaire entre la Ville et les commerces du centre-ville. De cette manière la Ville pourra affiner ses orientations prioritaires (désenclavement du quartier, favoriser le commerce de proximité). Egalement la municipalité sera plus à même de définir les mesures à privilégier dans le centre ancien, en matière de présence financière ou de modèle de gouvernance (cf. nouveaux acteurs du privé) par exemple.

Outils et principaux axes d'intervention

Enfin la mise en place d'un projet de centre-ville pour Nanterre implique de définir un plan d'action qui prenne en compte toutes les dimensions du milieu urbain et commercial : transport, stationnement, logement, aménagement des espaces publics, animation commerciale... Cependant il faudra prioriser quels seront les premiers domaines et lieux d'intervention. Cette hiérarchie est nécessaire pour traiter les problématiques les plus urgentes et pour mieux répartir les efforts de façon rationnelle (dans un contexte financier

restreint). L'idéal étant de pouvoir entraîner une dynamique vertueuse, créer par exemple une émulation parmi les commerçants pour animer les rues comme c'est le cas durant la JNCP¹.

Trois principaux axes d'actions prioritaires seront ainsi proposés afin de redynamiser le centre ancien :

- Une réflexion autour des circulations et des connexions du quartier
- Un renforcement de la polarité de restauration et d'artisanat
- Une expérimentation de la piétonisation à l'échelle de la place Gabriel Péri

Enfin, partant de nos diagnostics, nous présenterons également les outils à notre portée qu'il convient d'utiliser. Notamment en ce qui concerne la maîtrise du foncier commercial, devenue primordiale dans le cadre des stratégies d'intervention de la ville sur le commerce en centre-ville.

¹ Journée Nationale des Commerces de Proximité

I - Les grandes mutations commerciales affectant le centre ancien

1.1 Les grandes tendances sociodémographiques

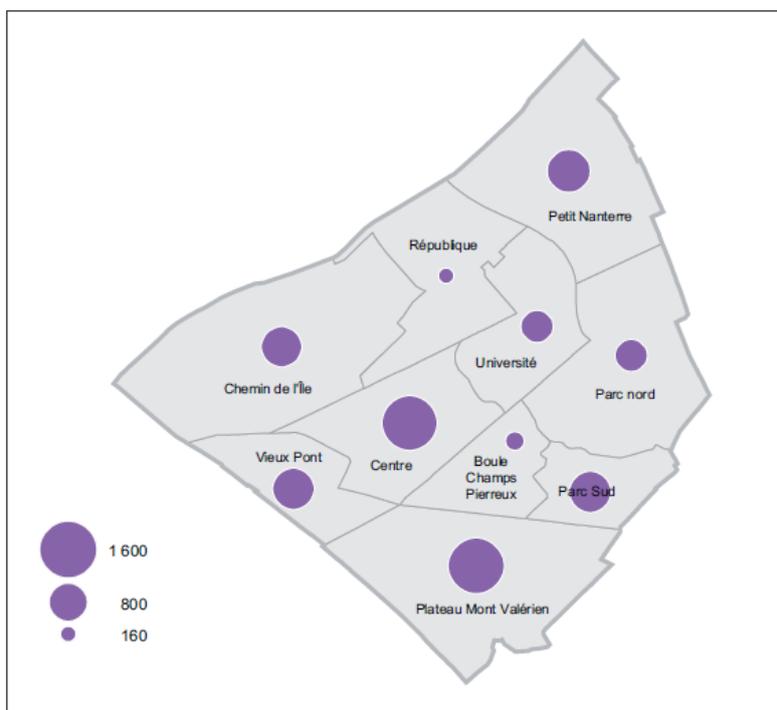
En tant que lieu de passage, d'animations et de commerces, le centre-ville est un pôle de vie sensible aux dynamiques d'évolution de la population qui le fréquente.

Les derniers recensements comptaient 10.764 habitants, soit environ 12% de la population de Nanterre. C'est un quartier qui compte une forte proportion de CSP plus (cadres, professions intermédiaires) aux revenus médians moyens élevés, proches de la moyenne dans les Hauts-de-Seine. En 2012, Nanterre s'est interrogée sur les grandes tendances sociodémographiques marquant le territoire et sa population. **L'Atlas de la Ville**¹ nous renseigne sur deux grandes tendances affectant le centre-ville :

- **Un vieillissement « modéré » sur la commune mais un centre-ville plus touché.** Les plus de 60 ans représentent 19% des habitants, chiffre proche de la moyenne départementale, contre 14% sur l'ensemble de la commune. D'un point de vue général ce vieillissement s'explique par la transition démographique des années 60 (arrivée des générations du baby-boom) et l'augmentation de l'espérance de vie. A Nanterre, il faut aussi noter « l'arrivée à l'âge de la retraite des personnes arrivées sur la ville au moment des grandes phases de construction dans les années 60 et 70 ». Deux logiques viennent accentuer le phénomène en centre-ville. D'une part, on assiste à la baisse de la taille des ménages. De l'autre, on peut constater que le parc privé du cœur de la métropole parisienne offre des logements plus petits aux loyers modérés. Avec le départ des enfants, les ménages populaires ont tendance à se rabattre sur des logements plus petits, moins chers et donc plus adaptés, situés au cœur de la métropole. Les personnes âgées s'y maintiennent au contraire. De plus, le fait que le quartier se compose d'une masse importante d'habitants dont l'âge se situe entre 45 et 59 ans nous confirme que **cette tendance va probablement se maintenir**. Il est donc capital que les commerces, l'habitat, les équipements et les espaces publics soient en mesure de s'adapter à **cette part grandissante de la population aux besoins et attentes spécifiques**.

¹ Atlas de la ville de Nanterre (2012). Consultable sur : <http://www.nanterre.fr/779-l-atlas-socio-demographique.htm>

Nombre de personne de 75 ans et plus 2007 (Quartiers)



source : INSEE RP 2007

Source : Atlas de Nanterre 2012

- La ville de Nanterre compte un taux de logements sociaux très élevés par rapport à la moyenne des villes moyennes françaises. En 2012, cette part était de 55% sur la commune selon les critères de la loi SRU (certains quartiers défavorisés comme Parc Sud s'approche de 98%) et de **25% sur le centre-ville**. Bien que leur présence soit moins marquée que dans d'autres quartiers populaires, **de nombreuses familles viennent s'installer en centre-ville**. L'effort de la Ville pour renforcer l'accès sociale maîtrisée favorise leur accueil. De plus, le resserrement des ménages (augmentation du célibat et des divorces en France) est moins marqué sur la ville en raison de difficultés d'accès au logement de certaines populations (jeunes qui restent dans le foyer familial, cohabitation de divorcés). De ce fait, Nanterre compte une part importante de ménages de grande taille (en moyenne 2.5 enfants par famille). **Les moins de 19 ans représentent une part de 23.7% sur le centre-ville**.

Cette présence de l'enfant doit être intégrée au cœur de la réflexion en centre-ville selon David Lestoux (2015), directeur associé du cabinet d'urbanisme commercial « Cibles & Stratégies »¹. En effet, ce raisonnement nous amène à nous questionner sur les parcours, les pratiques et usages des familles dans le centre ancien : le déroulement des cheminements (depuis l'école, la visite du marché), l'animation des lieux (manèges, haltes de jeux), la

¹ David Lestoux (2015) « Revitaliser son cœur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions.

découverte culturelle (médiathèque, cinéma), les parcours d'achats et la sécurité des voies (ex : danger des scooters de livraison très présents dans le centre ancien...). **Ces nombreux points de réflexion devront donc être intégrés dans la réflexion des espaces publics et des parcours de vie et d'achat.**

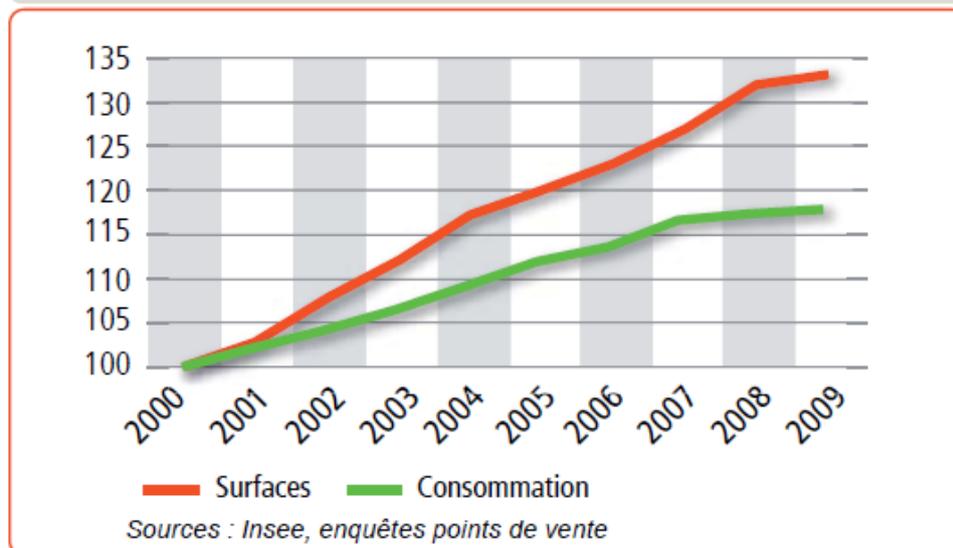


Place des Belles Femmes dans le centre ancien de Nanterre

1.2 La financiarisation des surfaces commerciales

Au cours de la dernière décennie, la filière de production des surfaces commerciales s'est emballée à un rythme de 3 à 4% par an¹. Elle est portée par des logiques financières qui favorisent la construction de grandes surfaces de moins en moins rentables (centres commerciaux) et **pénalisent de plus en plus les centres villes des villes moyennes**. En parallèle, la consommation des français progresse à un rythme inégal d'environ 2% par an. David Lestoux (2015) fait également part d'un « découplage » de cette croissance avec celle de la population française dans un rapport de 1 à 5 en moyenne.² Une augmentation de 1% de la population s'accompagne ainsi d'une croissance de 5% des surfaces commerciales ! Selon Pascal Madry (2011), directeur de PROCOS (fédération référence du commerce spécialisé), nous sommes face à une « bulle » financière : une situation où le marché n'est plus capable d'absorber la croissance des surfaces commerciales.³

Évolution du parc de surfaces commerciales et de la dépense de consommation des ménages en volume.
(France, base 100 en 2000)



Source : Pascal Madry (2011) « Le commerce de centre-ville, vers un nouvel élan ? »

Comment explique-t-on un tel phénomène ? Les causes sont enfouies au cœur de logiques financières impliquant à diverses échelles les acteurs de la finance, de la distribution, les grands promoteurs et constructeurs.

Du côté des promoteurs, l'immobilier commercial constitue une « valeur refuge » à taux de rendement élevé. D'après Pascal Madry (2011) ces derniers produisent davantage de

¹ Pascal Madry (2011) « Le commerce de centre-ville, vers un nouvel élan ? » Conférence du 21/12/2011

² David Lestoux (2015) « Revitaliser son cœur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions.

³ Pascal Madry (2011) « Le commerce de centre-ville, vers un nouvel élan ? » Conférence du 21/12/2011

surfaces que le secteur de la distribution n'en réclame¹. Deux outils participent à cette situation aberrante :

- **L'effet « levier de dette »** selon lequel « plus le promoteur a recours à l'emprunt, plus la rémunération du capital est accentuée ».

- **La réforme de la loi des finances de 2012** qui stipule que l'ensemble des loyers des investissements des sociétés immobilières est considérable comme des « richesses réelles ».

Les banques financent les prêts et le secteur de la construction tourne à plein pot. On assiste au développement de **produits financiers déconnectés du marché**.

En centre-ville cette situation pose problème quand il s'agit d'emplacements n°1 proposés à des loyers trop élevés et qui restent « gelés » trop longtemps, facteur de vacance commerciale et de perte d'attractivité du centre ancien. Le commerce ayant désormais tendance à se contracter sur les axes de flux les plus attractifs, les promoteurs et foncières exploitent l'intérêt que suscitent les locaux les mieux exposés. Ainsi les loyers ont augmenté de 50 à 60 % en moyenne entre 2000 et 2010. Cependant l'augmentation du chiffre d'affaires des commerçants plafonne aux environs de 30%. ² **L'effort locatif s'est donc intensifié auprès des commerçants.**

Ce problème culmine lorsque les espaces publics commerciaux profitent d'une requalification (apports de services, meilleur niveau de circulation, etc.) Une étude faite sur une quinzaine de villes révèle qu'en moyenne les travaux d'aménagement apportent une augmentation des loyers de 25% pour un apport de chiffre d'affaires inférieur à 15%... Selon Pascal Madry cela souligne l'idée que ce genre d'opération génère une valeur ajoutée qui « profite au secteur immobilier »³.

Le caractère problématique de cette situation est mis en scène sur la place Gabriel Péri. Porte d'entrée sud du centre ancien, cet espace public a bénéficié d'un traitement favorable au cours des années 90 pour offrir un cadre de vie qualitatif aux habitants et commerçants. C'est un lieu attractif pour le chaland qui souhaite se poser sur l'un des bars et restaurants à terrasses extérieures. On trouve ici un local situé à l'angle, pourvu d'une grande linéaire vitrine et d'un espace de façade dégagé permettant l'implantation d'étals ou de terrasses. Malgré son emplacement côté, les loyers pratiqués dissuadent l'arrivée de tout nouveau locataire depuis des mois.

La maîtrise des loyers sur les emplacements stratégiques du centre ancien s'impose donc pour maintenir la santé et favoriser le renouvellement des commerces.

¹ Pascal Madry (2011) « Le commerce de centre-ville, vers un nouvel élan ? » Conférence du 21/12/2011

² Ibid.

³ Ibid.

1.3 La concurrence des pôles commerciaux périphériques

Depuis quelques années, la croissance exponentielle des centres commerciaux semble accompagner le mouvement de déclin et de paupérisation des centres villes de villes moyennes. Comme nous l'avons vu précédemment, **le phénomène de financiarisation** du secteur de l'immobilier commercial dérègle la valeur réelle du foncier et engendre une surproduction de nouvelles surfaces commerciales. Pensons notamment aux centres commerciaux qui viennent à s'agrandir ou les nouveaux qui fleurissent au cours de ces dernières années, pas moins d'une vingtaine en 2015.¹ Cette abondance de l'offre déconnectée avec l'augmentation de la consommation entraîne mécaniquement la baisse de rentabilité de ces nouveaux commerces. La localisation de ces produits financiers déconnectés du marché «ne prend pas en compte le potentiel des territoires». ² Qu'importe si leurs ventes stagnent et que leur avenir est incertain, les promoteurs et constructeurs des BTP ont déjà sûrement trouvé leur rentabilité en amont !

Le développement de ces nouvelles surfaces de commerces dans les communes périphériques risque donc d'intensifier la concurrence qui affecte le centre ancien de Nanterre en matière d'évasion commerciale.

Dans le cas de Nanterre, les commerces du centre ancien sont aujourd'hui en compétition avec trois centres situés dans les communes voisines, qui sont de véritables mastodontes :

- le **centre commercial des Quatre Temps à la Défense**. C'est le plus grand centre commercial d'Europe. En 2008, depuis la fin des rénovations, le complexe est passé de 110.000 à 140.000 m² de commerces. 45,6 millions de visiteurs s'y sont présentés en 2014³.
- le **Carrefour de Montesson**, sixième plus important de France avec ses 18.000m² de surfaces commerciales.
- Le **Leclerc de Rueil-Malmaison** (7380 m² de surfaces commerciales).

La principale locomotive alimentaire du centre ancien, le Monoprix, ne fait que 1100 m² à titre de comparaison. En 2012, près de la moitié des habitants du centre-ville (46%) indiquaient venir faire des achats dans ces centres commerciaux.⁴ Les principales raisons évoquées sont :

- pour 64% d'entre eux l'offre est plus diversifiée.
- pour 30% elle serait également moins chère.

¹ Olivier Razemon (2016) « Centres-villes à vendre » Le Monde (11/01/2016)

² Ibid.

³ Vincent Lepercq (2014) « Les Quatre Temps : le centre commercial veut rester en pole position » Les Echos (14/05/2014)

⁴ Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »

L'évasion commerciale dans certains secteurs permet néanmoins de mesurer ce qui fait défaut sur le territoire. Alors que la demande était là, les enseignes d'équipement de la personne ont boudé le centre ancien entre 2005 et 2012 (+1 boutique). Une récente enquête sur les habitudes de consommation des habitants du centre-ville vient confirmer ces propos : les suggestions de boutiques d'habillement et de chaussures reviennent très fréquemment. En 2012, les habitants du quartier étaient seulement 38% à venir chercher leurs habits en centre-ville alors que ce chiffre atteignait 60% en destination de La Défense. ¹

Le consommateur est devenu « omni-canal », et aussi moins fidèle. Pour un même produit/service sa préférence s'orientera naturellement vers l'offre la plus avantageuse. Les principaux critères de choix du consommateur sont aujourd'hui les prix (pour 69% d'entre eux) et la diversité de l'offre (66%), loin devant la qualité du service (31%) ou le poids des habitudes (17%).

Or c'est précisément sur ces créneaux que les centres commerciaux se positionnent pour attirer leur clientèle. Depuis quelques années, dans un contexte concurrentiel accru par les *pure-players* (ex : Amazon) et les nouvelles implantations commerciales, les centres commerciaux rivalisent d'ingéniosité pour relancer leur attractivité. L'expérience du client est placée au cœur de la démarche. Les parcours d'achat sont construits à travers des espaces mis en scène, aménagés sous forme de galeries marchandes aux architectures travaillées. A cela s'ajoute une myriade de services (Wi-Fi, espaces de repos...), de points de restauration et de divertissements qui viennent prolonger la présence du client dans ces temples de la consommation. A la Défense, le client est plongé dans un environnement imprégné de cet esprit commercial. Après son shopping, ce dernier peut aller par exemple boire un café au Starbucks avant de passer sa soirée au cinéma UGC, directement intégré au troisième étage des 4 Temps. S'il préfère s'aérer et flâner sur le parvis de la Défense, ponctué d'œuvres d'art contemporaines, il pourra revenir à tout moment dans le centre en passant par les linéaires commerciaux extérieurs (ex : magasin Uniqlo traversant).

Il s'agit là selon Olivier Razemon (2016) d'un phénomène de transfert de la ville dans les centres commerciaux « avec des fausses places de village dans les galeries marchandes ». On recrée ex nihilo des lieux de vie et des ambiances qui sont propres à la ville, dénués d'histoire et d'ancrage géographique. ²

¹ Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »

² Olivier Razemon (2016) « Comment dynamiser nos centres-villes désertés ? » (10/05/2016)



Cinéma UGC intégré dans l'enceinte du centre commercial des 4 Temps (Source : yelp.fr)

Les commerces de Nanterre ne disposent pas d'une masse critique suffisante pour capter la demande. Les nouvelles générations, plus mobiles, sont prêtes à faire quelques kilomètres pour rejoindre les centres commerciaux plus attractifs.¹

Comment le centre ancien de Nanterre peut-il résister? En proposant ce qu'ils n'ont pas encore acquis : des destinations originales et qualitatives avec des services personnalisés, sur fond d'ambiance de village authentique.

1.4 L'essor de l'économie numérique et des nouveaux modes de livraisons.

Au cours de la dernière décennie, le commerce en ligne s'est largement démocratisé auprès des consommateurs. On comptait 2,3 millions nouveaux acheteurs sur un marché totalisant près de 65 milliards de chiffre d'affaires en 2015.² Les Français achètent davantage sur Internet et ce de manière plus fréquente (corrélation entre la baisse du panier moyen et la hausse du montant annuel des achats). L'étude sur les habitudes de consommation de 2016 nous révèle que 43.6 % des habitants du centre-ville déclarent faire principalement leurs achats non alimentaires sur internet, contre seulement 18% dans les commerces de proximité. 97,4% des 39 sondés du centre-ville ont déjà acheté sur Internet.³

Le poids de l'e-commerce représente aujourd'hui 9% du commerce de détail (6% en comptant l'alimentaire).⁴ Les produits les plus achetés concernent principalement l'équipement à la personne (74%), les voyages (71%), les biens culturels (69%), les produits high-tech (60%) et l'équipement de la maison (7%).

¹ Jean-Yves Guerin (2013) « Commerce : la désertification des centres villes s'accroît » Le Figaro (13/06/2013)

² Chiffres clés 2015 de la Fevad.

³ Questionnaire en ligne (Ville) sur les habitudes de consommation des Nanterriens dans le centre-ville (2016)

⁴ Chiffres clés 2015 de la Fevad.

L'e-commerce peut donc représenter une menace pour les commerces traditionnels du centre-ville (habillement, chaussures, divers maison...) qui n'utilisent pas ce moyen comme canal de vente complémentaire.

A travers ce prisme, de nouvelles pratiques et exigences sont apparues auprès de ses utilisateurs. Selon Philippe Moati (2012), professeur d'économie et cofondateur de l'OBSOCO (Observatoire société et consommation), la prise d'informations sur internet aurait permis notamment l'émergence d'une « intelligence collective des consommateurs »¹. Plus informés, ces derniers prennent davantage la parole et communiquent entre eux. Ce nouveau rapport entre clients et commerces agit sur les choix et les modes de consommation. En 2014 le cabinet spécialisé en urbanisme commercial « Cibles et Stratégies » mène une enquête sur 1000 personnes pour analyser le comportement multi canal des consommateurs français : ²

- 20% d'entre eux vont d'abord en magasin puis achètent sur internet.
- 38% vont sur internet puis achètent en magasin.
- 21% font les deux.
- seulement 20% ne comparent pas.

Une majorité de consommateurs pratiquent le « *web-to-store* » ce qui prouve que **les commerçants du centre-ville ont donc intérêt à jouer le jeu en pratiquant le multicanal**. On sait par exemple qu'aujourd'hui 71 % des parcours d'achat commencent par une application de géolocalisation !³ L'effort de renforcer sa visibilité et ses services sur le net peut devenir un levier pour assurer la viabilité des commerces en centre-ville, notamment sur une artère moins commerçante (mais plus intéressante au niveau des loyers).

Les E-Commerçants profitent de l'impact du WebToStore



Source : Fevad, Cabinet Oxatis – KPMG (2015)

¹ Phillippe Moati (2012) « Nouvelles tendances commerciales, quels enjeux pour le territoire ? » Conférence du 07/03/2012.

² David Lestoux (2015) « Revitaliser son coeur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions.

³ Stéphanie Giraud (2011) « La géo localisation au service du développement touristique des collectivités territoriales » etourisme.info (28/09/2011)

L'arrivée de l'e-commerce a créé de nouveaux services, à commencer par ceux de la livraison. D'abord portés par la livraison à domicile, de nouveaux modes de commandes sont apparus. En témoigne la popularité des points-relais chez le commerçant comme activité secondaire génératrice de flux supplémentaires. En 2014, 57% des e-consommateurs utilisaient ce mode de livraison.¹ Il existe sept points-relais cohabitant dans le centre ancien de Nanterre. Selon l'étude des flux logistiques de la Ville de Nanterre, ils se partageaient la livraison des 182 colis journaliers du centre ancien (soit 26 colis/commerçant en moyenne).

On notera également l'apparition des **consignes automatiques** (livraisons des produits dans des casiers sécurisés) sous forme de conciergerie numérique permettant de retirer sa commande rapidement et à tout moment. Cependant étant donné leur niveau d'encombrement et de visibilité, il n'est pas nécessaire d'en installer au cœur du centre ancien. Les points relais existants peuvent absorber la hausse de la demande (jusqu'à 40 colis/jour par point). Néanmoins la gare RER au nord du centre ancien offre un cadre d'expérimentation intéressant (flux de salariés important, jonction de plusieurs quartiers) pour ce nouveau service.

Des applications comme « WITS » surfent sur la **forte croissance du « M-commerce »** (achat via mobiles/tablettes) pour proposer des services s'adaptant aux commerçants et artisans des centres villes. Elle propose de consulter et commander en ligne les productions des commerçants de proximité locaux. Le retrait des marchandises se fait auprès des commerçants ou par livraison. L'étude OBSOCO nous indiquait que, déjà en 2012, les habitants de Nanterre marquaient un certain intérêt pour le développement de ce type de services : 33% des sondés se montrent favorables pour celui de la livraison à domicile (venant des commerçants) et 15% pour les points relais.² En 2016, l'usage des objets connectés par les habitants du centre-ville pour commander en ligne était motivé par un gain de temps (64% des réponses) et les prix pratiqués (10.2%) principalement.³ Les services de retrait rapide proposés par ces applications et plateformes de commande en ligne (*market place*) correspondent donc à ces attentes.

La communication d'informations et les sessions d'initiation aux nouvelles technologies seront donc indispensables pour sensibiliser les commerçants du centre ancien aux enjeux du commerce de demain (voir annexes : un exemple d'application pour le centre ancien)

¹ Chiffres clés de la Fevad 2014.

² Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »

³ Questionnaire en ligne (Ville) sur les habitudes de consommation des Nanterriens dans le centre-ville (2016)

1.5 Les nouvelles mobilités

Avec la modernisation des transports et le souffle des valeurs écologiques, les nouvelles mobilités redessinent les contours du centre ancien. Cette situation favorise également l'émergence de nouvelles pratiques en matière de parcours d'achat et d'utilisation de l'espace public. Depuis quelques années on assiste par exemple à certains courants favorisant la piétonisation dans les villes moyennes, sujets à controverses. **Il nous faut donc évaluer les impacts de ces nouvelles formes de mobilités sur le centre ancien de Nanterre pour réfléchir à son adaptation, et cela dans quelles mesures ?**

Nanterre est située dans la première couronne parisienne et profite d'une desserte efficace vers la métropole, y compris en centre-ville. La gare RER au nord est en cours de modernisation, ce qui permettra l'ouverture du centre-ville vers d'autres quartiers. Au sud la gare de la Boule ouvrira prochainement ses portes à quelque 65.000 voyageurs quotidiens. Son tracé permettra de rejoindre la Défense en seulement 4 minutes. Cette nouvelle gare devrait donc améliorer l'accessibilité en transport en commun au sud du centre-ville et générer de nouveaux flux vers le centre ancien.¹

Cependant il faut noter que par sa **configuration enclavée** (ligne RER et A86 au nord-ouest, D991 et D131 au sud-est), le centre-ville communique très peu avec certains quartiers (Parc Sud, Petit-Nanterre). Avec une zone de chalandise estimée à 45.000 habitants, le centre ancien est une polarité commerciale forte coexistant avec plusieurs autres pôles de quartiers indépendants. Il n'est donc si pas simple d'opposer le « centre » à la « périphérie » comme c'est habituellement le cas avec les villes moyennes. (Plus de précisions chapitre 3.1)

Le centre ancien de Nanterre voit défiler quotidiennement trois types de population: habitants, travailleurs et visiteurs (principalement salariés d'autres communes et habitants des quartiers périphériques). **La fréquentation des commerces, liée à des logiques de proximité, se fait surtout à pied.** Néanmoins on compte aussi 27% d'utilisateurs de la voiture.²

On observe depuis une dizaine d'années une vague croissante de salariés extérieurs à la commune qui fréquentent le centre ancien. On trouve pour cela deux raisons. La première est, comme nous l'avons vu, le bassin d'emplois tertiaires et qualifiés qui drainent les populations métropolitaines bien raccordées vers Nanterre. La seconde est l'allongement des navettes domicile-travail, permis par des infrastructures de transports plus performantes (autoroutes décongestionnées, rails modernisés). **La fréquentation des commerces du centre ancien tient de plus en plus aux communes périphériques.**

Le centre ancien devra donc s'adapter aux salariés et aux habitants Nanterriens qui traversent quotidiennement le centre ancien. Il est important que la centralité puisse

¹ Site du Grand Paris Express (Consultable sur : www.societedugrandparis.fr/gare/nanterre-la-boule)

² Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »

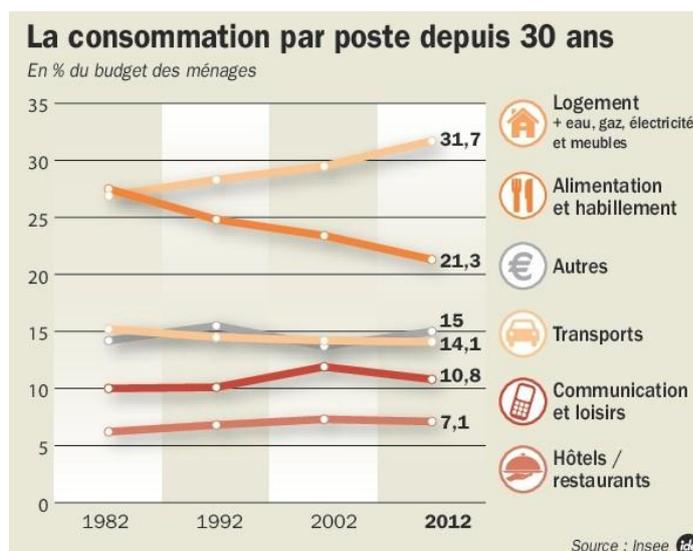
s'ouvrir pendant les horaires de hautes fréquentations (matin, midi, soir). En particulier les commerçants qui devront adapter leurs créneaux d'ouverture et proposer des services rapides liés au e-commerce (ex : retrait chez les commerçants de précommandes sur internet, conciergerie dans la gare) pour séduire cette clientèle pressée par les horaires de bureaux. Il s'agit de **formuler une réponse à l'intérêt de mutualiser les déplacements avec les besoins d'achats du quotidien**, comme on prend une baguette à la boulangerie du coin avant de rentrer chez soi.

Enfin, le **vieillessement est une donnée à prendre en compte sur le long terme**. Avec la diminution des mobilités des individus qu'elle implique, il conviendra de maintenir le tissu de commerces de proximité et de proposer des services de livraisons pour répondre aux besoins des habitants du centre ancien.

2 - L'arrivée d'une nouvelle forme de proximité

2.1 Du changement dans les valeurs de consommation

Le poids des transformations socio-économiques éprouve la solidité et la capacité d'adaptation des commerces du centre ancien. En l'occurrence la crise de 2008 a permis d'accentuer la diffusion de nouveaux comportements d'achats qui affectent durablement la consommation. **Ainsi se matérialise une demande plus hétérogène qu'il est également plus difficile à cerner pour les commerçants.**



Dans un premier temps, nous pouvons observer le fléchissement ou la stagnation des courbes de part de consommation des Français. Seule la part du logement progresse (augmentation des loyers et de la qualité de certains logements). Selon Philippe Moati (2013) le consommateur a désormais tendance à élaborer des « **stratégies d'achat malin** » au cours de ses achats (chasse aux promotions, programme de fidélité, marché de l'occasion, pratique du collaboratif...) ¹ Son budget s'est réduit pour les produits de premières nécessités, en particulier dans l'alimentaire (moins de viandes, poissons...) et l'habillement neuf. Les commerçants du centre-ville n'y retrouvent plus leurs comptes. Pascal Madry (2011) évoque un consommateur devenu « plus frugal ». ² 70% des français n'hésitent pas à faire jouer la concurrence, comparer les prix ou jouer des promotions. En revanche son budget se maintient pour les vacances, preuve que les français savent encore se faire plaisir !

Se dirige-t-on vers un commerce passé aux mains du discount ? Philippe Moati (2013) rappelle que nombre de Français sont désormais plus vigilants vis-à-vis de ce « mode de consommation un peu rudimentaire » qui suscite des inquiétudes. ³ Les scandales sanitaires à répétition (vache folle, H1N1, pesticides...) et le souci de respecter l'environnement poussent les consommateurs à rechercher l'authenticité et la qualité du produit. C'est par cette logique que la tendance du « biologique » s'affirme avec une croissance annuelle moyenne de 14% depuis 9 ans. On estime que ce secteur occupera 4.2% du marché alimentaire en 2018 (contre 2.5 aujourd'hui). ⁴

Les habitants de Nanterre manifestent un fort intérêt pour ces produits. D'après l'étude des pratiques commerciales des habitants en 2016 (116 sondés), ils sont plus de 11% à indiquer un magasin bio (de manière facultative) quand on leur demande quelles sont les boutiques qui manquent au centre-ville. Cependant cette demande doit être relativisée avec l'existant, qui reste parfois méconnu. On trouve déjà une supérette spécialisée située sur la place des Belles Femmes au cœur du centre-ville, ouverte depuis 2010. Parmi les 39 habitants du centre-ville qui ont répondu au questionnaire, la demande est moins forte avec 7,7 % d'avis prononcés.

Avec le vieillissement de la population, on constate que la tranche des plus de 60 ans (au pouvoir d'achat élevé) manifeste un certain intérêt pour les commerces de proximité. La part de relation humaine que ces lieux apportent constitue une part essentielle de l'expérience client qu'ils recherchent. Les anciens éprouvent un besoin profond de revenir aux racines : ils favorisent les produits artisanaux et recherchent l'échange avec l'artisan, ravivant ainsi le lien social et l'économie locale. Enfin les petits formats proches de chez soi les sécurisent et encouragent leur venue. Il est donc nécessaire de continuer à plébisciter ce

¹ Michel Waintrop (2013) « La consommation recule et se transforme. Entretien avec Philippe Moati » La Croix (11/06/2013)

² Annick Michaud (2013) « Commerce : les centres villes en crise, une attractivité à réinventer aussi dans le Dunkerquois ? Entretien avec Pascal Madry » La Voix du Nord (17/11/2013)

³ Michel Waintrop (2013) « La consommation recule et se transforme. Entretien avec Philippe Moati » La Croix (11/06/2013)

⁴ Etude Xerfi-Precepta (2015) « La distribution de produits biologiques à l'horizon 2018 »

tissu de commerce de proximité pour répondre aux besoins de cette population grandissante et agrémente le charme authentique du centre ancien.

Ces questions nous montrent que les commerces du centre ancien devront continuer à se spécialiser pour offrir une diversité d'enseignes et de produits de qualité adaptés à des créneaux plus fins.

2.2 Une restructuration de l'offre commerciale du centre ancien

En lien avec les nouvelles mobilités (flux de salariés sur le centre ancien) et la reformulation des attentes des consommateurs (vieillesse de la population), la structuration des commerces du centre ancien s'inscrit dans des logiques de polarisation : **les commerces ont tendance à se concentrer autour des axes les plus attractifs en matière de flux.**

Dans le centre ancien de Nanterre, les principaux linéaires commerciaux s'articulent autour de différents **pôles d'attractivité** (gare RER, marché forain attractif, entrée de ville...). Les commerces de proximité s'intègrent dans cette logique.

Les effets positifs de la coprésence de commerces diversifiés sur un même linéaire sont bien connus pour renforcer la visibilité et la commercialité des enseignes, les centres commerciaux l'ont bien compris. Le centre ancien de Nanterre profite d'une plus-value pour se différencier. D'après Philippe Moati (2012) les commerces du centre ancien peuvent tirer parti de leur format de proximité et du cadre de vie qualitatif qui les environne. Les allées de petits magasins de type destination, favorisant l'« achat plaisir » (épiceries fines, cave à vins...), proposant une offre d'ensemble diversifiée, font le bonheur des consommateurs en quête d'authenticité, de qualité de vie et de liens sociaux.¹ Les plus de 60 ans, de plus en plus nombreux, expriment un certain intérêt pour ces aspects. **C'est une aubaine pour les commerçants qui sauront séduire cette clientèle à fort pouvoir d'achat.**

A contrario, il manque cette identité locale aux boutiques des géants de la grande distribution. Leurs formats reproductibles et aseptisés les rendent anonymes, voire superficiels. Pour les personnes âgées à mobilité réduite, ces lieux sont perçus comme des repoussoirs.

Cependant les commerçants du centre ancien doivent aujourd'hui faire face aux effets pervers de la rétention des loyers commerciaux sur les emplacements n°1. Situés au cœur des polarités les plus attractives, ces locaux font l'objet d'une spéculation. **Les loyers trop élevés, « gelés » par certaines logiques financières, provoquent de la vacance commerciale** comme nous l'avons vu sur l'exemple place Gabriel Péri.

¹ Michel Waintrop (2013) « La consommation recule et se transforme. Entretien avec Philippe Moati » La Croix (11/06/2013)

2.3 Le commerçant 2.0 et sa clientèle

Les commerçants de proximité sont la clé de voûte de l'animation du centre ancien. Leur présence fait vivre la vie de quartier, ils répondent aux besoins des habitants et entretiennent des liens avec leurs clients. La part de cette dimension sociale dans la relation commerçants - clients contribue au rayonnement des commerces du centre ancien. Quand on interroge les habitants de Nanterre sur leurs attentes auprès des commerçants, ils sont nombreux à faire saillir ces qualités essentielles. Ce qu'ils veulent principalement est un bon accueil, de la convivialité, de l'amabilité et des conseils.

Le bouche-à-oreille est un puissant vecteur de communication : à mesure que se forge la réputation d'un commerçant, son cercle de consommateur s'agrandit. Cependant ces efforts ne suffisent plus aujourd'hui pour maintenir l'attractivité des commerces du centre ancien. L'apparition de nouveaux vecteurs de vente (e-commerce), la concurrence des centres commerciaux et le changement des habitudes de consommation perturbent cet équilibre.

Pour renouveler leur clientèle les commerçants doivent à la fois répondre à une demande plus hétérogène (bio, produits locaux, ethnique...) et proposer des services pratiques (retraits en magasin, consignes, points-relais, etc.) Ils doivent également faire bonne figure en tenant des engagements de qualité (labels de qualité et origines, commerce éthique, développement durable...).

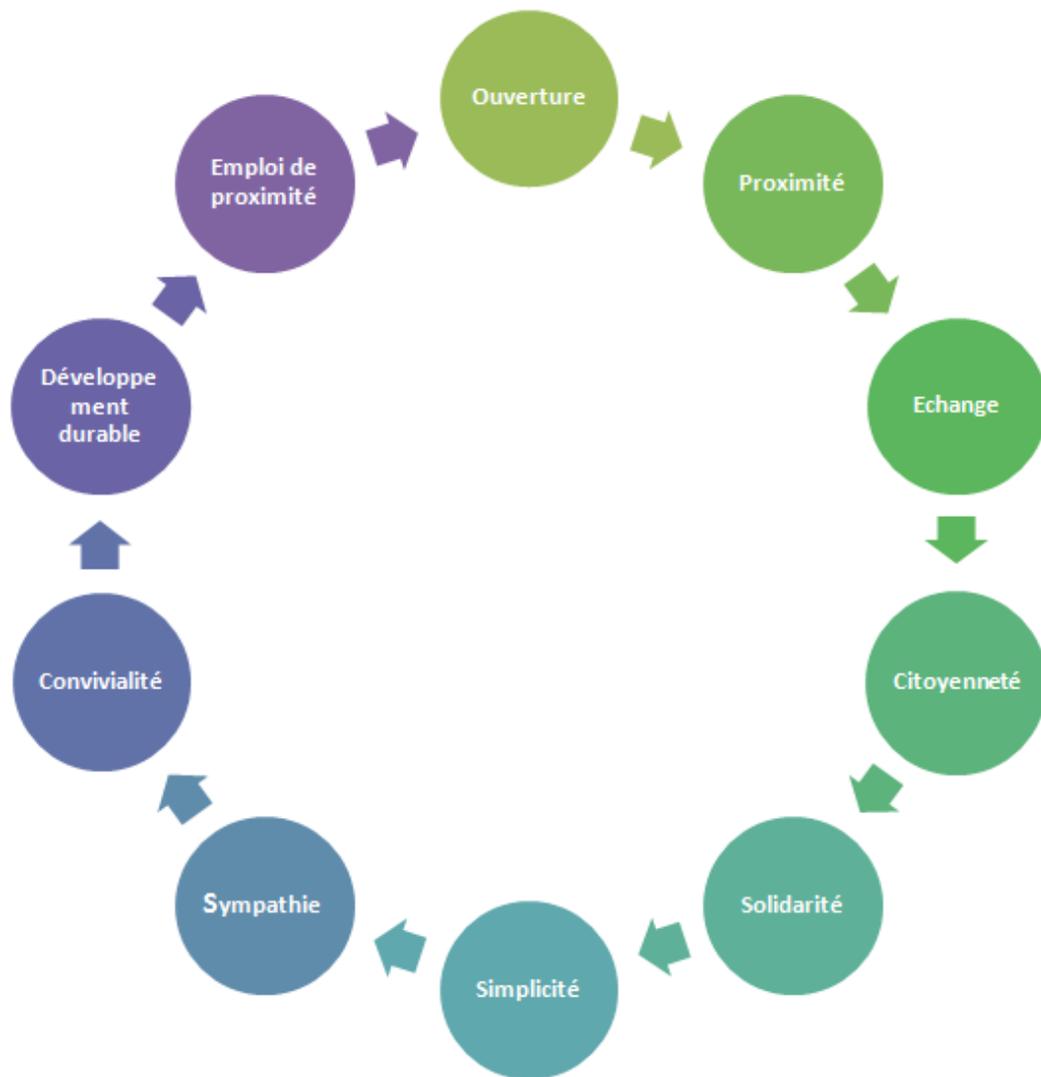
Tous ces efforts sont faits pour capter **une clientèle devenue plus volatile**, qui choisit principalement ses produits en fonction du prix et de l'offre proposée. Selon Philippe Moati (2012) les commerces vont être amenés à jouer sur une « **offre de précision** » pour se différencier de leurs concurrents en créant de la valeur ajoutée dans des produits différents et personnalisés. ¹

A cela s'ajoute l'idée d'un « **commerce serviciel pourvoyeur d'effets utiles** ». ² L'implication des commerçants dans une démarche de convivialité et de qualité des services est donc un levier d'action pertinent que Nanterre privilégie. Depuis 4 ans, de nombreux commerçants se fédèrent autour de l'évènement de la JNCP, prenant place dans le centre ancien de Nanterre, pour la conquête du label de qualité. Selon Hadjira Farzad, responsable du service développement local de Nanterre, son obtention représente un challenge et « une reconnaissance de leur travail, ça les motive à conserver et développer ce dynamisme ».

¹ Phillippe Moati (2012) « Nouvelles tendances commerciales, quels enjeux pour le territoire ? » Conférence du 07/03/2012 in : « Synthèse des conférences sur le commerce. » Communication AudéLor n° 50, avril 2013

² Ibid.

Valeurs exprimées lors la JNCP
(source :jncp.fr)



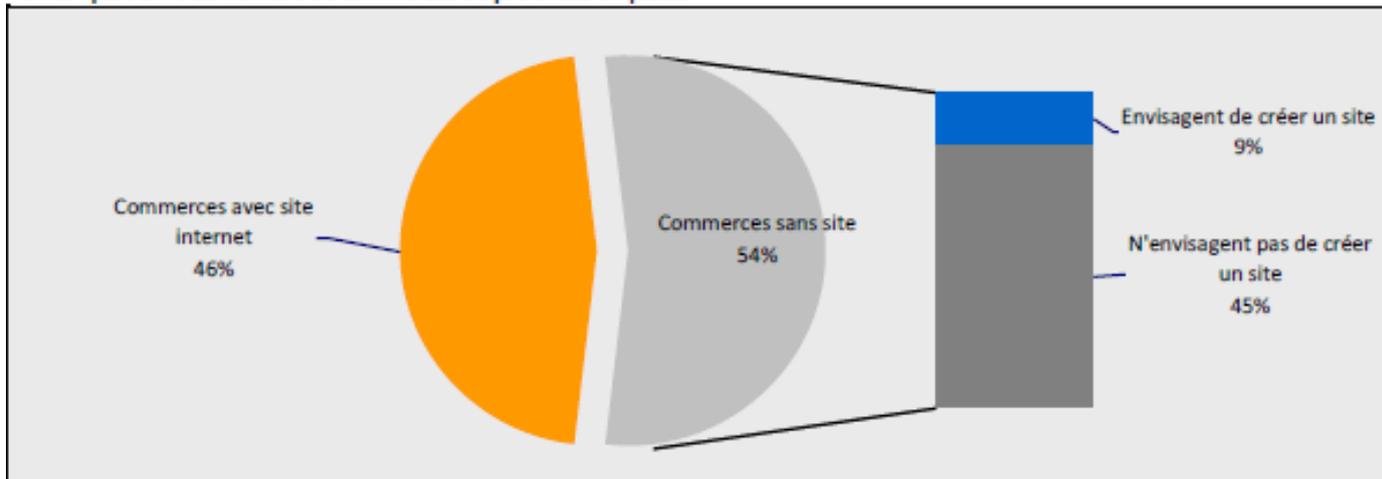
Leur présence digitale est un point qui fait souvent défaut et qui doit être souligné. Selon une étude du cabinet Xerfi-Precepta (2015), la moitié des commerçants de proximité (46%) possèdent un site ayant pour principale vocation d'être une vitrine de leur activité mais seuls 30% d'entre eux proposent des services de vente ou de réservation depuis cette plateforme. Une grande partie de ceux qui n'en ont pas, ne compte pas non plus s'y investir davantage. C'est l'effet d'un manque de connaissance ou formation en la matière, et que certains estiment par désintérêt qu'ils n'ont pas assez de temps à consacrer pour améliorer leur visibilité en ligne.¹

Au service développement local, nos visites de terrains dans le centre ancien nous montrent qu'une grande partie des commerçants du centre ancien continuent de se reposer sur leur réseau de connaissances pour assurer leur chiffre d'affaires.

¹ Etude Xerfi-Precepta (2015) « Le commerce indépendant de proximité face à Internet et au e-commerce »

La proportion de commerces indépendants dotés d'un site internet

Unité : part en % du nombre de commerces de proximité enquêtés



L'enquête définit le commerce de proximité comme des points de vente indépendants, de surface réduite ou moyenne, situés en dehors d'un centre commercial.

Source : BVA Mappy, Web-to-store, décembre 2014

Se fédérer pour avoir accès aux bonnes pratiques et s'informer serait donc l'une des clés pour améliorer l'attractivité des commerces du centre ancien de Nanterre. Nous verrons plus tard comment, notamment à travers les offices de commerce qui fleurissent dans les villes moyennes, le centre ancien pourra s'adapter à ce renouveau de la relation commerçant – client.

2.4 Le rôle des grandes enseignes

La part des réseaux d'enseignes et associés, implantés sous forme de succursales et de franchises (reprise du concept original sous conditions), occupe la majeure partie des commerces. A titre de comparaison, les commerçants de proximité indépendants ne représentent que 16% des parts de marché au niveau national. Philippe Moati (2012) souligne leur valeur en précisant qu'ils sont des acteurs importants du commerce car ils réinvestissent principalement sur le territoire.¹

Une fausse idée répandue est qu'on a souvent tendance à mettre en cause le « marketing puissant » et les « stratégies de développement agressives » des grandes enseignes avec **les difficultés économiques de ces derniers** (en matière de taux d'effort et de baisse du chiffre d'affaires face à la concurrence).

Or les grandes enseignes situées dans le centre ancien n'entrent pas en concurrence avec les commerces de proximité. Bien au contraire, ils sont complémentaires. Selon Franck Gintrand et Olivier Berlioux (2013) les grandes enseignes sont « devenues les **locomotives du commerce de proximité** ». ² La renommée et l'offre reconnue de ces dernières améliorent

¹ Philippe Moati (2012) « Nouvelles tendances commerciales, quels enjeux pour le territoire ? » Conférence du 07/03/2012 in : « Synthèse des conférences sur le commerce. » Communication AudéLor n° 50, avril 2013

² Olivier Berlioux et Franck Gintrand (2014) « Pour les villes moyennes, demain, il sera trop tard » Slate (11/07/2014)

l'attractivité de la polarité. Leur clientèle entraîne un flux qui profite également aux commerces de proximité. En retour, la présence de commerces de proximité valorise l'environnement du centre ancien. La diversité des boutiques, leurs services personnalisés et les liens sociaux qu'ils créent vont contribuer à **renforcer le tableau pittoresque du centre ancien**.

Cependant, depuis quelques années les enseignes redoublent d'attention en matière de stratégie d'implantation. L'emplacement clé n'est plus le seul critère décisionnel. Une myriade d'autres paramètres entrent ainsi en compte : un lieu d'implantation donné doit également correspondre « à l'image, au positionnement, au concept de l'enseigne ». Les cahiers des charges standardisés des enseignes vont tendre à exclure les petites cellules du centre ancien. On peut également citer la présence importante de flux de chalandise, de l'environnement commercial (commerces synergiques), du traitement des linéaires vitrines... De nos jours, les villes doivent jouer sur de nombreux critères pour séduire les enseignes. De plus, tant qu'un cercle vertueux d'implantation de nouvelles boutiques ne s'installe pas (ex : un boulanger entraînant l'arrivée d'un boucher puis enfin celle d'une enseigne), les enseignes restent sur la défensive. Dans le centre ancien de Nanterre, c'est notamment les enseignes d'habillement et de chaussures font défaut. On trouve globalement moins d'enseignes que dans les centres villes de communes voisines, comme celui de Rueil-Malmaison (80.000 habitants) qui constitue un pôle d'évasion fréquenté par les habitants du centre-ville de Nanterre. On peut avancer qu'il s'agit d'un **problème d'image du centre ancien** qui gagnerait à être mise en valeur et de sa **structure commerciale** (locaux inadaptés aux enseignes les plus attractives). Nous verrons que de nombreuses possibilités s'ouvrent pour travailler sur ces problématiques.



Franprix de la place Gabriel Péri situé avantageusement sur un emplacement n°1 en angle de rue

3 - Le centre ancien de Nanterre : un espace de vie qualitatif

3.1 Différencier centre-ville et centre ancien

Il est important de faire la part entre le centre-ville et la centralité historique et commerciale que représente le centre ancien à Nanterre. Ces deux items ne désignent pas les mêmes notions de centralités, de fonctions ou de superficie. Cette distinction tient compte de la situation d'enclavement du quartier (voie RER, autoroutes...) qui fait que le centre-ville de Nanterre n'est pas la seule centralité. La logique se situe au-delà du système binaire centre-périphérie.

Pour définir l'idée du centre-ville, nous nous appuyons sur la définition de Roger Brunet (1997) qui exprime le centre-ville comme « la partie vive et que l'on montre de la cité ». Il s'agit donc d'un espace situé en cœur de ville, concentrant les fonctions économiques et administratives et centralisant les flux.

La notion de centre ancien implique l'idée d'une construction sédimentaire des fonctions historiques (commerces, religieux, administratif, habitat...). Cette temporalité inhérente dans laquelle il s'inscrit amène donc à se poser des questions sur l'avenir de son « héritage qui ne répond plus aux pratiques urbaines du XXI^e siècle ». ¹

Le centre-ville de Nanterre se compose en tant que quartier :

- D'une polarité commerciale historique motrice, le centre ancien
- D'un tissu mixte mêlant habitats pavillonnaires et immeubles anciens
- De limites formées par les coupures urbaines des grandes infrastructures de circulation.

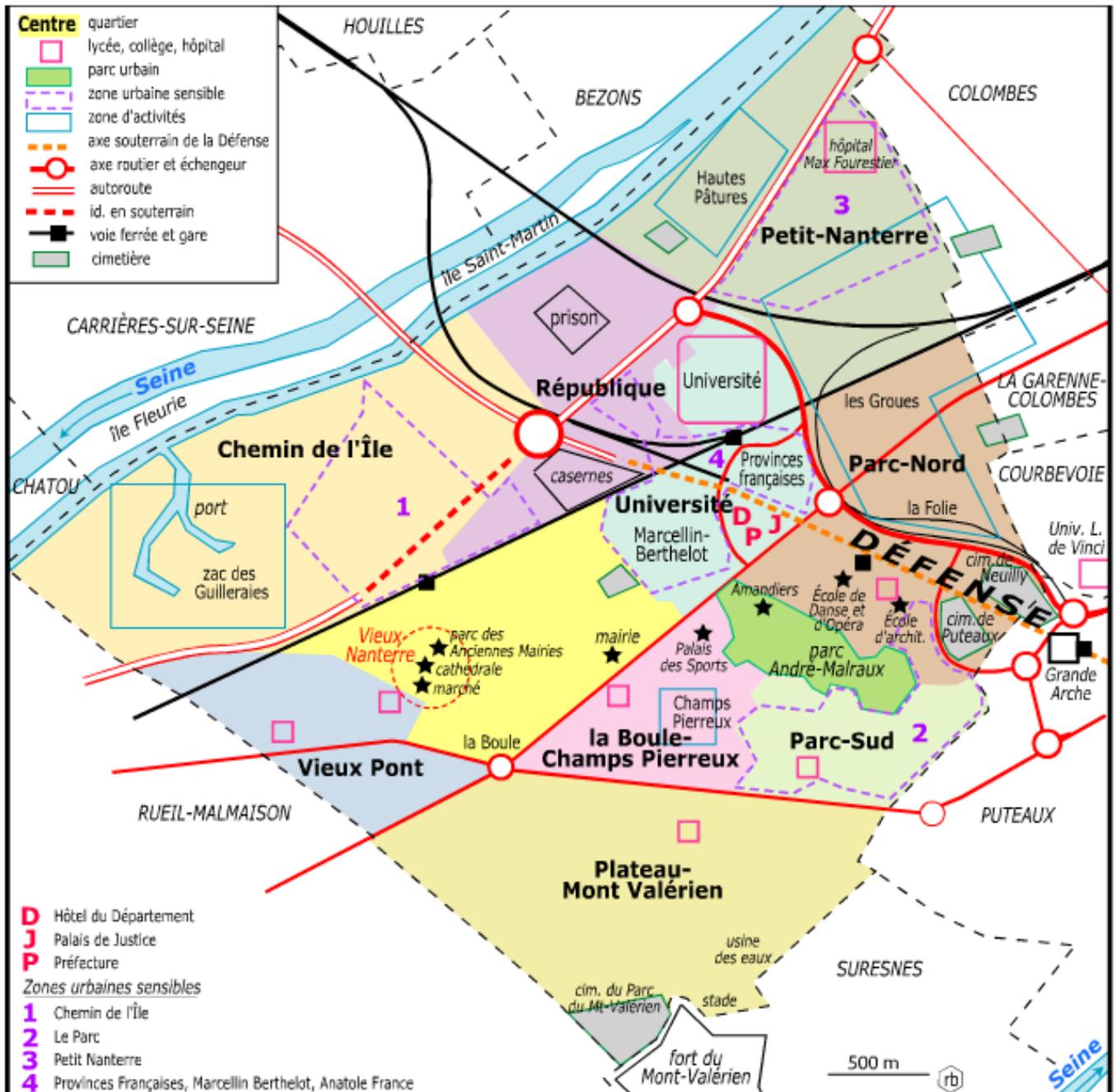
Or pour en revenir à la notion classique du centre-ville en tant que centralité, la population comprise dans le quartier du centre et annexes anciennes (quartier Chemin de l'Île, Vieux Pont) ne représentent qu'une masse d'environ 20.000 habitants². Soit un peu moins du quart des habitants de Nanterre. A l'échelle de la ville, des quartiers comme parc sud et ses

¹ Clara Bottiglione (2014) « La revitalisation des cœurs de ville : la nouvelle approche de l'espace public dans les projets urbains. Le cas du centre ancien méditerranéen de la Seyne-sur-Mer » Mémoire UPU-IUG, sous la direction d'Adriana Diaconu.

² Henry Fallot, chef de projet du quartier Centre/Vieux Pont (entretien du 05/06/2016).

16.700 habitants sont plutôt tournés vers la centralité commerciale de proximité (locomotives de proximité et marché forains).

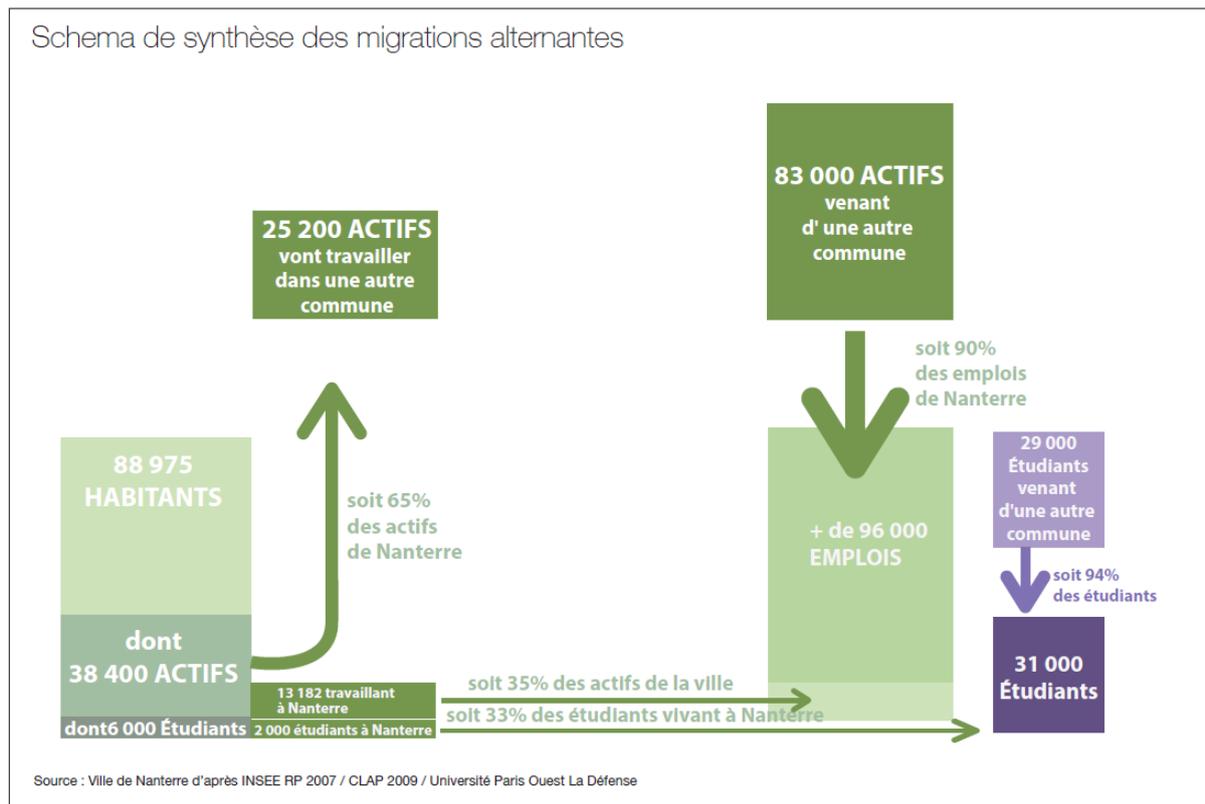
Nanterre se compose ainsi de plusieurs centralités de quartiers dont le centre ancien fait partie en tant que moteur commercial et d'animation du centre-ville. Bien qu'il s'agisse de la plus importante à l'échelle de la ville, il faut comprendre que certains quartiers de Nanterre n'alimentent que très peu son fonctionnement et n'apportent pas de fréquentation. Cette lumière nous permettra de mieux comprendre les logiques d'évolutions du centre ancien au cours de notre diagnostic urbain et commercial.



Nanterre, ses quartiers et zones d'activités (Source : Trésor des Régions – Roger Brunet)

3.2 Le profil des habitants et des salariés du centre ancien

Le centre ancien de Nanterre, moteur commercial du centre-ville, est une polarité attractive à l'échelle de certains quartiers et des communes voisines. Le tracé de la ligne du RER A qui dessert le centre ancien et les nombreux emplois présents sur la commune (administratif, activités tertiaire et commerciale) attirent près de 83.000 actifs (dont la moitié sont des cadres !) venus d'autres communes. Ils viennent principalement travailler sur le quartier Préfecture, le quartier de l'Université, les Champs Pierreux et les Guillaeraies.



Les migrations alternantes sur Nanterre (Source : Atlas de Nanterre 2012)

L'étude de ces profils nous permettra de **mieux comprendre les pratiques, les habitudes et les nouveaux besoins des habitants et visiteurs du centre ancien**. On distingue 4 principaux types de population fréquentant le centre ancien et ses commerces :

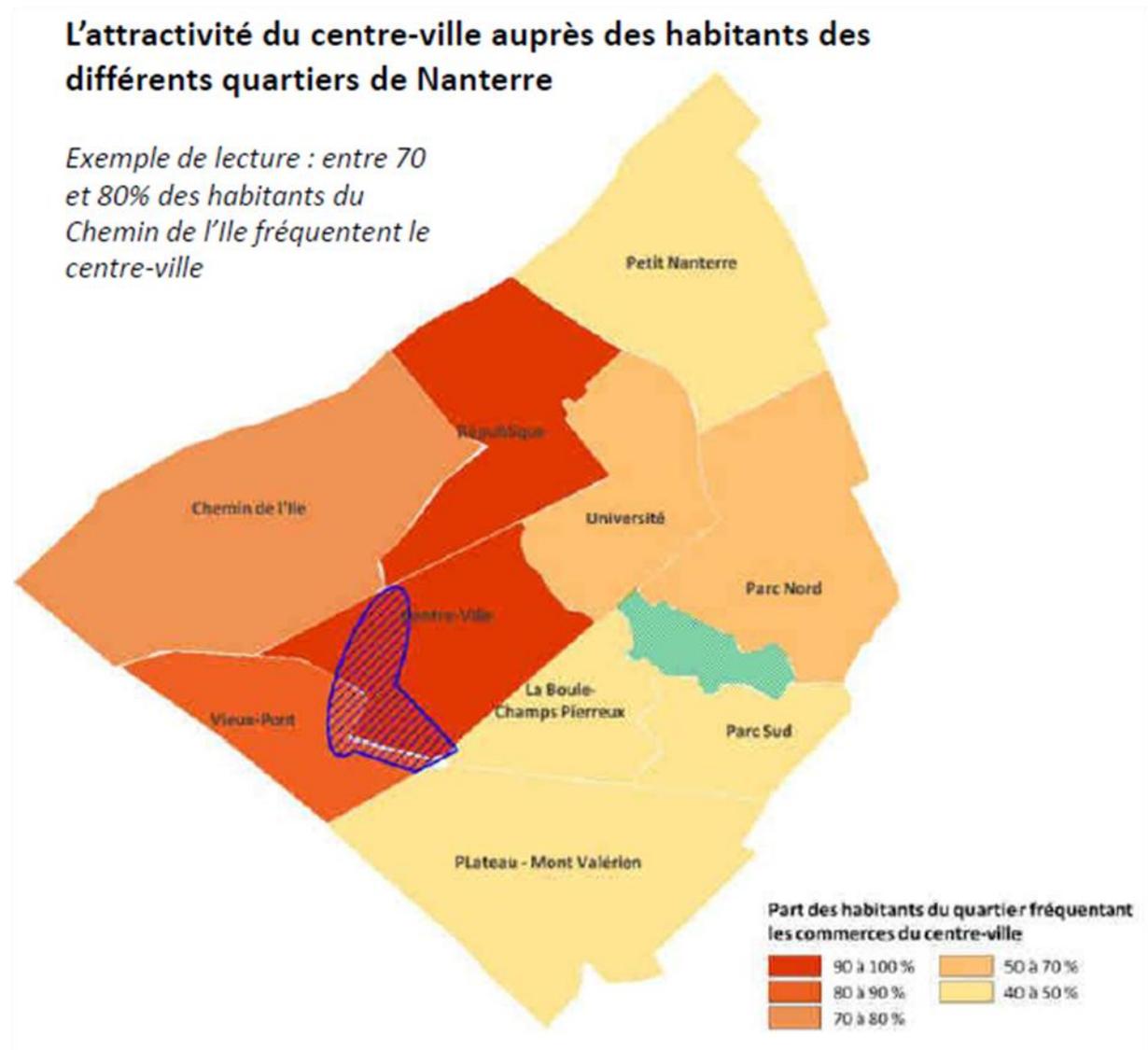
- Les habitants et salariés du quartier.

La population du centre-ville est la plus âgée que la moyenne communale (38 contre 35 ans). Comme nous l'avons vu, le quartier connaît une phase de vieillissement avec une part importante d'habitants proches de la retraite, confirmant la tendance. C'est aussi une population à fort pouvoir d'achat avec des salariés CSP plus (cadres, professions intermédiaires). On compte aussi beaucoup de familles (il y a 25% de logements sociaux et on compte 23.7% de moins de 19 ans dans la pyramide des âges). 91% des habitants déclarent faire des achats dans le centre ancien. Ils sont également **les plus enclins à venir**

fréquenter les commerces de proximité par rapport au reste de la commune (79% contre 76%).¹

- **Les habitants des autres quartiers.**

Le centre ancien est le pôle de Nanterre qui compte le plus grand nombre de commerce (213). De ce fait 66% des habitants de Nanterre sont amenés à le fréquenter, dont 69% prennent part à la vie commerçante. Les quartiers les plus connectés au centre ancien sont situés du côté ouest de Nanterre, en particulier le quartier République (entre 90 et 100% des sondés), suivi du quartier Vieux Pont (88%) et Chemin de l'Île (entre 70 et 80%). En revanche le taux de fréquentation le plus faible du centre ancien revient au quartier Parc Sud (42%) en raison de son éloignement et de l'isolement du quartier (coupures urbaines, pôle de proximité autonome).²



Source : Etude OBSOCO (2013)

¹ Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »

² Ibid.

- **Les salariés des autres communes.**

30% des salariés sondés déclarent venir sur le centre-ville, dont 47% faire leurs achats sur le centre ancien. Ce sont principalement les salariés travaillant sur les quartiers de l'Université et du Chemin de l'Île qui sont les plus nombreux à venir sur le centre ancien. 36% des salariés consommateurs évoquent ce lieu comme le premier pôle de consommation (suivi du pôle de commerce des Terrasses pour 34% d'entre eux). En revanche pour certains quartiers comme Parc Nord, on estime que seulement 9% des salariés viennent faire des achats dans le centre ancien. L'éloignement du pôle et la présence de la gare RER Préfecture incitent ces derniers à se rendre à la Défense à 5 minutes en transport.¹

- **Les visiteurs d'autres communes.**

Même si cette part est assez faible (4% des sondés) elle prend énormément d'importance pendant les grands événements comme la Ferme Géante ou le festival d'art de rue Parade(s).²

Ces profils variés de fréquentation du centre ancien nous montre que l'organisation des quartiers de la ville (en matière de polarités de quartiers, d'équipements et infrastructures de transport...) vient déterminer le niveau de fréquentation du centre ancien.

Ainsi l'aire de chalandise de la polarité commerciale compte environ 45.000 habitants³, soit deux fois moins que sa population habitante.

Il convient également de souligner l'importance de deux points :

→ La part des salariés qui fréquentent et viennent faire leur achat sur le centre ancien. Il faudra donc repenser espaces publics et services accueillants pour ne pas négliger cette population mobile.

→ Le maintien de l'offre de proximité et la création d'un environnement favorables aux habitants vieillissants et aux familles du centre-ville.

¹ Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »

² Ibid.

³ Hadjira Farzad, responsable du service développement local

3.3 Les spécificités du quartier :

3.3.1 Les principaux équipements structurants

On trouve une grande variété d'équipements qui viennent renforcer l'attractivité et le charme du centre ancien. Le centre ancien s'est d'abord construit autour de l'église St-Geneviève. Les premières formes d'administrations qui s'y sont installés à proximité (anciennes mairies). Aujourd'hui il en reste un parc aménagé qui offre une promenade intéressante aux habitants et visiteurs du centre ancien. Celui-ci joint l'artère commerçante Maurice Thorez à la Maison de la musique (conservatoire, médiathèque, salle de spectacle) située rue des Anciennes mairies.

Au niveau culturel, le centre ancien compte également sur son cinéma « Les Lumières », rénové en 2014. Classé dans la catégorie « Art et essais », le cinéma offre 4 salles pour des découvrir des œuvres originales mais aussi du contenu classique. On trouve aussi plusieurs salles de réception (Cinéart, la Forge...) pour faire vivre l'animation locale et les grands événements. Au besoin les visiteurs pourront s'adresser à l'office de Tourisme, « lieu d'accueil, d'information et de promotion au service des Nanterriens et des visiteurs ».

Enfin, la zone profite d'une bonne desserte au nord grâce au tracé de la ligne RER A qui s'arrête par la Nanterre-Ville. Les voies ferrées sont l'un des principaux connecteurs liant Nanterre à la Défense et Paris. De nombreux salariés extérieurs et habitants des quartiers empruntent ce canal pour rejoindre le centre ancien. Sa présence est créatrice de flux pour les commerçants de proximité installés aux abords. En outre, le centre ancien est aussi le siège de plusieurs centres de santé, de lieux associatifs, des places de loisirs et des écoles pour enfants... Le centre ancien n'a pas à rougir de son offre d'équipements structurants, récemment construit ou rénové la plupart du temps. **Ces éléments gagneraient à être mis en avant lors des grandes manifestations qui rassemblent la Ville pour qu'ils soient mieux connus du public.**



Parc des Anciennes Mairies

3.3.2 L'ambiance de village et l'espace vécu

Les trois principales artères commerciales du centre ancien (Rue et place du marché, rue Henri Barbusse et rue Maurice Thorez) profitent du cadre historique des bâtis anciens et des petites ruelles caractéristiques des lieux de commerces construit avant l'automobile.

Une ambiance de village s'y dégage et incite les visiteurs à flâner entre les boutiques et les lieux conviviaux comme le parc des Anciennes Mairies ou la place pavée des Belles Femmes animée par des artisans-commerçants (fromager, poissonnier...)

Présent bien avant l'automobile, le centre ancien est conçu pour favoriser la fréquentation des commerces à pied. Les habitants sont 67% à venir à pied pour leurs courses et les visiteurs salariés 88% (cf. usages des transports en commun ; ligne RER A). La première raison pour laquelle ces derniers choisissent de fréquenter le centre ancien est pour sa proximité. C'est pourquoi l'on trouve principalement des enseignes orientées vers les services de quotidienneté (boulangerie, pressing...).

Cette spécialité est devenue sa première qualité. Dans l'imaginaire de consommation, les petites allées commerçantes ont remporté l'adhésion des habitants les plus âgés (cf. Les nouvelles valeurs de consommation).

La ville s'est dotée d'une **charte des enseignes** pour garantir la qualité des façades. Elle cible spécifiquement les nouveaux venus dans le centre ancien. L'objectif : maintenir la diversité, la qualité et la cohérence des linéaires commerciaux dignes d'un pittoresque centre ancien.



La place Gabriel Péri

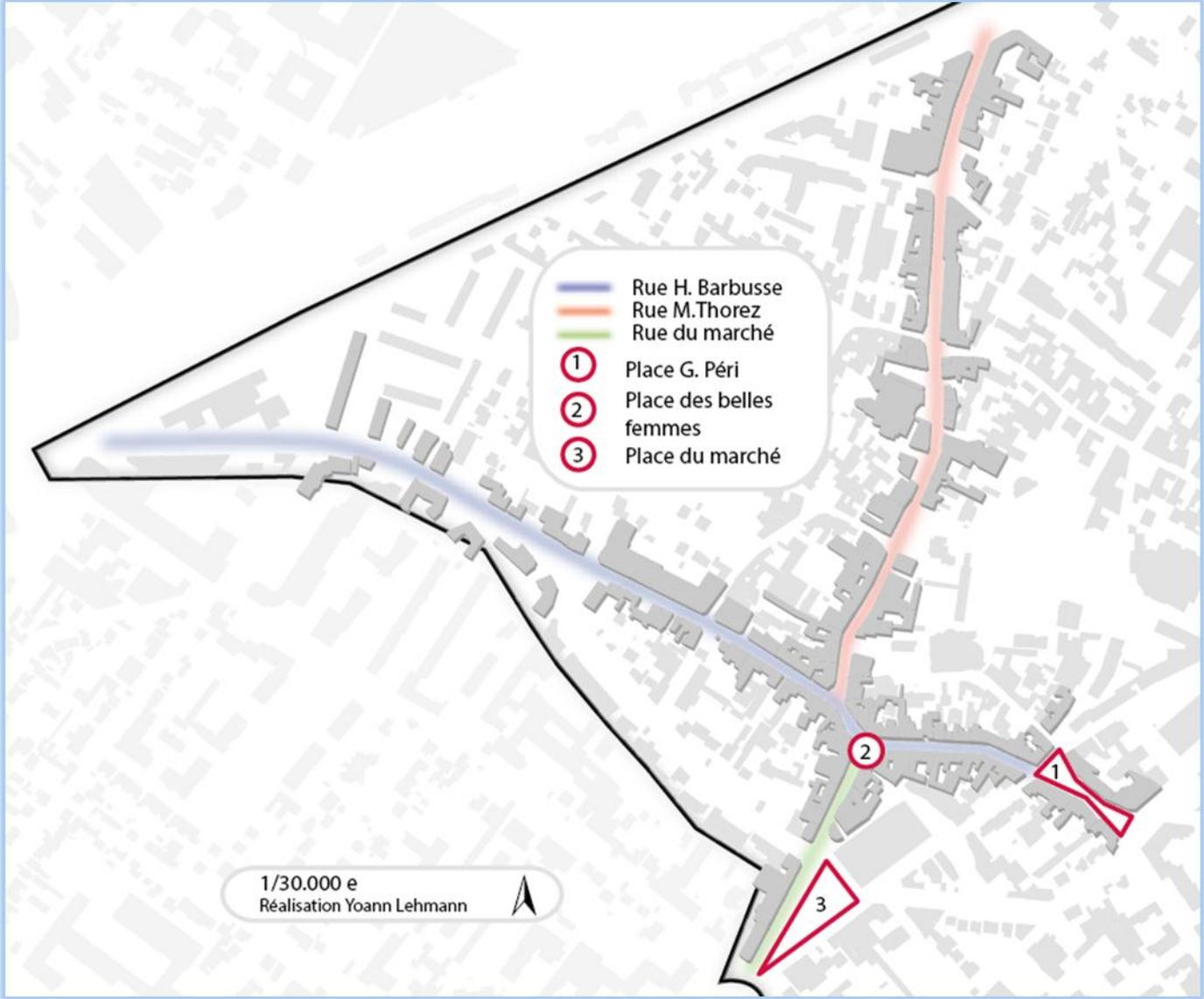
3.3.3 Le traitement des espaces publics

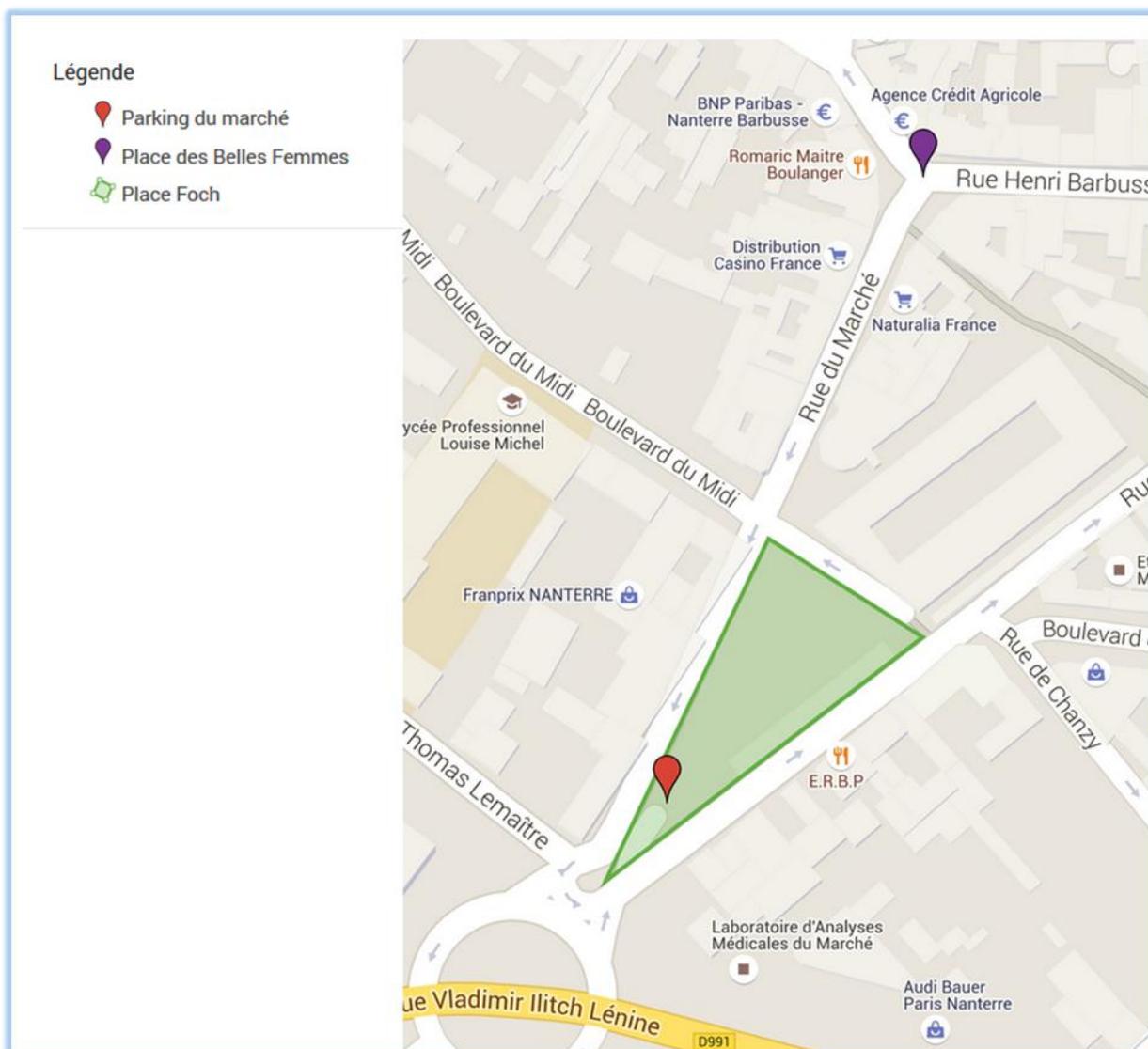
Le centre ancien s'est adapté aux flux de proximité sans pour autant exclure la place de la voiture, moyen de transport privilégié d'une clientèle aisée. Mme Becker, présidente de l'association des commerçants et gérante du magasin d'habillement « Homs », déclare ainsi qu'une part fidèle de sa clientèle provient de certaines communes périphériques.

Les trois principales places ont été traitées pour créer des parcours d'achats et apporter un cadre de vie aussi plaisant pour les habitants et les visiteurs du centre ancien, qu'ils soient venus à pied ou en voiture.

- **La place Gabriel Péri**, entrée sud du centre-ville a été réaménagée au cours des années 90. L'esplanade piétonne favorise l'implantation de terrasses extérieures pour les nombreux restaurants implantés. Un travail de paysagement a permis de végétaliser la place et d'améliorer la perspective du centre ancien sur la rue Henri Barbusse.
- **La place des Belles Femmes** est un lieu très ancien, pivot entre la rue du marché et la rue Henri Barbusse. La présence très importante de commerces de bouche (poissonnier, fromager, boulanger, traiteur...) introduits avec le concours des services du développement local de la Ville ont permis de réanimer ce lieu emblématique.
- Dans la continuité de la rue du marché, on trouve **la place du marché (ou place du maréchal Foch)** en forme de triangle isocèle. C'est la plus imposante du centre ancien avec ses 2200 m². Des travaux ont été menés pendant les années 2000 pour revaloriser cette esplanade (bancs, abris d'étals, dallage de qualité...) qui accueille le marché forain trois fois par jours. Cette place est située à côté des halles marchandes qui fonctionnent de manière concomitante. Un parking souterrain de 440 places est présent au sommet de la place.

Carte des principales voies et places commerçantes du centre ancien :





Place du marché (Foch) – (crédits Google Maps)

Les rues donnent accès aux voitures en sens unique et proposent quelques places de stationnement (principalement sur la rue Henri Barbusse avec 70 places disponibles environ). La configuration des trottoirs rend difficile la circulation des piétons sur certaines portions (au niveau de la gare et de la rue Henri Barbusse) alors que la marche à pied est le premier moyen d'aborder le centre ancien. Nous reviendrons sur ces nombreux problèmes de circulation qui aggravent la situation (notamment les incivilités des deux roues).

D'un point de vue global, l'aménagement des places publiques est réussi mais il reste des efforts à faire pour faciliter les liaisons piétonnes.

3.3.4 Les évènements

Le caractère et le niveau de fréquentation du centre ancien en font un lieu privilégié pour créer de l'animation dans la ville. On distinguera les évènements festifs annuels qui brassent un large public (dont communes voisines) et les animations de quartier régulières à destination des habitants du quartier et de la ville.

Les évènements festifs :

Afin de donner un coup de projecteur sur la ville (et particulièrement son centre ancien) et animer la vie locale, les élus ont lancé de nombreuses initiatives depuis les années 90.

Les deux principaux évènements sont la Ferme Géante et le festival d'Arts de rue « Parade(s) » :

- **La Ferme Géante** est un évènement qui tient place en novembre dans les rues du centre ancien, piétonnisées pour l'occasion le temps d'un week-end. 100.000 visiteurs sont attendus par 70 exposants et plus de 200 commerçants participent aux animations. La 19^{ième} édition de l'évènement a été annulée l'année dernière (état d'urgence).
- **Le festival d'art de rue « Parade(s) »** se déroule également dans les rues du centre ancien, en juin. On dénombre en moyenne 40.000 visiteurs sur les 3 jours d'évènements. 40 compagnies de spectacles et 450 artistes amateurs se produisent dans les rues.
- **Enfin le festival d'écologie urbaine « Eco zone »** qui prend place dans le parc des Anciennes Mairies connaît une popularité grandissante.



La Ferme Géante dans les rues du centre ancien (source : Ville de Nanterre)

Les animations du quartier :

- Une expérimentation de **piétonnisation d'une partie du centre-ville** une fois par mois en 2014 a été pérennisée. En fonction du calendrier de la Ville (cf. évènement précédent et divers), cet évènement prend place un samedi par mois. Principalement présent au sein du centre ancien, il a pour objet de revitaliser (bals musette, banquets, vide-greniers...) et ainsi rendre la polarité plus attractive. Cependant l'initiative fait polémique auprès de certains commerçants. Le sujet est délicat auprès des instances de participation, nous y reviendrons.
- **Le marché forain** a lieu 3 fois par semaine sur la place du marché. Il remporte l'adhésion des habitants et salariés du quartier.
- On pourra aussi mentionner quelques évènements ponctuels (fêtes de quartier, animations d'associations).



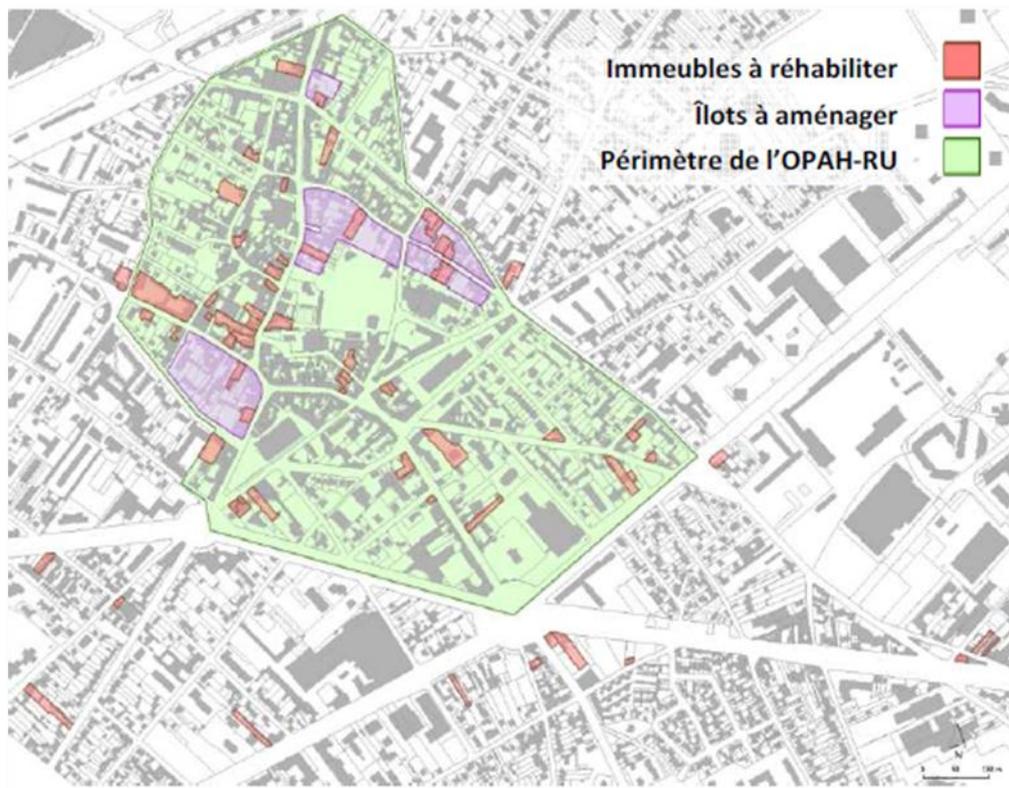
Un samedi de piétonnisation dans la rue Maurice Thorez (source : Ville de Nanterre)

La plupart de ces animations constituent des atouts pour faire dynamiser la vie de quartier et faire connaître/mettre en valeur le centre ancien.

3.3.5 Les grands projets en cours

A l'heure actuelle, plusieurs grands projets sont à l'étude dans le centre ancien dont certains ont déjà produit des effets. En voici les principaux :

Une OPAH-RU est en cours pour résorber l'habitat indigne et améliorer le cadre de vie dans le centre-ville (principalement dans le centre ancien). L'opération s'est officiellement clôturée en 2014 mais certains travaux sont en suspens par manque de financements. Néanmoins les endroits traités ont permis de redonner une seconde vie à des façades très dégradées.



L'opération OPAH RU couvre globalement le périmètre du centre ancien (source : Ville de Nanterre)

On retrouve dans plusieurs études la volonté de désenclaver le quartier du côté de la gare et la place Foch.

Le projet de la gare entend ouvrir le centre ancien aux quartiers nord séparés par les rails (quartiers République et Chemin de l'Île). Celui de **Foch** vise à améliorer les liaisons avec les quartiers à l'ouest (Vieux Pont, îlot St-Geneviève). L'objectif affiché étant de « redynamiser l'entrée de ville » autour de la place du marché en créant de nouvelles continuités commerciales.

Malgré le degré d'incertitude de certains projets (lié au déficit chronique de la Ville depuis l'entrée dans la Métropole du Grand Paris), l'horizon semble clément pour le centre ancien.

Ces trois projets concourent à renforcer l'ouverture, l'attractivité et la commercialité du centre ancien.

4 - Analyse de l'appareil commercial

4.1 L'armature commerciale

Le centre ancien de Nanterre est une polarité commerciale importante. On retrouve la plus grande densité de commerce pour une polarité commerciale avec 213 commerces recensés en 2016 (étude de terrain personnelle) contre 209 en 2012. Cela représente environ 28% du nombre total de commerces sur la ville (750).¹

Les **locomotives alimentaires** sont les principaux vecteurs de flux des commerces. Comme nous l'indique l'étude de 2012, « 63% des Nanterriens (et 35% des visiteurs) fréquentant les commerces de leur commune effectuent des achats alimentaires dans le centre-ville ».² En allant faire leurs courses, les habitants et salariés vont également être amenés à faire des achats complémentaires dans les commerces de proximité ou s'attarder dans des bars/restaurants. Ils partagent le même besoin d'être **localisés stratégiquement sur les axes de passages les plus attractifs.**

Le Monoprix de 1100 m² situé dans la partie nord du centre-ancien est la principale source de flux du centre ancien. Situé à 140 mètres de la gare (2 minutes à pied), il est très fréquenté par les habitants du quartier (73% d'entre eux) et les salariés de passage (44% d'entre eux) dans le centre ancien.³ Aujourd'hui l'enseigne, quelque peu décatie, menace de fermer pour cause de rénovation (au mieux le Monoprix sera déplacé dans un local temporaire). Cette situation serait, dans un cas comme dans l'autre, dramatique pour l'ensemble des commerces de la polarité.

Dans la rue Maurice Thorez on trouve également deux **locomotives « de proximité »**. Un Carrefour Market (550 m²) et un Leader Express (300 m²) qui fonctionnent bien malgré leur vis-à-vis. Ils témoignent de l'intérêt de ces nouveaux formats de distribution proche de chez soi.

A l'opposé, dans la partie sud du centre ancien, un Franprix de 426 m² profite d'une situation d'emplacement n°1. Il est construit dans l'angle de la place Gabriel Péri, l'une des principales entrées.

Enfin près du marché on trouve aussi des locomotives alimentaires secondaires : un second Franprix, un Casino shop, un Picard (surgelés) et un Naturalia (produits bio) assez proches de la place des Belles Femmes. En tout, **81% des habitants du centre-ville déclarent fréquenter les supermarchés du centre ancien.**⁴

Les autres commerces et la restauration s'organisent en **linéaire** : une continuité de boutiques sur une même rue/place. Ils profitent du flux des locomotives. Cependant l'étude

¹ Site de la Ville de Nanterre

² Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »

³ Ibid.

⁴ Ibid.

de 2012 sur les pratiques commerciales indique que « les activités de « quotidienneté » non-alimentaires sont en revanche peu représentées pour un centre-ville de cette taille ». ¹

S'il est vrai qu'à l'heure actuelle les commerces de bouche prospèrent dans le centre ancien (notamment les boulangeries), on observe ailleurs des carences : il n'y a qu'un seul pressing, un seul tabac-presse, une seule librairie... Ces commerces sont pourtant essentiels dans la vie de tous les jours. **77% des habitants du centre-ville déclarent fréquenter les commerces de proximité.** ²

Depuis 2012, le secteur de la restauration semble avoir retrouvé une certaine vivacité grâce aux efforts de la Ville. Des restaurants traditionnels (L'Apostrophe, le Café gourmand) ont pu ouvrir dans des emplacements n°1. Le **pôle de restauration qualitative** autour de la place Gabriel Péri et des deux axes majeurs (rues Henri Barbusse et Maurice Thorez) **s'est reconstitué** (après l'importante diffusion des restaurants à emporter entre 2005 et 2012).



Restaurant « L'apostrophe » rue Maurice Thorez (source : site internet du restaurant)

Le « bras mort » du centre ancien est sans doute la fin de la rue Henri Barbusse. Les restaurants de livraison à emporter y sont surreprésentés. L'absence de parkings à scooters fait que les machines entravent gravement la circulation sur les trottoirs. Des problèmes de conteneurs poubelles visibles viennent aggraver la baisse de commercialité de cette portion. Des commerçants de proximité présents (comme le primeur et le boulanger) ont du mal à faire leurs chiffres d'affaires par manque de visibilité et de flux.

¹ Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »

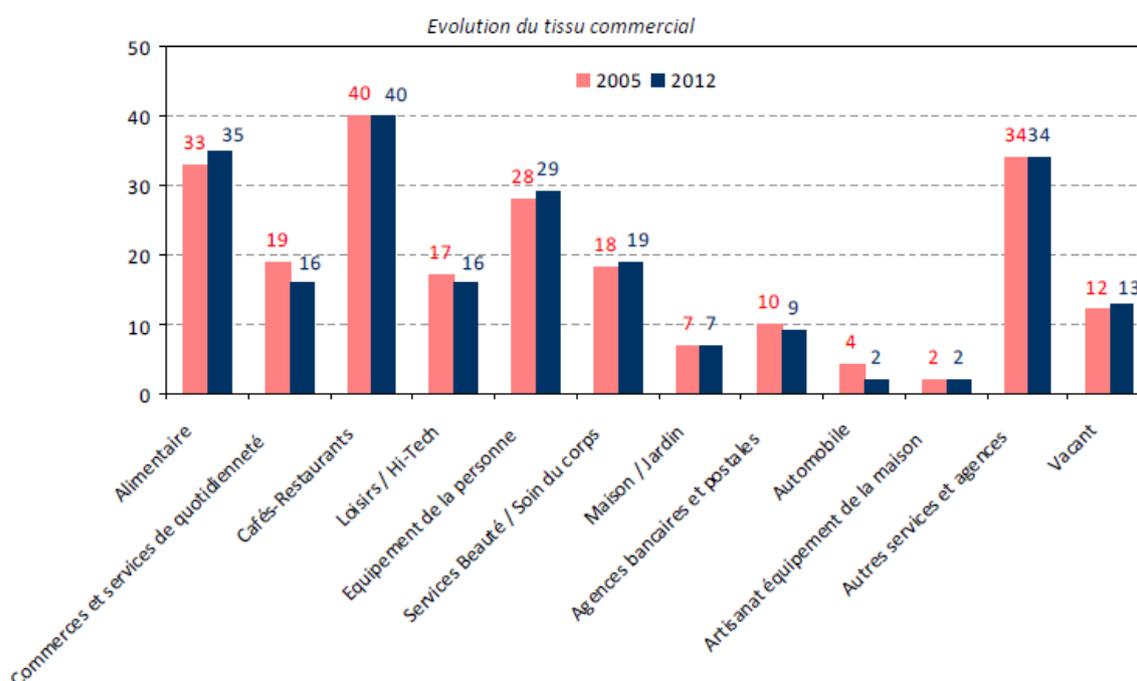
² Ibid.

3.4.2 L'évolution des activités depuis 2005

Au cours de la dernière décennie, le centre ancien est relativement stable au niveau de la composition du tissu commercial. D'un point de vue global, la vacance commerciale a légèrement diminué. Elle était de 6% en 2012 (13 locaux vacants pour 209 commerces).¹ En 2016 elle est passée en dessous de la barre symbolique des 5%, à 4.7% (10 locaux vacants pour 213 commerces).² Ce signe indique une assez bonne attractivité des locaux du centre ancien.

En revanche 3 grandes tendances doivent être remarquées :

- Le déclin des commerces et services de quotidienneté
- L'évolution des bars et de la restauration
- L'augmentation des commerces alimentaire



Source : Etude OBSOCO (2013)

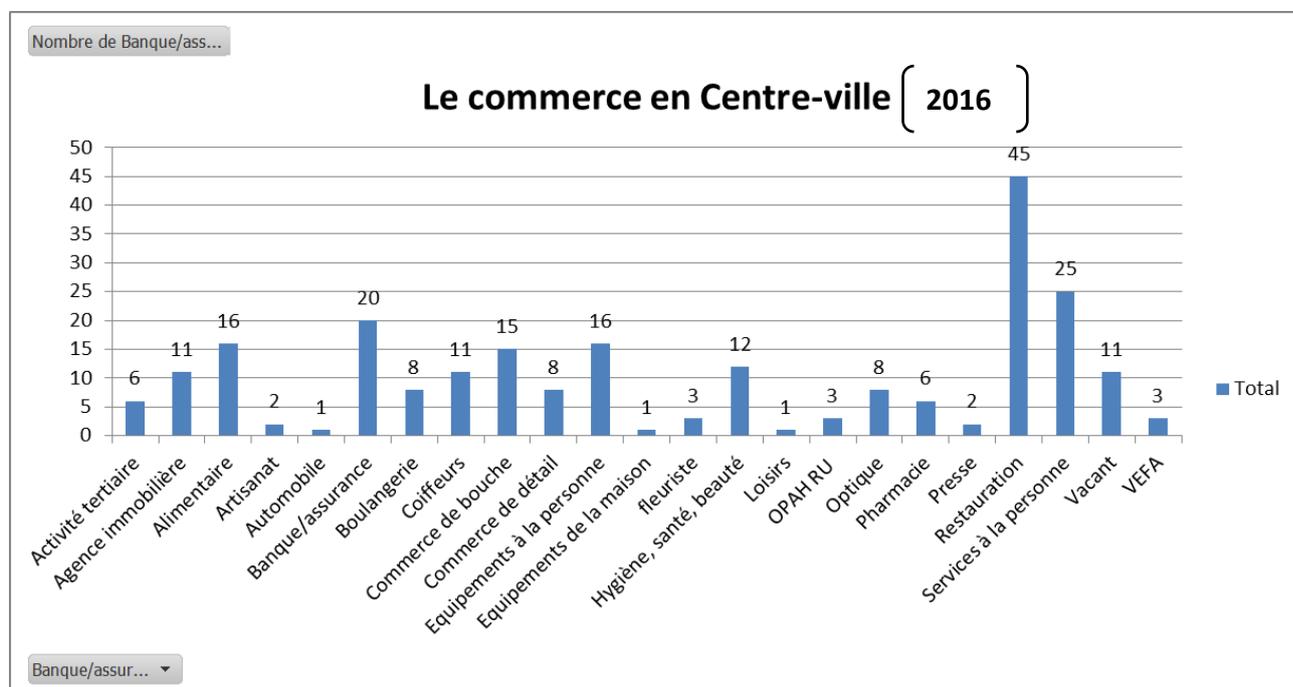
Comme nous l'avons vu, le principal sujet d'inquiétude concernant les habitants et salariés fréquentant le centre ancien est la **baisse des commerces et services de quotidienneté non alimentaire** (fleuriste, tabac-presse, pressing...). Cette tendance à la baisse touche également d'autres communes des Hauts-de-Seine. Dans le centre ancien ce type de commerce a décliné, passant de 19 à 16 (-15.8%) entre 2005 et 2012. C'est moins que sur le reste de la commune (-24%) mais plus que dans les Hauts-de-Seine (-13%).³

¹ Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »

² Diagnostic de terrain personnel

³ Etude OBSOCO (2013) et diagnostic personnel

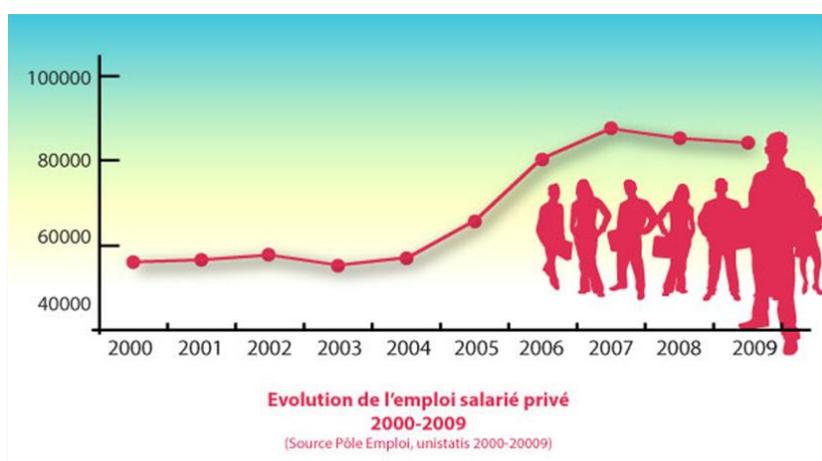
Concernant l'évolution des bars et de la restauration, on a constaté entre 2005 et 2012 un développement de la restauration rapide au détriment de la restauration traditionnelle (total de 40 commerces). Entre 2012 et 2016 le chiffre est passé de 40 à 42. Entre-temps des efforts ont été faits pour faire revenir les restaurants traditionnels (pour un total de 45).¹



Source : développement local

De même, l'alimentaire s'est légèrement renforcé entre 2005 et 2012 (passant de 33 à 35 commerces). Entre 2012 et 2016 on est passé de 35 à 38 commerces.²

L'augmentation de la part des restaurants, des bars et des commerces alimentaires s'explique par l'augmentation significative des actifs salariés sur le centre ancien à partir de 2005.



Source : Ville de Nanterre

¹ Etude OBSOCO (2013) et diagnostic personnel

² Ibid.

3.4.3 Les demandes en matière de nouveaux commerces

En 2012, habitants et salariés du centre ancien ont été sondés pour connaître leurs principales attentes vis-à-vis des nouveaux commerces.

Fait particulièrement saillant, le **manque de magasin d'habillement** ressort presque autant chez l'habitant que les salariés. On trouvait 28 magasins d'équipement à la personne (habillement et chaussures) en 2005, en 2012 ils étaient 29.¹

En parallèle **la demande a augmenté et s'est diversifiée**. A l'heure actuelle on trouve une seule boutique de baskets et d'habits pour jeunes. Une seule boutique d'habillement pour hommes (cible 35 ans et plus). Impossible de trouver des chaussures d'homme adulte !

Ce phénomène doit beaucoup à la frilosité des enseignes nationales (cf. 2.4 Le rôle des grandes enseignes). On peut l'expliquer de plusieurs manières. D'une part, on trouve le fait que certaines cellules commerciales du centre ancien soient trop petites pour convenir aux critères de certaines enseignes. D'autre part, Nanterre traîne une image de ville de banlieue peu séduisante pour les grandes enseignes alors que l'ambiance du centre ancien tranche nettement avec ce cliché. Enfin la présence du centre commercial des 4 Temps à la Défense et son offre d'équipement à la personne volumineuse peut refroidir les ardeurs de certains prospects.

Les autres données illustrent les tendances précédemment évoquées :

- Le **nombre croissant de salariés** augmente la demande de restaurants et de magasin alimentaire (supermarché).
- Les habitants désireux de voir plus de **commerces de quotidien** (boulangerie).

	Habitants		Salariés
Habillement	29%	Habillement	33%
Chaussures	23%	Restauration	17%
Boulangerie/pâtisserie	13%	Supermarché	11%

Source tableau : Etude OBSOCO (2013)

¹ Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »

3.4.4 Le rôle de proximité du marché forain

Le marché du centre ancien est le marché le plus populaire de Nanterre. Il tient place trois fois par semaine : mardi, jeudi et dimanche. Les habitants du quartier sont 91% à déclarer le fréquenter pendant sa tenue le dimanche (49% le jeudi et 28% le mardi). Il jouit également d'une forte popularité auprès des salariés du centre ancien qui sont 73% à venir faire leurs courses le jeudi. ¹

Selon l'étude des pratiques commerciales de 2012 la composition alimentaire du marché du centre « est proche de celles observées sur les autres marchés des Hauts-de-Seine. » On trouve principalement des fruits et légumes (34%), de la charcuterie/volaille (plus que dans les autres marchés de Nanterre) (21%), des produits du quotidien (pain, oeuf, fromage) (13%), de la boucherie (11%), du poisson, (8%) mais aussi plats cuisinés, des fleurs, des épices... Dans le non-alimentaire on trouve beaucoup d'habits et du bazar. ²

Le marché forain du centre ancien apporte une offre complémentaire aux commerces existants. **Nombreux sont les habitants et salariés du centre ancien qui l'apprécient et le fréquentent. C'est un élément dynamisant pour les commerces et l'animation de la vie locale.**



Le marché forain (source : Ville de Nanterre)

¹ Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »

² Ibid.

Ce qu'il faut retenir en bref :

- Deux populations vont être amenées à prendre du poids au cours des prochaines années:
 - Les salariés actifs fréquentant le centre ancien (croissance de l'emploi sur la commune depuis 2005)
 - La part des habitants de plus de 60 ans dans le quartier

- Le e-commerce, les grandes logiques financières et les nouvelles pratiques de proximité vont façonner le commerce du centre ancien de demain.

- Il faudra repenser espaces publics et les services proposés par les commerçants pour répondre aux nouveaux besoins des différentes populations qui fréquentent le centre ancien.

- Des éléments de faiblesse de l'offre commerciale préoccupants (diversité de l'équipement à la personne, déclin des commerces de quotidienneté non alimentaire)

- Les deux principaux atouts du centre ancien à conforter :
 - Une polarité commerciale dynamique
 - Un lieu d'animation et de vie attractif

Au cours de notre diagnostic précédemment établi, nous avons mis en perspective les principaux atouts et faiblesses du centre ancien avec les enjeux qui l'attendront demain.

A présent, nous allons déterminer les principales problématiques qui touchent aujourd'hui le centre ancien dans l'optique de concevoir un projet d'action durable.

Comment s'organiser pour mieux co-construire ? Cette réflexion sera au cœur de notre démarche pour affirmer la place du centre ancien et le démarquer.

Enfin la stratégie d'action développée aura pour ambition de créer des synergies entre chaque domaine d'intervention.

Les précieux témoignages des habitants de Nanterre, des services de la Ville et des commerçants m'ont permis d'affiner cette analyse.

II - Les grandes problématiques du centre ancien

1.1 L'adaptation de l'offre commerciale

La présence d'une offre commerciale diversifiée et achalandée constitue l'un des meilleurs indicateurs de bonne santé d'une centralité.

Nous l'avons vu, le centre ancien est le pôle commercial le plus fréquenté par les habitants du quartier (91% d'entre eux) et actifs de passage (31% des salariés de Nanterre). Malgré sa taille modeste pour une polarité commerciale centrale (213 commerces sur 750 sur toute la ville), et le fait qu'elle soit isolée de certains quartiers, **c'est une zone attractive pour les habitants et salariés de Nanterre.** En témoigne son taux de vacance passé sous la barre des 5% en 2016 (6% en 2009).¹

Le type de produit vers le secteur alimentaire (49%), viens ensuite le secteur non alimentaire (35%) et enfin la restauration (24%). La consommation est donc assez variée et la part de restauration proportionnellement plus élevée que dans d'autres quartiers (de même pour les Terrasses).²

Ces deux éléments nous confirment donc que le centre ancien possède une offre commerciale diversifiée et assez attractive.

¹ Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre » et diagnostic personnel

² Ibid.

Cependant nous savons également que les principales fréquentations du quartier, **habitants (de plus en plus vieillissants) et salariés (de plus en plus nombreux)**, seront amenés à exiger **plus de services et de qualité auprès des commerces**.

Les commerçants devront au moins faire face à quatre grands enjeux :

- **Revitaliser l'offre de quotidienneté dans le secteur non alimentaire** (marqué par un déclin au cours de ces dernières années). La proximité du lieu de travail (salariés) ou du lieu d'habitation (habitants) constitue le premier critère de fréquentation du centre ancien (et ce bien avant le prix, le choix ou qualité). De plus, les commerces de proximité apportent du lien social et créent de l'animation urbaine. Les « petits commerces » sont très appréciés des habitants mais aussi des salariés. 92% des salariés consommateurs du centre ancien fréquentent les commerces de proximité.¹
- **Maintenir l'équilibre et la qualité des restaurants**. Il est vrai que la restauration rapide est une offre flexible qui a bien sa place dans le centre ancien (34% des salariés de Nanterre choisissent des plats à emporter près de leur travail). Cependant, la majorité des salariés (55%) déjeunent régulièrement dans les restaurants proches de leurs bureaux. Les aménités du centre ancien (son cadre historique et ses petits commerces pittoresques) en font un lieu propice pour installer des terrasses de restauration qui fonctionnent très bien en été et animent l'espace. Garantir l'implantation de restaurants qualitatifs (ex : L'Apostrophe) sur les meilleurs emplacements du centre ancien (n°1) sera gage d'attractivité pour l'avenir du centre ancien.²
- **La création de services de communication et de livraison connectés** (ex : application *market place* WITS). Les solutions de livraison du dernier kilomètre inventées par l'e-commerce ont permis de répondre aux exigences d'immédiateté des consommateurs pressés (s'informer, commander et récupérer rapidement le produit). Ces services séduiront facilement la part non négligeable d'actifs de passage sur le centre ancien (31% parmi les salariés). Une démarche préalable de sensibilisation et d'accompagnement auprès des commerçants est indispensable pour populariser ces nouveaux services.³
- **Améliorer la qualité urbaine des linéaires commerciaux**. Agir sur les espaces publics c'est contribuer à la qualité de vie et rendre les lieux mémorables. C'est concevoir les lieux comme une scène de vie dynamique : comment apporter du confort visuel (qualité des façades, design des rues) et physique (accessibilité des commerces et des espaces publics, qualité et organisation du mobilier urbain), faciliter les

¹ Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »

² Ibid.

³ Ibid.

déplacements et donner envie d'explorer (parcours d'achat/flânerie), penser le divertissement au sens large (animations pour la famille, pour les jeunes et les seniors), etc. Cette réflexion sera intégrée au cœur de la stratégie que nous allons développer.

1.2 La maîtrise de l'immobilier commercial

En amont, la **rotation des commerçants** permet de mesurer l'attractivité d'une polarité en identifiant « la part des commerces implantés depuis moins de 4 ans ». Lorsque ce taux passe en dessous de la barre des 20%, c'est le signe d'un manque d'attractivité pour la commune.

Or comme nous l'avons vu précédemment sur l'exemple de la place Gabriel, l'implantation des nouveaux commerces est contrainte par des logiques financières. Les **loyers prohibitifs** compliquent l'arrivée de nouveaux commerçants indépendants. Les meilleurs emplacements commerciaux (n°1), situés sur les axes commerciaux les plus visités, sont négociés à prix d'or. En cause le traitement des prix des opérateurs immobiliers, **inscrit en valeur patrimoniale (voire financière) plutôt qu'en rentabilité commerciale**. De plus certains commerçants propriétaires ont tendance à se baser sur la rentabilité passée lors de la revente de leurs fonds de commerce. Ces facteurs additionnés abaissent le dynamisme de la scène commerciale (le « *turn over* »), et par extension l'attractivité du centre ancien.¹

Formuler une intervention sur le patrimoine commercial constitue donc l'un des principaux enjeux face à **la menace des locaux vacants et de l'augmentation des loyers**.

La première phase consiste tout d'abord à **mesurer l'état de la situation** (niveaux de loyers, taux de vacances, changements de propriétaires...). Le service développement local de Nanterre est chargé d'entrer en relation avec les acteurs privés de la sphère immobilière (constructeurs, promoteurs, notaires...), de plus en plus nombreux et influents, pour échanger sur ces données dans l'intérêt de chacun.

L'enjeu est de **définir les niveaux de loyers « acceptables »** sur les axes stratégiques du centre ancien (place Gabriel Péri, rue Maurice Thorez). C'est un travail de négociations entre la Ville, les propriétaires, les promoteurs et les nouveaux acquéreurs.

Il peut passer par un accord en amont avec le constructeur pour faciliter l'implantation de commerce de proximité (ex : boulangerie en rez-de-chaussée lors de la réhabilitation d'un immeuble d'habitation). En échange de quoi la Ville s'assure de trouver un commerçant dynamique. Plus efficace encore, la Ville et la CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie) coopèrent de plus en plus souvent pour sensibiliser les propriétaires privés à ces problématiques. Dans l'optique de les « associer à la dynamique marchande » du centre ancien, un travail d'échanges et d'informations aboutit souvent à des résultats probants.

¹ David Lestoux (2015) « Revitaliser son cœur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions.

La CCI des Côtes d'Armor a pu ainsi négocier :

- La baisse graduelle des loyers après accord avec les propriétaires
- La mise en place d'une pépinière d'entreprises profitant de loyers fortement réduits pendant une durée de 23 mois (bail commercial) pour faciliter le lancement des activités des commerçants locataires.¹

On pourra également citer quelques initiatives innovantes pour mobiliser ces acteurs. Par exemple, les **comités de propriétaires** chargés d'élire le meilleur concept marchand repreneur (« Boutique starter » à St-Brieuc en partenariat avec le Crédit Agricole). Autre moyen d'occuper un local vacant et de tester de nouvelles activités, les **boutiques éphémères** (« *pop up store* »). Régis par des baux précaires (quelques mois), de jeunes créateurs peuvent s'essayer temporairement à leurs nouvelles activités grâce aux loyers modérés. Et pourquoi ne pas transformer l'essai en baux commerciaux en cas de succès.



La boutique éphémères « Made in Breizh » issue du dispositif « Boutique Starter » à St-Brieuc (Source : Ville de St-Brieuc)

Au-delà de l'observation et de la négociation, la Ville devra mettre en place une **stratégie d'action foncière pour maîtriser les emplacements stratégiques**. Citons par exemple les Pompes Funèbres récemment installées sur la rue Henri Barbusse. Ou encore les agence immobilières « vitrines » qui « ventousent » les places commerçantes comme Gabriel Péri ou la place des belles femmes.

¹ David Lestoux (2015) « Revitaliser son cœur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions.

Plus tard, nous verrons quels sont les outils règlementaires coercitifs et informatifs (ex : droit de préemption urbain, taxation des friches...) et les acteurs pertinents (ex : foncière) pour engager le dialogue avec les acteurs privés.

Enfin il est temps d'entrer dans une **démarche de prospection volontariste auprès des grandes enseignes**, facteur de dynamisme du centre ancien. Passant d'un modèle attentiste à modèle de proactif, la Ville doit convaincre les enseignes les plus frileuses (notamment dans le secteur de l'équipement à la personne très carencé).

Dans cette optique l'élaboration d'un plan pour le centre ancien prend tout son sens. La Ville pourra ainsi mettre en exergue ses stratégies et les éléments singuliers du centre ancien pour se différencier de la concurrence (centres commerciaux des communes périphériques). En combinaison, l'étal d'une offre de marché attractive et d'une démarche de prospection (présence dans les salons, presse locale, visibilité sur internet...) sont des éléments qui devront tôt ou tard être intégrés.¹

1.1 Les animations et initiatives commerçantes

Pendant les grands événements festifs (ex : Ferme Géante) la mobilisation des commerçants est maximale. L'une des clés du succès de ces animations est la **dynamique d'animations soutenue et relayée par la Ville, les commerçants et leurs partenaires**. Les commerçants et porteurs de projet profitent de cette occasion pour s'exposer et faire connaître leurs noms. Ces curieuses manifestations, simples et conviviales, ont une aura sur la ville et la région parisienne. Elles doivent notamment leurs renommées au déroulement se faisant (presque) sans accrocs depuis plusieurs années.

Comment transposer la recette de ces événements à la vie locale ? A l'ère du « *fun shopping* », l'un des principaux éléments d'attractivité du centre ancien consiste à savoir **« enchanter le client » à travers des « ambiances d'achat » et des animations originales.**²

La piétonnisation du centre-ville est l'une des principales animations de quartier régulièrement mise en place (un samedi par mois). Henry Fallot, chef de projet sur le quartier du centre, explique que ce projet s'attèle à rendre « le centre ancien plus agréable à fréquenter, plus attractif et permet de le redynamiser ».

Le sujet ne fait pas l'unanimité parmi les commerçants du centre ancien. Les avis divergent entre la place Gabriel Péri, où l'évènement peut prendre ses aises, et les autres rues commerçantes. D'après Michel Fron, chargé de commerce au service développement local, les commerçants de la rue Maurice Thorez sont insatisfaits de l'affluence dans leurs magasins et même sur la place Gabriel Péri il n'y a pas de consensus favorable. Mme Becker, présidente de l'association des commerces et propriétaire du magasin d'habillement « Homs » avance que « l'animation n'est pas commerciale, c'est une animation sociale ». Les

¹ David Lestoux (2015) « Revitaliser son cœur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions.

² Ibid.

commerçants affirment qu'au cours de ces rendez-vous populaires, leurs chiffres d'affaires déclinent de 20 à 30%. Ceci n'encourage bien évidemment pas ces derniers à fournir plus d'efforts (étalage, stand de rue...) pour maintenir la dynamique. ¹

Selon Henry Fallot, chef de projet du quartier Centre, la baisse n'est que temporaire : dans la mesure où les clients véhiculés vont simplement prendre l'habitude de « reporter leurs achats », il n'y aurait donc pas de « perte sèche ». Au contraire certaines populations venues assister aux événements de la piétonnisation feraient la découverte des magasins du centre ancien à cette occasion (et deviendraient donc de potentiels clients). Cependant il n'existe pas d'étude ou de statistiques permettant de mesurer l'impact de la piétonnisation sur le centre ancien. ²

L'association des commerçants est l'une des principales instances de dialogue avec la Ville. Il est difficile de coordonner et promouvoir des événements locaux sur le centre ancien sans leurs consentements. Au cours de la dernière décennie, l'installation d'une gouvernance bancaire a considérablement réduit le nombre d'adhérents et certains commerçants en sont venus à fonder une autre fédération. L'association des commerçants a repris une dynamique positive depuis la reprise en main de l'association par Mme Becker. Les adhérents sont passés de 30 à environ 50 membres entre 2015 et 2016. Malgré ce renouveau, les dernières réunions publiques montrent qu'en terme d'animation du centre l'ancien, il est compliqué de parvenir à désamorcer des blocages comme celui de la piétonnisation. Un **apport d'informations de référence** (des études pour objectiver les faits) et des **instances de participation assouplies** (un modèle de consultation/réunion à réinventer ? voir 2.1) sont nécessaires pour parvenir au consensus. On doit dépasser le stade où chacun défend ses positions pendant les réunions.

Le défi est donc de parvenir à fédérer la majorité des commerçants du centre ancien et d'améliorer le dialogue avec les partenaires économique et institutionnel (Ville).



Le nouveau logo de l'association des commerçants du centre ancien affiché sur les devantures des commerçants adhérents (Source : Ville de Nanterre)

¹ Entretien avec Mme Becker du 31/05/16

² Entretien avec Mr Fallot du 03/06/16

1.2 Un pôle parmi les pôles

Le centre ancien et les pôles commerciaux de quartiers dessinent l'organisation multipolaire de Nanterre. D'un point de vue démographique, le centre ancien est une polarité d'un poids relativement modeste face au reste de la commune. Les habitants du quartier dans lequel il s'inscrit ne représentent qu'environ 12% de la population totale. En revanche son poids économique (28% du nombre total de commerces) et le niveau d'animation témoignent de son **statut de première polarité de Nanterre**, mais pour combien de temps encore ?

La ville de Nanterre fait l'objet d'une véritable métamorphose depuis quelques années. La ville est en chantier à plusieurs niveaux : les quartiers les plus défavorisés (ZAC du Parc Sud, PRUS du Petit Nanterre), les infrastructures de transports se modernisent et leur présence se densifie (nouvelles gares, nouvelle ligne de tram, extension du RER), des sièges d'entreprises viennent trouver leur compte à proximité de la Défense (BNP Paribas, Vinci), la construction de nouvelles habitations progresse. La ville toute entière est un laboratoire de l'aménagement et du renouvellement urbain contemporain. Il faudra anticiper les besoins des nouvelles populations amenées à fréquenter Nanterre. Au travers de ces nombreuses transformations, quelle sera la place du centre ancien ?

La mise en place d'opérations de grande envergure telle que « Cœur de quartier » soulève des questions au sujet de l'avenir du centre ancien. Cette opération a pour ambition de reconstruire un nouveau tissu d'habitat et d'activité mixte (restauration, offre de proximité), avec une bonne desserte en transport en commun, afin de désenclaver les quartiers (et ouvrir l'Université sur la ville). Autrement dit, le maillage organisant les multiples polarités commerciales de proximité tend à s'effacer au profit de nouveaux pôles fédérant les quartiers autrefois peu communicants. **Le centre ancien va devoir s'affirmer parmi ces nouvelles zones d'attractivité pour préserver sa vitalité.**

Cœur de quartier est pourvu d'une locomotive alimentaire (Géant Casino de 3200 m²) et d'un tissu de commerces dont l'impact est encore mal mesuré sur le centre ancien. En revanche on peut s'interroger sur l'impact du nouveau complexe de cinéma (10 salles) prévu sur l'esplanade du quartier. Cette offre de destination pourrait venir déséquilibrer les recettes du cinéma des Lumières du centre ancien, déjà subventionné par la Ville. Ceci est un exemple d'opération pouvant altérer la fréquentation du centre ancien à l'échelle de Nanterre. A l'échelle communale on trouve de plus en plus de surfaces de centres commerciaux qui rivalisent d'ingéniosité pour drainer les familles dans leurs enceintes.



Construction de « Cœur de quartier » (Source : Epadesa.fr)

La question est donc de définir quel sera le rôle du centre ancien par rapport à l'ensemble de cette matrice. Si la Ville veut raviver le rôle prépondérant des commerces de proximité dans la vie locale, il semble prioritaire d'accorder des efforts dans ce sens pour différencier la polarité. Pour cultiver son attractivité, le centre ancien doit posséder un panel d'atouts (locomotives, destinations originales, lieux agréables à fréquenter...) suffisamment convaincant pour inciter les habitants et salariés à revenir et s'habituer aux lieux.

L'enjeu est de savoir théâtraliser l'espace urbain du centre ancien : faire en sorte que le décor et l'animation soient accueillants. Il s'agit par exemple d'affirmer son « **identité visuelle** » (imposer la charte des enseignes aux nouveaux commerçants, proposer des balades scénarisées dans les lieux les plus appréciés (place des belles femmes, parc des anciennes mairies), etc.)¹ Cette initiative passe aussi par le **volet commercial** (des produits d'artisanat personnalisés, des services de proximité adaptés aux salariés et aux habitants du centre ancien) et **culturel** (participation des commerçants aux animations des espaces publics).

Enfin devra-t-on s'assurer de la **visibilité de la polarité**, notamment du **côté numérique**. Les outils de communication des commerçants du centre ancien sont pour la plupart en décalage avec les interfaces ultra modernes et pratiques des grands centres commerciaux (proposent des services de retrait, de commande, informations détaillées sur les produits, etc.)

¹ David Lestoux (2015) « Revitaliser son cœur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions.

1.3 Les difficultés de circulation et de stationnement

La proximité du lieu de travail ou de l'habitat constitue le premier facteur de fréquentation des commerces et restaurant du centre ancien. David Lestoux (2015) décrit ce phénomène sous l'item « j'achète où je passe ». Pour l'habitant comme pour le salarié, c'est la recherche de **comment mutualiser mes flux quotidiens avec mes besoins de quotidienneté**. Aller chercher ses enfants à l'école puis passer au marché forain, prendre sa baguette avant de rentrer chez soi en RER, penser à faire ses courses en passant devant le Monoprix... **Le confort de circulation joue un rôle essentiel dans le fonctionnement du centre ancien.**

Les déplacements dans le centre ancien sont, comme nous l'avons vu, lié à la structure de **pôle de proximité**. On trouve majoritairement des piétons (67%) et une part d'automobilistes mécontents du stationnement (problématique récurrente dans les centres anciens de villes moyennes).¹

L'un des principaux problèmes de circulation que nous avons pu relever sur le terrain est le **problème des deux roues de livraisons**. Au cours de ces dernières années, l'étude OBSOCO (2013) a pu mettre en évidence un développement important de ce type de restauration rapide.

La présence accentuée de ce mode de livraison motorisée en centre ancien pose principalement problème en matière de **sécurité de l'espace public**. La structure des rues exigües et l'encombrement de la circulation automobile sur les voies à sens unique (avec du stationnement et occasionnellement des travaux en parallèle) poussent les chauffeurs pressés à faire du zèle. Il n'est pas rare de croiser des scooters slalomer entre les terrasses de la place Gabriel Péri ou se frayer un passage en passant sur les trottoirs, au plus près des vitrines des commerçants exaspérés ! Des tensions et des accidents éclatent régulièrement entre ces derniers. Sans garantie de pouvoir aborder l'espace public sereinement, les publics vulnérables (personnes âgées, parents avec enfants) éviteront le centre ancien jugé trop dangereux. De plus les trottoirs sont régulièrement encombrés par les scooters **faute d'avoir des emplacements réservés**.

Il faudra donc prendre les mesures adéquates pour sécuriser les espaces publics, les rendre faciles d'accès aux piétons, et qu'ils soient plus accueillants.

¹ Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »



Un livreur frôle impunément les terrasses des restaurateurs sur la place Gabriel Péri



Exemple de stationnement deux roues gênant rue Henri Barbusse

Concernant la voiture, leur circulation en centre ancien **doit être apaisée** (et non supprimée, sous peine de voir disparaître une clientèle à fort pouvoir d'achat). Une étude de 2013 du service des voiries relève un taux d'infraction élevé sur les deux principales artères limitées à 30km/h : 25% sur la rue Henri Barbusse au croisement de la rue Fernando et 18% sur la rue Maurice Thorez à la rencontre de Stalingrad. Cette situation est particulièrement gênante dans des rues ouvertes à la circulation des vélos en contresens. **Prévoir des aménagements permettant de réduire les vitesses (végétation, traitement des voiries...) et sécuriser les déplacements des chalands semble donc légitimes.**



Un lieu de croisement délicat pour les vélos rue Maurice Thorez

Enfin reprenons **la question du stationnement en centre ancien** qui ne semble pas satisfaire tous les usagers. Du côté des automobilistes, ils sont 59% à ne pas être satisfait (moyenne ville). Pourtant l'offre de stationnement n'est pas négligeable : 800 places dans les deux principaux parkings du centre ancien et plus de 100 places payantes dans les principales artères (dont 80% sur la rue Henri Barbusse). Le nouveau parking « La Croix » de 138 places, situé derrière l'avenue Lénine (coupure urbaine), est quant à lui peu accessible (voir carte ci-après).

Bien que les parkings soient bien localisés (proximité du marché et principaux lieux de passage) il manque **une signalétique** pour rappeler leur existence (et le nombre de places restantes) dans les deux principales portes d'entrée du centre ancien (gare et place Gabriel Péri). A cela s'ajoute le fait que le stationnement gratuit ne dure que seulement de 15 minutes (durée également indifférente selon n'importe quelle zone de stationnement). Il existe aussi une vraie frustration des clients et commerçants « amendés » qui estiment que les services ASVP préfèrent les verbaliser que d'intervenir sur les infractions mobiles des deux roues (ce dont ils n'ont malheureusement pas la compétence). **La quasi-absence de contrôle policier** dans la zone laisse passer des infractions régulières (stationnement sauvage en milieu de rue, sur les places de livraisons), sans compter les « incivilités routières » des deux roues (qui roulent sur les trottoirs et grillent les feux rouges).



Des voitures garées paisiblement sur l'emplacement de livraison place Gabriel Péri

On constate donc que le système de stationnement est défaillant dans le centre ancien par manque de signalétique, de service de contrôle policier et d'un assouplissement en matière de disponibilité (besoin d'extension du temps de stationnement gratuit pour les clients du centre ancien).

La conception d'un plan de restructuration des circulations et stationnement s'inscrit donc dans les priorités pour redynamiser le centre ancien.

LE STATIONNEMENT DANS LE CENTRE ANCIEN (Source: Mairie de Nanterre)



1.6 La dégradation de la qualité urbaine

La théâtralisation de l'espace public joue un rôle dynamisant, notamment grâce aux efforts apportés dans l'animation des lieux. **La qualité du parcours urbain un élément fort pour « créer une expérience shopping différenciante ».**¹

La mise en place d'un circuit d'achat en boucle (pour éviter de repasser plusieurs fois aux mêmes endroits) transforme de simples courses en balades plaisantes grâce à l'animation inhérente des lieux (cf. ambiance de village, commerces de proximité). Ce cadre de flânerie va inciter le consommateur à se tourner vers « **l'achat plaisir** » (ex : cave à vin, fleuriste...).

Ainsi il est extrêmement important de réfléchir à la qualité des parcours d'achat (aménagement et ambiance cohérente au fil de la découverte). Il est cependant regrettable que **le potentiel du centre ancien de Nanterre soit gâché par des dégradations urbaines facilement résorbables :**

- Les conteneurs poubelles stagnent et encombrent la voie publique sur les rues Maurice Thorez et Barbusse. Il existe pourtant solutions pour enfouir ou ranger ces éléments.
- Les façades dégradées par le temps... ou l'affichage sauvage.
- Un manque de verdissement contribuant au bien-être des chaland (notamment sur les rues du marché et la rue Henri Barbusse après la place des Belles Femmes)



Attroupement de poubelles

devant le parc des Anciennes Mairies sur la rue Maurice Thorez

¹ David Lestoux (2015) « Revitaliser son cœur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions.

Le côté déshérité de la rue Henri Barbusse cumule ces tares. Cette portion de rue donne une impression de discontinuité avec le reste centre ancien : changement de revêtement passant du pavage au goudron rapiécé, poubelles visibles, façade décatie du laboratoire de radiologie, enseignes peu qualitatives, encombrement des scooters, commerces de proximité peu visibles... D'autre part il existe des lieux de passage relativement confidentiels qui mériteraient plus de reconnaissance.

- La rue de l'église où s'installe la majestueuse cathédrale est perpendiculaire à la rue Maurice Thorez mais elle est mal indiquée et ne compte qu'une seule enseigne (de services de peinture...)
- Le coude formé par les rues du Docteur Foucault et Jean-Baptiste Lebon, qui relie Henri Barbusse et Maurice Thorez, présente un cadre architectural préservé et un restaurant très qualitatif (« Le Coin Tranquille »)
- Le passage entre la rue du Castel Marly et la place des Belles Femmes mériteraient d'être mis en avant (charmant petit tunnel qui ne présente malheureusement pas d'indications sur les lieux ou les commerces à proximité).



Le restaurant « Le coin tranquille » sur la rue du Dr Foucault

Il est urgent de rendre leurs lettres de noblesse à ces lieux peu attractifs à travers **l'aménagement de parcours urbains conviviaux revitalisant le centre ancien.**

2 - Vers un plan pour le centre ancien

2.1 Repenser la gouvernance et les arbitrages entre les différents acteurs

La mise en place d'une **politique de redynamisation du centre ancien** est un travail de longue haleine qui commence par la mise en relation de ses acteurs (commerçants, élus, habitants, opérateurs privés, investisseurs..).

Les grandes opérations contribuant à relancer une dynamique de polarité (maîtrise du foncier commercial, amélioration des circulations, etc.) encourent toujours le risque de se heurter aux intérêts personnels des riverains, des commerçants ou des communes voisines. L'investissement dans plusieurs années de travaux représente un coût pour la collectivité et une contrainte quotidienne pour les habitants. Frédéric Ebling (2015), directeur des affaires publiques de Carrefour France, explique ainsi qu'un projet de redynamisation en centre-ville est « difficilement valorisable à l'échelle d'un mandat. »¹ La réhabilitation du Monoprix, première locomotive alimentaire du centre ancien, met en scène la tragédie : la construction d'un nouveau bâtiment aurait pour conséquence de réduire l'offre de la polarité et son attractivité. La Ville est dans une impasse, même avec la mise en place de locaux temporaires pour atténuer son manque.

Pour éviter recours et désertions (commerçants, habitants, grandes enseignes...) les élus et services de la Ville devront passer par **des phases de participation et de négociation impliquant les principaux acteurs du centre ancien**. Un projet co-construit, donnant lieu à des accords plus consensuels, permet de surmonter les blocages. Témoin de cette volonté, l'association des commerçants a réitéré par courrier sa volonté de préserver ce lien privilégié et les échanges qu'elle entretient avec la Ville malgré leurs échanges houleux au cours des dernières réunions.

La redynamisation du centre ancien doit donc être portée par un comité de pilotage dont la composition soit en mesure de traiter des enjeux transversaux (tels que nous avons pu voir). L'objectif est de « mobiliser tous les acteurs du centre dans le cadre d'une gouvernance partagée ». David Lestoux (2015) souligne qu'il n'existe pas de structure de référence (office de commerce, association de gestion...) pour appliquer une recette magique sur le centre ancien... En revanche, trois organes délibérants sont indispensables pour assurer la dynamique de ce comité :

¹ Franck Gintrand (2015) « Pas de redynamisation des centres villes sans courage politique » La Tribune (28/04/2015)

- Un élu spécialement rattaché au quartier, et non à un domaine économique ou social. C'est justement le cas à Nanterre (élus de quartier). Son rôle est d'assurer la cohérence des mesures (commerces, voirie...) qui seront prises avec sa vision de terrain.
- Un « référent technique » c'est-à-dire un chargé de mission qui soit l'interface entre les commerçants/habitants du centre ancien et les élus/services de la Ville. Le service développement local assigne ce rôle au chargé de commerce qui doit marier ses compétences (principal interlocuteur avec les enseignes et les commerçants) avec une vision globale pour cultiver l'attractivité du centre ancien (habitat, services, animations...) Un chevauchement de compétences qui mériterait **la création d'un nouveau poste spécialisé pour plus d'efficacité** (« *City manager* »).¹
- Un comité de gouvernance qui regroupent les différents services de la Ville et les acteurs économiques (Chambre de Commerce et d'Industrie, Office de Tourisme, association des commerçants, etc.) intervenant sur le centre ancien. Cette liste pourra s'allonger en fonction des opportunités (pourquoi ne pas intégrer l'expertise venant d'investisseurs privés si leur projet correspond aux attentes du centre ancien ?)

Cette interface de coopération et de pilotage aura pour principal objectif de « chercher comment créer des conditions économiques et d'environnement permettant de redynamiser [le centre ancien] et attirer des investisseurs ». ² Entouré d'experts (dont certains points de vue extérieurs à la commune) et de locaux (commerçants, manager du centre ancien) **la Ville disposera d'une vision globale pour mieux cerner les points d'interventions stratégiques du centre ancien.** La mise en place de règles communes pour résoudre les enjeux globaux devrait permettre de favoriser les coopérations :

- Les commerçants qui devront « se fédérer, penser leur centre-ville comme une marque, raconter une histoire pour redonner goût aux clients de venir ». ³
L'ambiance de village et les commerces de proximité qui font la marque du centre ancien seront ainsi mis à l'honneur. La revitalisation de l'association des commerçants est un préalable à la redynamisation de l'interface commerciale. Les adhérents sont sur la bonne voie avec des opérations séductions pour fédérer les commerçants indépendants (par un travail de mise en confiance et d'échanges oraux entre commerçants et services) et développer les animations (ex : JNCP).
- L'intensification des échanges des services de la Ville avec les opérateurs privés (ex : Foncia, agence Vallière...) afin de mettre en relation les porteurs de projets qui s'adresse à la Ville avec les experts du marché (et détenteurs de locaux).

¹ David Lestoux (2015) « Revitaliser son cœur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions.

² Laure Martin (2015) « Comment redonner du souffle au centre-ville » La Gazette des communes n°8-2258

³ Pascal Madry (2013) « Commerce : les centres villes en crise, une attractivité à réinventer aussi dans le Dunkerquois ? » La voix du Nord (17/11/2013)

Ce partenariat « gagnant-gagnant » ouvre la voie à des **négociations de loyers pour faciliter l'implantation des commerçants indépendants** (augmentation des loyers après le lancement de l'activité).

2.2 Impliquer l'habitant pour renforcer les logiques de proximité

L'investissement dans le rapport à l'habitant est un élément incontournable pour conforter la mise en place d'une redynamisation de la polarité. Les principaux acteurs du centre ancien sont les habitants et les salariés. On ne conçoit pas un centre ancien dynamique sans tenir compte de celui qui fréquentera quotidiennement les commerces de proximité. Le recueil de leurs avis doit être mobilisé sur les questions qui ont trait à renforcer la qualité urbaine et commerciale.

Les habitants et salariés du centre ancien doivent être intégrés dans une logique de participation au diagnostic. Dans un premier temps, la Ville devra faire preuve d'un « investissement politique » pour donner l'information au public.¹ On citera par exemple les Assises de la ville en 2016 : les démarches de communication (communication presse, web, publicité visuelle...) et de concertation (réunions des habitants avec les services et des élus de la ville pour ajuster les orientations politiques du mandat de la Ville) ont permis de susciter l'intérêt et la mobilisation des habitants. **La communication est une étape primordiale pour faire « prendre conscience du changement » à venir et s'assurer de la participation des habitants et salariés.**



Banderole des Assises 2016 (Source : Ville de Nanterre)

¹ David Lestoux (2015) « Revitaliser son cœur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions.

Cependant la participation est un outil à double tranchant qui peut venir saper cette dynamique s'il est mal employé. **La prise de parti pour des intérêts personnels** (le fameux « *Not In My Back Yard* ») est notamment connue pour venir galvauder et éterniser le débat. Si le temps du débat est parfois nécessaire, il n'est forcément évident de sortir des contradictions qui opposent les partis.

La meilleure réponse à donner lors de ces événements, qui peuvent retarder fatalement l'opération de redynamisation, **est la pratique sur le terrain pour vérifier les faits et objectiver les grands enjeux du centre ancien**. Une fois l'identification des personnes concernées par les travaux (aménagement d'espace public, réhabilitation commerciale, voirie...), la mise en place de **parcours commentés et d'animations ludiques**. Les usagers du quartier (habitants, salariés, commerçants, associations...) vont donner leurs impressions sur la qualité du milieu urbain au cours d'une balade, comme s'ils effectuaient un trajet en centre ancien. De cette manière il est possible d'extraire des ressentis sur leur environnement quotidien qu'ils ne font pas nécessairement émerger au cours du débat.

Puis une fois le diagnostic bien établi, il est possible de soumettre ces impressions retenues au comité de pilotage du centre ancien composé d'experts capables de mettre la situation en perspective avec d'autres expériences (et les réalités du marché immobilier !). L'Office de Commerce de Mulhouse organise ainsi tous les mardis (puis tous les mois depuis septembre 2015) des « **petit-déjeuner du commerce** » ouverts à tous. Cette réunion permet de consigner les remarques des participants et selon Frédéric Marquet, manager de centre-ville, ces réunions sont l'occasion de « désamorcer de virulentes critiques parfois diffusées sur les réseaux sociaux qui polluent l'image réelle du climat Mulhousien ».¹

Enfin il est possible d'aller plus loin en proposant aux intervenants de se lancer dans des **opérations de co-construction et d'autogestion**. Par exemple lancer un atelier de construction de mobilier urbain (bancs, tables...) avec des matériaux recyclés, simples à trouver (palettes de bois) pour comprendre comment vont se déplacer les usages de ces derniers dans l'espace. On pensera notamment à la Place Gabriel Péri qui ne possède que 6 places pour s'asseoir (dont 3 couvertes de végétation !) pour lancer ce genre d'opération. **Des initiatives populaires pour lancer des animations temporaires** (sous forme de jeux ou de buvette) sont envisageables si une dynamique positive se met en place autour d'une friche urbaine réinvestie (par exemple dans des locaux temporairement désaffectés, comme « La Brûlerie » située près du Monoprix).

¹ Virginie Vendamme (2015) « Mulhouse. Lifting complet pour le centre-ville » La Gazette des communes n°12-2262



« La Brûlerie » près du Monoprix, au croisement des rues Stalingrad et Maurice Thorez : un espace délaissé en attente de reconversion OPAH-RU

2.3 Une stratégie d'action à 360 degrés pour relancer l'attractivité du centre ancien

Au cours de notre diagnostic nous avons pu constater que le centre ancien de Nanterre est un espace aux multiples visages (polarité commerciale, zone de transit, lieux de vie et d'animations) confronté à des problématiques tout aussi diverses (socio-économique, urbanisme et circulations, etc.)

David Lestoux (2015) propose de confronter cet état des lieux avec six « piliers d'action » pour « agir à 360° sur la centralité » qui ont fait leurs preuves sur le terrain. Voyons comment nous pouvons objectiver les faits à Nanterre : ¹

¹ David Lestoux (2015) « Revitaliser son cœur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions.

Les six piliers d'intervention pour la redynamisation du centre selon David Lestoux (2015)	Mise en situation sur le centre ancien de Nanterre
Une intervention volontariste sur le foncier et le bâti pour (re)donner des potentialités d'implantations aux investisseurs	La Ville dispose d'outils dans le PLU pour mener une action incitative et coercitive sur le milieu commercial (droit de préemption, protection de changements d'activité des linéaires commerciaux, etc.) mais manque de moyens financiers et d'organes spécialisés pour peser suffisamment dans les négociations (ex : foncière parapublique). Nous verrons quels sont les outils et acteurs mobilisables pour agir de côté (voir partie III).
Une action forte sur la reconquête de l'ambiance d'achat	Un traitement qualitatif du milieu urbain (cf. problématique de dégradations urbaines) et commercial (ex : diversité et qualité de l'offre de restauration, nouveaux services pour les salariés) sont les principaux leviers qui s'offrent à Nanterre. De plus, les animations locales pourront être améliorées avec l'appui des acteurs locaux (cf. participation habitante et revitalisation de l'association commerçante) et un comité de pilotage pour son expertise.
Une innovation constante en matière de services à la clientèle et nouvelles propositions marchandes	Les commerçants du centre ancien accusent un retard dans ces nouveaux services qui émergent (ex : WITS). Un travail d'information et de réunions didactiques (formations) avec le comité de pilotage et l'association des commerçants permettra de sensibiliser les commerçants à cette problématique. La démarche de prospection d'enseigne innovante et qualitative ainsi que le suivi des (nouveaux) commerces doit être poursuivis par le service développement local.
Une adaptation forte de l'habitat aux nouveaux parcours résidentiels	Il faudra aller delà de l'OPAH-RU du centre ancien. Il y a une véritable nécessité de repenser les nouveaux logements en fonction des commerces de proximité amenés à se développer. Un centre ancien mixte mêlant habitat et commerces de quotidienneté est à promouvoir.

Une réflexion globale autour des services en particulier médicaux pour créer de l'attractivité auprès des praticiens

Le pôle médical du centre ancien est un atout à ne pas négliger, son impact en matière de flux est bien plus significatif que l'ajout de nouveaux parkings comme le souligne David Lestoux. Cependant ce pôle est en train de s'éroder (départ à la retraite des praticiens, pénurie structurelle de médecins) et la situation est actuellement conflictuelle (opposition frontale contre la Ville pour négocier un relogement dans le cadre de l'OPAH-RU). Le dialogue avec le comité de pilotage sera donc privilégié pour proposer des solutions

Une gouvernance de centre-ville définie permettant d'anticiper les évolutions de l'offre, de soutenir les entreprises existantes et d'engager des démarches proactives de recherche de nouveaux investisseurs.

C'est tout l'objet du comité de pilotage défini précédemment et de l'adaptation des services de la Ville (plus de dialogue interne, nouveau poste comme le manager du centre, etc.)

Au-delà de ces enjeux nous voyons donc que l'attractivité d'une polarité comme le centre ancien repose également sur des facteurs comme **l'anticipation et observations des besoins** (ex : acquérir des cellules commerciales avant que les logiques de marché viennent gonfler les prix après une opération de réaménagement). Le service développement local de Nanterre cherche ainsi à se pourvoir d'une base de locaux vacants (pour évaluer les besoins comme l'équipement à la personne) et d'une base de données sur les enseignes nationales les plus intéressantes pour le centre ancien. C'est également la stratégie adoptée par Frédéric Marquet, manager du commerce de la Ville de Mulhouse (110.000 habitants). Pour redynamiser le centre-ville appauvri, le programme « Mulhouse Grand Centre » s'est justement construit autour de **quatre axes de réflexions larges (travail des espaces publics, habitat...) pour répondre le plus efficacement à une logique de redynamisation globale.**¹

Parmi les mesures emblématiques qui pourraient avoir un **impact significatif sur le centre ancien de Nanterre** on pourra citer :

- La mise en place de 70 places de parking à rotation rapide de 30 minutes (contre seulement un quart d'heure pour Nanterre)
- Des parcours pour mieux répartir les flux et inviter les chaland à la découverte du centre ancien (« fil rouge » avec du mobilier urbain peint et des lieux choisis pour leur intérêt patrimonial)

¹ Virginie Vendamme (2015) « Mulhouse. Lifting complet pour le centre-ville » La Gazette des communes n°12-2262



Le rouge sur le mobilier urbain est un moyen de guider les chalands à travers le parcours de découverte à Mulhouse (Source : Ville de Mulhouse)

Selon Frédéric Marquet (2014), deux éléments ont permis de porter ce vaste projet. D'abord « l'établissement de relations de confiance » avec les acteurs du centre-ville (agences immobilières, commerçants...) pour « **anticiper les vacances et de favoriser l'installation des commerces voulus** ». Mais aussi la « **forte implication de la mairie** » (travail de communication et de participation citoyenne). ¹

Enfin pour conclure sur cette partie, il semble maintenant évident qu'un plan de redynamisation soit aujourd'hui nécessaire pour le centre ancien. Une fois les grandes lignes établies par le comité de pilotage (élus, services de la Ville, techniciens-experts, investisseurs...) et l'apport des habitants, il sera nécessaire de prioriser et hiérarchiser les actions à mettre en place. Il s'agit selon David Lestoux (2015) de mettre en place des « **actions simples pour démontrer l'intérêt de la démarche** » et amorcer une dynamique positive de changement aux yeux des habitants et commerçants. ²

C'est l'intention que nous formulerons dans les trois interventions que nous allons traiter dans la dernière partie.

¹ L'Institut pour la ville et le commerce (2014) « Quel avenir pour le commerce de centre-ville ? » Conférence-Débat (23/09/2014)

² David Lestoux (2015) « Revitaliser son cœur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions.

Les propositions qui seront mises en avant dans nos prochains paragraphes n'ont pas vocation à changer radicalement le visage du centre ancien. On pourrait davantage les qualifier de petites interventions, modestes par leur taille mais significatives pour rehausser l'attractivité globale de cet espace singulier. Cette « **acupuncture urbaine** » a pour ambition de couvrir un maximum d'enjeux tout en activant les **leviers d'action prioritaires** pour rendre compte d'un changement visible devant l'habitant, le commerçant et le visiteur.

Dans un second temps, nous allons voir quels sont **les outils incitatifs et coercitifs permettant de maîtriser le développement commercial du centre ancien de Nanterre pour agir en amont (anticiper les logiques financières de marché)**. Cette étape est indispensable pour bâtir une relation de confiance avec les porteurs de projets soucieux de trouver des garanties d'installations et opportunités de développement.

III – Outils et périmètres d'action ciblés pour la redynamisation du centre ancien

1 – Les axes d'interventions prioritaires

1.1 Renforcer la polarité de restauration et de commerces de proximité

Nanterre souhaite redynamiser son centre-ville en conservant cette image qui saisit aux premiers instants les nouveaux visiteurs: celle d'un centre-ville chaleureux, aux accents provinciaux, animé par ses commerces de proximité et restaurants de charme. Il est clair que ces derniers participent à l'ambiance des lieux et sont tout particulièrement appréciés des habitants et des salariés qui les fréquentent régulièrement. L'activité des restaurants est particulièrement mise en avant pendant la période estivale. Les nombreuses terrasses participent à **renforcer la convivialité et l'attractivité commerciale de la polarité**.



Les terrasses de restaurateurs sur la place Gabriel Péri

La Ville et le comité de pilotage auront donc pour tâche de renforcer cette spécialisation qui accentue la singularité des lieux. Michel Fron, chargé de commerce au développement local, évoque **deux points essentiels pour assurer la vitalité et la cohérence de l'offre de restauration et des commerces de proximité** :

- **La diversité et la qualité des enseignes.** Apporter une offre redondante risque de saturer et d'étouffer le marché. Citons par exemple le nouveau « Café gourmand » qui a du mal à faire son chiffre d'affaires avec la présence de « L'apostrophe », « Le Coin Tranquille » et la « Villa d'Aubrac ». Il ne faut donc pas hésiter à pousser les investisseurs à explorer de nouveaux créneaux (ex : offre régionale thématique) ou renouer avec les racines de Nanterre qui semblent être oubliées (par exemple avoir une boulangerie qui propose les pains bénis de Nanterre).
- **Le facteur de taille critique des commerces associés à une polarité.** Ceci est particulièrement vrai pour la restauration. Lorsqu'un même type de commerce est suffisamment concentré dans un secteur et que les enseignes sont diversifiées, il est plus probable que le consommateur soit séduit par l'ambiance et le luxe du choix. C'est pourquoi **la coprésence de plusieurs restaurants sous forme de linéaire** apporte un cachet à la place Gabriel Péri et participe au dynamisme du centre ancien. Favoriser ce mode d'implantation et veiller sur la qualité de l'offre est l'une des orientations du PLU de Nanterre. Le linéaire Gabriel Péri est sans doute l'axe le plus dynamique en matière de restauration, mais il faudra sans doute renforcer cet effort sur d'autres secteurs (sur rue Maurice Thorez près de « L'apostrophe », cerné par des restaurants à emporter).



Le linéaire de restaurants de la place Gabriel Péri est interrompu par une agence immobilière « vitrine » mais bientôt remplacé par un salon de thé avec terrasses.

Dans cette logique de montée en gamme des restaurants et des commerces de proximité (présence d'artisans, de concepts originaux et diversité de l'offre) il sera nécessaire d'intensifier les partenariats avec les propriétaires (en s'inspirant de l'initiative de la CCI des Côtes-d'Armor) et les opérateurs immobilier. La possibilité de **négozier des franchises de loyer** (diminution pendant un certain temps) est une opportunité pour lancer l'activité du commerçant. Dans la même veine, les **pop up stores** nécessitent généralement moins de surfaces commerciales pour s'établir temporairement. Ils pourraient convenir aux petites cellules du centre ancien pour maintenir la fréquentation des lieux.

Parvenir à convaincre les propriétaires qu'ils ont intérêt à garder une activité à minima sur leurs biens (via un pop up store) est un vrai défi. Les loyers pratiqués sont nécessairement bas mais l'enseigne continue à produire du flux, à attirer des curieux sur les nouveaux concepts. Les chances de voir le magasin éphémère se transformer en véritable enseigne ou trouver un investisseur intéressé sont décuplées !



La cession du CIC près de la place du marché, une possibilité pour installer un *pop up store* avec promesse de flux (cf. marché forain)

Enfin, le besoin de raccourcir les délais de l'administration qui posent problème aux restaurateurs (installation de terrasses) illustre typiquement le genre de mesures simples et efficaces pour redynamiser le centre ancien. C'est par ce genre d'entrée que le comité de pilotage du centre ancien prouvera l'efficacité de son action et incitera à plus de coopérations entre les acteurs pour des opérations de plus grande envergure.

1.2 Agir sur les circulations et le stationnement

La question de l'accessibilité du centre ancien se pose comme une équation qui demande d'équilibrer **le confort de circulations des usagers du quartier** (habitants vieillissants, salariés de passage) avec **les facilités d'accès données aux visiteurs** (et de manière globale rendre l'espace accueillant).

En tant que pôle de commerces de proximité majeur, la première priorité pour le centre ancien sera d'**apaiser les circulations chaotiques** (circulation des deux roues, infractions, stationnement sauvage, etc.) qui menacent le quotidien des habitants, commerçants et visiteurs.

Bien que le contrôle de ces excès soit habituellement du ressort des forces de l'ordre (sans doute contraints par d'autres priorités...), il est possible de trouver des solutions innovantes en travaillant sur l'aménagement des voiries et du mobilier urbain. Michel Fron, chargé de commerce au développement local, préconise la mise en place d'une **zone de rencontre** sur les principales sections du centre ancien (place Gabriel Péri et les rues Maurice Thorez, Henri Barbusse, Marché et Castel Marly). Son rôle est d'apaiser le rythme de circulation à 20km/h et **redonner la priorité aux piétons** (pour faciliter l'accès pédestre aux commerces de proximité, notamment des personnes âgées qui sont les plus exposées) **et aux vélos** (croisements dangereux sur Barbusse et Thorez). La mise en place de **systèmes de ralentissement** (affectant les deux roues en priorité) comme les dos d'ânes ou des traversées piétonnes trapézoïdales (ou plateaux) pourraient également voir le jour pour accompagner cette mesure. Des éléments de végétation pour agrémenter la partie basse de la rue Henri Barbusse pourraient également s'ajouter pour réduire psychologiquement les vitesses et améliorer le cadre de circulation.



Exemple de plateau ralentisseur à La Baule (Source : Ouest-France.fr)

Afin de dissuader la circulation des deux roues sur les trottoirs, il est possible d'imposer la mise en place de **pastilles de couleurs (avec numéros) sur les scooters pour repérer et sanctionner les chauffeurs contrevenants aux règles de circulation.**



La deuxième priorité est le stationnement qui constitue l'un des « moteurs de réussite » pour l'attractivité d'une polarité.¹ Comme nous l'avons vu l'offre de stationnement est déjà importante dans le centre ancien (cf. les 800 places sous-utilisées des parkings souterrains) mais pâtit d'un manque de signalisation aux entrées du centre ancien et de certains dysfonctionnements (stationnement sauvage sur les places livraisons ou les trottoirs). Quand on couronne ces problèmes par une amende pour stationnement prolongé (de plus de 15 minutes !), la clientèle motorisée n'ose plus s'y risquer ! Voici quelques mesures à prendre pour arranger le quotidien des habitants et faciliter la venue de nouveaux consommateurs :

¹ David Lestoux (2015) « Revitaliser son cœur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions.

- Placer une signalétique devant la place Gabriel Péri indiquant la présence de parkings et le nombre de places restantes. Ainsi on redonne confiance aux automobilistes effrayés de ne pas trouver de place en s'aventurant dans les rues étroites du centre ancien. Olivier Razemon indique ainsi que « l'absence d'offre est une information ». L'automobiliste « assuré de pouvoir se garer » est prêt à payer un prix plus élevé pour un parking souterrain « que s'il était resté en surface ».¹



Avant : un petit panneau d'indication mal orienté (invisible en face) et des poubelles qui gâchent la vue sur la place Gabriel Péri en tant qu'entrée du centre ancien...

¹ Olivier Razemon (2012) « Se garer grâce au smartphone, la fausse bonne idée ? » Le Monde (14/09/2012)



Après : Remplacement de l'ancien panneau par des panneaux interactifs mieux placés (visibles devant et à droite). Evacuation des poubelles dans un local à proximité.

- Proposer un parking mutualisé spécial deux roues situé dans la Rue Henri Barbusse, à proximité de la majorité des restaurants à emporter. L'idée est de pouvoir ainsi lever le stationnement sauvage en milieu de trottoir qui pose problème aux PMR (personnes à mobilité réduite).
- Mettre en place des bornes escamotables semi-automatiques en place sur les places de livraisons afin de réserver ces places aux livreurs. Ces derniers auront accès à des boîtiers électroniques pour les abaisser en temps voulu.

Enfin le travail les circulations centre ancien peut-être **l'occasion de relancer l'attractivité du centre avec son ambiance de village**. Certains lieux dignes d'intérêt (vieux faubourg, église, ruelle pittoresque) sont souvent situés sur des axes peu fréquentés alors que dans d'autres secteurs on a tendance à se bousculer sur les petits trottoirs pendant les heures de pointe (fin de la rue Maurice Thorez, près de la gare). Afin de mieux répartir les flux et théâtraliser la visite et la découverte du centre ancien auprès de certains publics (nouveaux habitants et salariés, familles en balade, etc.), il serait judicieux d'**imiter la démarche du « fil rouge »** de Mulhouse. Voici deux itinéraires possibles transitant par les liaisons délaissées :

Parcours «Découverte de St-Geneviève»



1.3 L'hypothèse de la piétonnisation de la place Gabriel Péri:

A l'heure actuelle il n'existe pas de véritable place publique qui préserve les chalandes de la présence automobile dans le centre ancien et très peu ailleurs dans la ville. Les élus de Nanterre rêvent d'une place conviviale qui réunit les habitants pour boire un café et se reposer dans un coin tranquille. L'idée de concrétiser ce projet à l'échelle de la place Gabriel Péri est tentante : un espace public récemment rénové, un cadre de vie animé, une forte présence de restaurants et brasseries typique du centre ancien...



La place Gabriel Péri

En l'état il n'est cependant pas concevable de fermer l'entrée principale du centre ancien pour plusieurs raisons :

- La structure des voiries n'offre pas d'alternative satisfaisante pour la circulation des automobiles et des camions livreurs. Pour ces derniers, il faudra faire des détours en passant par des voies étroites qui posent des problèmes de giration.
- L'étranglement des flux automobiles risque d'impacter la santé des commerçants du centre ancien.
- Il n'y a pas d'aménagement pour arrêter les deux roues. Ces derniers continueront sans doute à traverser la place et menaceront davantage les piétons.

Il n'est cependant pas impossible de voir ce projet devenir réalité si des aménagements sont faits pour distiller l'action dans le temps, étapes par étapes. Il ne s'agit pas de tout couper mais de **prévoir des exceptions** et des **périmètres de sécurité**.

Il est possible par exemple de changer les sens de circulation des sens uniques et mettre en place une signalétique pour rediriger les flux automobiles. Un report modal peut être encouragé par des **parkings-relais** avec la mise en place de Vélib ou de navettes de centre-ville. Les clients du centre-ville qui emploient les transports en commun et les modes de déplacements doux (vélo, marche) consomment et achètent moins par visite mais reviennent plus souvent (2.04 fois pour un piéton, 1.25 fois pour l'utilisateur des TC et 0.74 fois pour un automobiliste). Une information qui devrait rassurer les commerçants !¹

Comme le précise Henry Fallot, chef de projet du quartier Centre, des bornes escamotables semi-automatiques pourront toujours être déverrouillées pour laisser passer les livraisons, les navettes et les véhicules d'urgences. En bref il est tout à fait possible qu'après quelques mesures prises au goutte-à-goutte, les commerçants, les habitants et les visiteurs du centre ancien finissent par s'y adapter.²



Les bornes escamotables du centre-ville piétonnisé de Dijon (Crédits : Christal de Saint Marc)

¹ GART (2015) « Mobilité et villes moyennes. Etat des lieux et perspectives » Groupement des Autorités Responsables de Transport

² Entretien du 05/06/2016

Si un jour venait à ce que la place Gabriel Péri se piétonnise, **il sera nécessaire de procéder à quelques aménagements pour sécuriser et renforcer l'ambiance des lieux :**

- La mise en place de barrières chicane est sans doute l'élément le plus contraignant mais nécessaire pour rendre la zone difficile d'accès aux deux roues. Elles devront être suffisamment larges pour donner accès aux PMR.



Barrières chicane en bois (Source : Association Française pour le développement des Véloroutes et Voies Vertes)

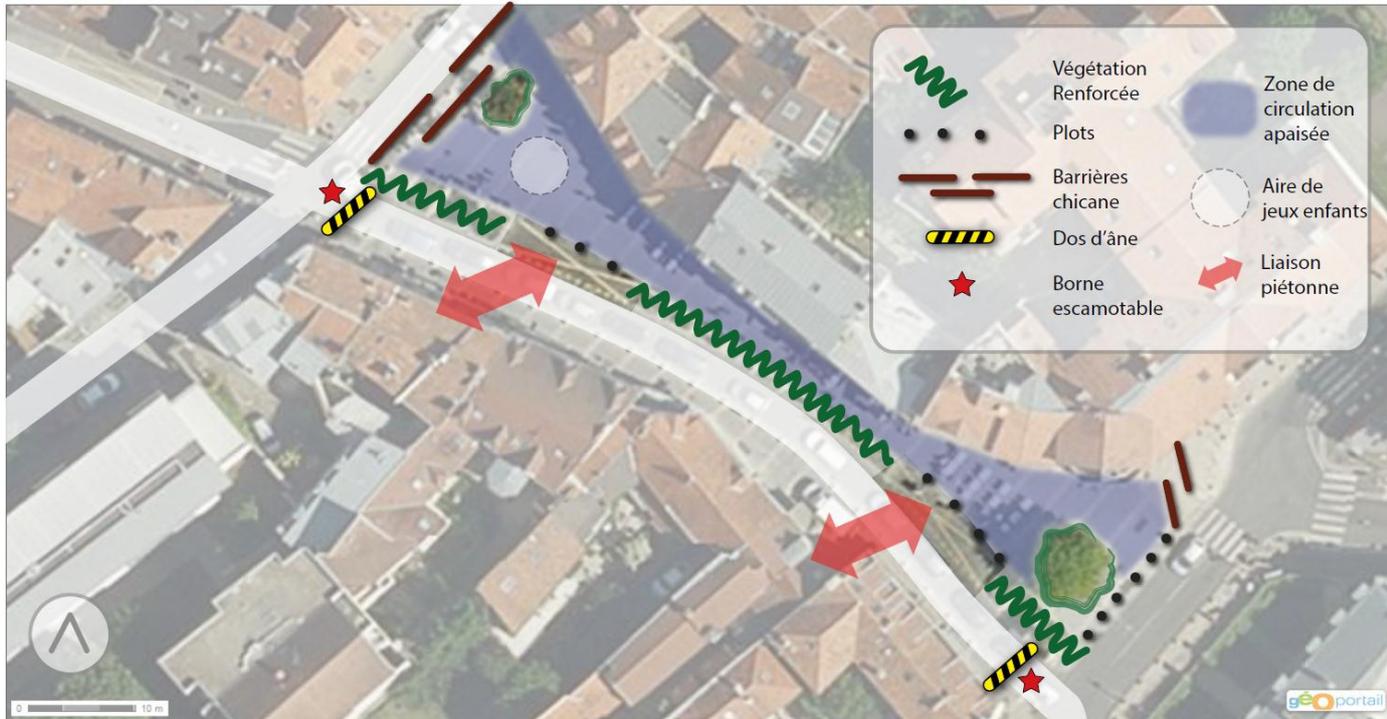
- Une zone de circulation apaisée, réservée aux piétons, située aux abords du linéaire de restauration. Le renforcement de la végétation, des plots et des barrières a pour objectif de dissuader (avec le repérage par numéro) les comportements proscrits des deux roues.
- La mise en place de bancs supplémentaires (seules six places individuelles sont sur la place à l'heure actuelle, dont trois couvertes de végétation...) et d'une aire de jeux enfants pour redonner vie à la place.



Une aire de jeux d'enfants plein air à Metz (Source : Office de Tourisme de Metz)

- Les bornes escamotables couplées à des ralentisseurs ont pour objectifs de dissuader le passage des deux rouges par le passage réservé aux livraisons, aux navettes de transport et aux véhicules d'urgence.

Schéma de synthèse



2- Les outils de maîtrise foncière au service du projet

Nous allons voir quels sont les outils incitatifs et coercitifs permettant de maîtriser le développement commercial du centre ancien de Nanterre. Cette connaissance est indispensable pour bâtir une relation de confiance avec les porteurs de projets soucieux de leurs garanties d'installations et opportunités de développement.

2.1 - Le PLU de Nanterre: un outil pour affirmer le projet du centre ancien

En fixant un cadre de référence et les règles qui s’y appliquent, le Plan Local d’Urbanisme permet de poser des limites sécurisantes pour les investisseurs et de maîtriser les projets commerciaux à risques en centre ancien. Au cours d’une révision ou modification, il est possible grâce au PLU de :

- **Définir avec précision un périmètre de centralité et le soumettre à réglementation.** Avec la législation européenne une condition s’impose : respecter la liberté d’installation. Néanmoins trois principes d’intérêts généraux autorisent la Ville à intervenir sur l’aménagement du territoire, le développement durable et la protection de la diversité commerciale.

Ce dernier point lui confère **le droit de restreindre, par exemple, la multiplication de restaurants peu qualitatifs** (*fast food* notamment). Autre possibilité, celle d’éloigner du centre ancien les « enseignes-publicité » qui n’apportent pas d’animation ou services de proximité (agences immobilières, banques ou encore les pompes funèbres, récemment installées sur la rue Maurice Thorez, illustrent bien la situation).

La ville de Nanterre s’est inspirée des mesures prises dans le PLU de Paris. Le nouveau PLU définit **une protection contre les changements de destination des linéaires des commerces de proximité qualitatifs**. Il interdit notamment l’implantation de certains commerce « à la nommée » (ex : magasin de déstockage) pour préserver l’image du centre ancien.

- **Fixer des Orientation d’Aménagement Prioritaires pour recentrer les priorités d’intervention sur le centre ancien.** La ville prévoit l’émergence de nouvelles polarités commerciales inter quartiers à l’horizon 2020 qui risquent de diluer le potentiel de fréquentation du centre ancien (cf. Cœur de quartier). **Les objectifs des OAP consistent à différencier la polarité en créant des destinations et des animations singulières (ex : La ferme géante) et mettre en place des complémentarités entre les polarités.** L’occasion de redéfinir par exemple la complémentarité entre le cinéma des Lumières et le nouveau pôle cinéma de Coeur de Quartier.

Afin de prévenir ce genre de situation, l’article **L. 111-10** du Code de l’Urbanisme prévoit la mise en place d’un périmètre d’étude en cas de mutation contraire au projet de ville. Il autorise « un sursis à statuer de deux ans à toute demande de permis de construire ou d’autorisation d’urbanisme sur toute construction du périmètre. »

- **Maintenir des conditions favorables à la diversité commerciale du centre ancien** en intégrant dans le PLU (via le DAC ou DAAC) les principes des articles **L. 123-1-5 bis** qui permet « d’identifier et délimiter les quartiers, îlots, voies dans lesquels doit être préservée ou développée la diversité commerciale, notamment à travers les commerces de détail et de proximité, et définir, le cas échéant, les prescriptions de nature à assurer cet objectif »

Et **R. 123-9** qui précise que « le règlement peut comprendre tout ou partie des règles suivantes :

1° Les occupations et utilisations du sol interdites

2° Les occupations et utilisations du sol soumises à conditions particulières ».

L'effet de cette réglementation autorise par exemple :

- ✓ L'interdiction de certains types de commerces si l'impératif se présente (la multiplication des *fast food* au détriment d'une restauration qualitative par exemple).
- ✓ Une protection des mutations des linéaires commerciaux (mis en place).
- ✓ La création de commerces en pieds d'immeubles pour densifier le commerce dans le centre ancien.

- **Créer une taxe sur les friches commerciales. L'article 1530 du Code général des impôts** prévoit ainsi d'agir sur les locaux vacants et sans activité commerciale depuis au moins 2 ans. Le dispositif, testé par les services de Poissy, se base sur un taux d'imposition évolutif (10 + 5% par an sur 3 ans) et majorable par la collectivité (Poissy applique 20 + 10% par an !). L'initiative a permis de rétablir le dialogue avec des bailleurs « déconnectés du marché », pour négocier la valeur réelle de leurs biens et trouver des candidats au bail.

Etablir un projet pour le centre ancien appuyé par le PLU est indispensable pour monter une stratégie d'intervention foncière avec des partenaires privés et publics. La Ville doit définir des objectifs clairs pour son centre ancien, concevoir des périmètres d'intervention et des réglementations adaptées aux réalités locales.

Cette réflexion a pour but de convaincre les acteurs privés de s'investir dans le centre-ville :

- En sécurisant l'attractivité du projet (maîtrise des mutations de l'environnement commercial, prévention des risques de concurrence d'un pôle secondaire comme Cœur de Quartier, etc.)
- En facilitant l'implantation et les avantages de la polarité (stationnement des commerçants mutualisé par exemple)
- **En équilibrant financièrement son opération sur le centre ancien par un droit d'accès à des interventions complémentaires sur d'autres secteurs en développement** (ex : accueillir un hypermarché dans une nouvelle centralité à condition de garantir une offre de proximité dans le centre ancien)

2.2 Les dispositifs d'interventions mobilisables pour maîtriser le foncier :

Les dispositifs impliquant des démarches de renouvellement urbain d'envergure, prévus sur le long terme (tel que la Zone d'Aménagement Différé) n'ont pas été retenus dans cette analyse. Ce type d'opération d'aménagement est conseillé dans le cadre d'une restructuration majeure de l'habitat et des équipements commerciaux. Le centre ancien de Nanterre concentre ses commerces dans des secteurs à préserver, témoignages du patrimoine de la ville. Cela demande donc des interventions fines, modulables et négociées.

En premiers lieux, **la voie des négociations et arrangements à l'amiable avec les propriétaires est toujours préférables**, dans la mesure où la commune peut s'éviter la charge d'une procédure coercitive, éventuellement longue et coûteuse.

2.2.1 - Le droit de préemption sur les fonds et baux commerciaux

Cet outil souligne l'importance de définir des périmètres de sauvegarde et d'intervention sur le centre ancien (dans les principaux axes commerciaux : Henri Barbusse, Maurice Thorez, rue du Marché...). Pour la collectivité publique ce droit permet d'intervenir lors d'une Déclaration d'Intention d'Aliéner (DIA) sur un fond de commerce situé sur un « périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité » (défini après délibération du conseil municipal). A condition d'avoir les fonds nécessaires, **la collectivité pourra se substituer à l'acquéreur privé et recevoir les prix et conditions de mutation** (c'est donc un potentiellement un outil d'information précieux).

Depuis la loi ACTPE de 2014, la commune dispose de deux à trois ans (contre un an auparavant) pour identifier un repreneur du fonds de commerce en cas de mise en location-gérance. Elle peut désormais déléguer cet exercice à un tiers (concession à une SEM ou foncière d'investissement) à la manière du dispositif Vital'Quartier à Paris (qui a renseigné cette réforme).

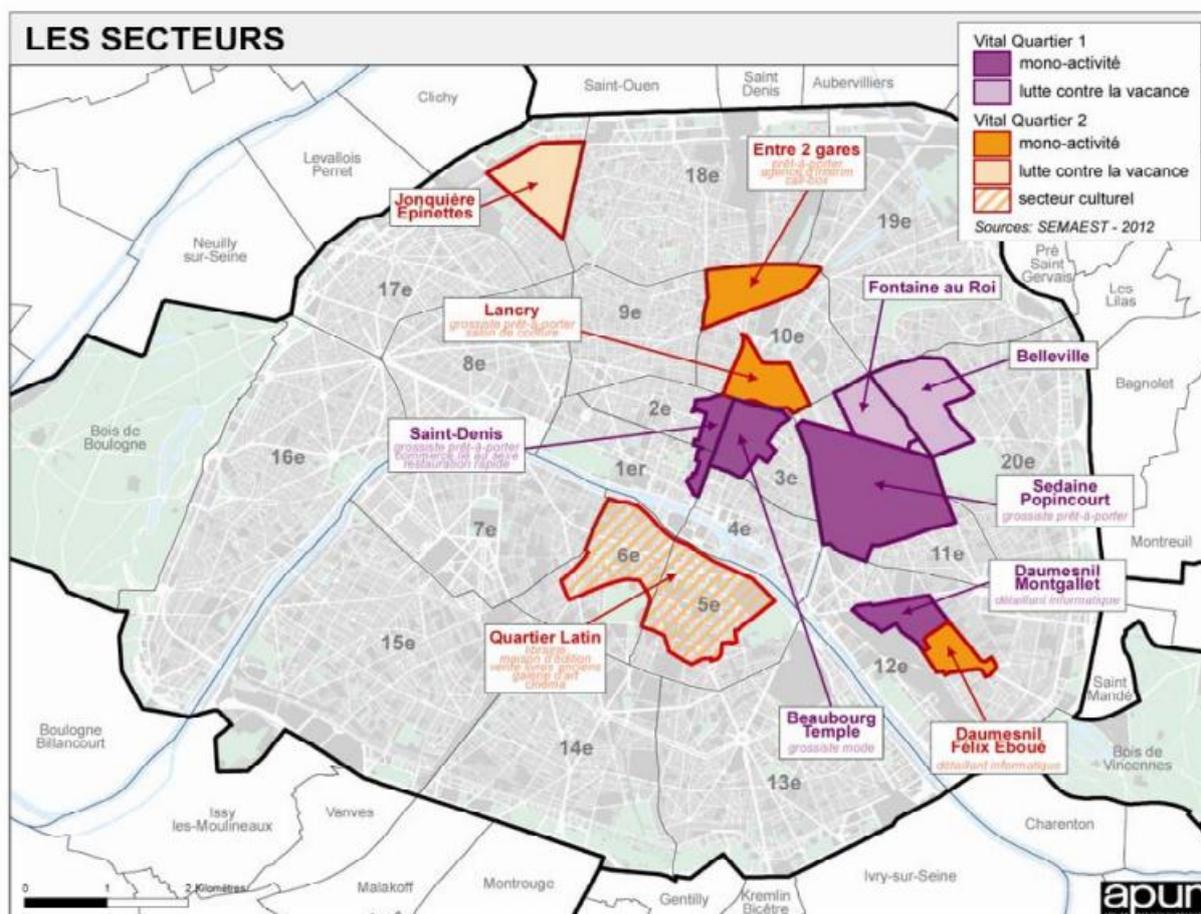
Toutefois cet outil n'est pas sans contraintes pour la commune :

- L'outil demande des connaissances juridiques pour identifier les opportunités, procéder dans les délais, anticiper les recours, etc. Les intervenants du comité de pilotage du centre ancien pourront mettre à contribution leurs connaissances pour aider la Ville.
- C'est un mode d'intervention qui demande des fonds d'investissements qui sont de plus en plus rares à Nanterre, d'où l'intérêt de collaborer avec des organismes parapublics (foncière) ou privé.
- La commune devra gérer le bien, le rénover, voir le réassembler avec d'autres cellules commerciales (cf. problème des petits locaux inadaptés aux grandes enseignes dans le centre ancien). Cette étape devient nécessaire pour séduire des enseignes de plus en plus sélectives aux vues de la conjoncture économique.
- La commune devra s'occuper des négociations avec un repreneur, dans un délai de 2 à 3 ans.

Le droit de préemption se présente donc comme **un outil d'observation, d'anticipation et de dissuasion contre les manœuvres spéculatives, notamment sur des emplacements n°1 en centre ancien**. L'existence de ce droit coercitif donne l'initiative aux commerçants de contacter préventivement la commune en amont. Il est donc important de tenir le dialogue lorsque cet outil est délégué.

2.2.2 - La délégation du droit de préemption

Les communes et intercommunalités ont désormais de plus en plus recours à des Sociétés d'Economie Mixtes, parfois associées avec des sociétés foncières d'investissement. Elles sont généralement spécialisées dans l'acquisition du foncier et la négociation avec les propriétaires/investisseurs. **Cette expertise combinée à leur marge de manœuvre accrue (statut parapublic) donne de bons résultats lors de projets d'envergure, dont l'emblématique Vital'Quartier**. Voyons sur quels points la ville de Nanterre peut-elle s'inspirer pour agir sur son centre-ville.



Les secteurs d'intervention de Vital quartier 1 et 2 (Source : APUR)

Vital'Quartier : quels enseignements ?

En 2003, la Ville de Paris signe une convention publique d'aménagement public qui délègue son droit de préemption urbain à la SEMAEST. Une enveloppe de 57,5 millions d'euros de budget lui est avancée. La SEM s'engage alors dans une vaste opération de revitalisation commerciale pour requalifier les quartiers parisiens touchés par la monoactivité ou la déshérence de certains services de proximité.

L'intervention s'articule autour du triptyque : acquisition, implantation, cession.

- Dans un premier temps, une procédure d'acquisition à l'amiable est engagée. Une **procédure d'accompagnement du commerçant vers une mutation de son commerce** offre une alternative. Un protocole d'accords est alors signé par le propriétaire qui s'engage à suivre les travaux de restructuration. Au besoin le DPU décrit précédemment est invoqué.

- Un second volet consiste à rénover la cellule, pour répondre notamment à des objectifs de qualité énergétique. Les cellules ne sont pas livrées « brut de béton ». Elles sont conçues pour répondre à des normes environnementales et d'accessibilité PMR. **Des baux précaires et pop up stores** ont également été mis en place pendant les travaux pour tester les nouvelles activités.

- Enfin la SEM s'occupe de la commercialisation via la « bourse des locaux » mise en place sur son site. Un comité étudie les projets (en fonction du tissu local, de la faisabilité du business plan, etc.) et accompagne les porteurs sélectionnés. Le loyer est déterminé en fonction du « prix des murs, du montant des travaux réalisés, de la commercialité de la rue et de l'activité envisagée ».

Des mesures fiscales sont mise en place pour faciliter l'arrivée des commerçants (exonération du droit d'entrée, loyers progressifs). A cela s'ajoute une « valise d'accueil » contenant des informations sur la réglementation et les aides mobilisables, des contacts auprès des associations commerçantes, un suivi de la CCI/CMA pour avoir des formations à titre gratuit, etc.

L'opération a permis l'essor d'une dynamique d'implantation de nouveaux commerces et l'animation dans les quartiers ciblés témoigne d'une véritable amélioration. Les mesures d'accompagnement ont permis de consolider les nouveaux acteurs du commerce, fédérés par des associations commerçantes dialoguant efficacement avec les services publics.

Cependant le bilan de l'opération n'est pas irréprochable. On relèvera tout d'abord la montée en gamme des nouveaux commerces (épiceries fines, magasins bio) et services (agence d'architecture, hôpital de jour). Ce qui n'est pas du goût de tous les habitants dont certains estiment ne pas avoir été assez consultés. Les offres qualitatives ont tendance à puiser leur marge sur des prix qui ne garantissent pas l'accès du grand public aux produits du quotidien.

L'opération n'a pas complètement atteint ses objectifs dans le domaine de l'offre culturelle de proximité (librairies en déclin) et fait l'objet d'une seconde opération en ce sens. Une société foncière a été montée dans ce sens. Son rôle a été de racheter une soixantaine de commerces de Vital Quartier 1 arrivés à terme du dispositif décennal du DPU. Ce deuxième acte devrait prendre provisoirement terme en 2021. Le processus certes innovant n'en demeure pas moins long et gourmand en ressources financières. Un Vital Quartier 3 basé sur une autre formule serait donc à prévoir d'après Didier Dely, directeur général de la SEMAEST.

→ L'opération Vital Quartier nous enseigne qu'un **accompagnement des commerçants (avec le comité de pilotage et l'association des commerçants) tout au long de l'opération donne des résultats probants en matière de fonctionnement**. Les commerçants sont bien informés et reconnectés (association), l'environnement commercial plus qualitatif et le dialogue plus aisé. En revanche des ajustements doivent être mis en place pour que le processus soit plus concerté avec les habitants et moins long à équilibrer financièrement. D'où l'importance des temps de rencontres avec les habitants et commerçants, et tout autres mesures destinées à mieux connaître leurs pratiques et usages (questionnaires, entretiens, etc.)

(Source : Alexandre Ginisty (2013) « Paris. Retour sur Vital Quartier » Traits Urbains n°64)

→ Quel type de SEM pour Nanterre ?

La SEMNA est une Société d'Economie Mixte Locale qui présente l'avantage d'associer plusieurs types de partenaires (secteur privé, chambre consulaire...) Cependant, en raison de cette mixité, la SEML ne peut être retenue en tant qu'opérateur qu'après une mise en concurrence.

La SEM de projet offre une alternative plus souple pour agir sur des projets de moindre envergure (pour déléguer des opérations de préemption, de maîtrise d'ouvrage, de commercialisation) comme sur le centre ancien.

« Cette structure présente un double avantage : les collectivités territoriales et leurs groupements peuvent la créer avec au moins un opérateur économique sélectionné après mise en concurrence et avec lequel est conclu un contrat pour la durée limitée d'un projet (toute opération d'intérêt général selon les textes), la SEM étant dissoute de plein droit à son expiration. »

Selon la loi consacrée aux SEMOP du 1^{er} Juillet 2014, une exception est possible en fin de mission, celle d'une « conclusion complémentaire d'un bail emphytéotique administratif nécessaire à la réalisation de l'objet du contrat. »¹

¹ CCI (2016) « Promouvoir les nouvelles centralités commerciales »

2.2.3 - Le portage par une société foncière

Dans un contexte où les financements se raréfient, les collectivités locales doivent **agir de plus en plus en amont de manière à dégager des réserves foncières à prix abordables**. A Nanterre, l'essentiel des projets de renouvellement ou de requalification des quartiers sont situés en zones urbaines densifiées et habitées, tel que le centre ancien. Or dans ce cadre, la majeure partie du foncier mobilisable concerne des parcelles occupées par une activité qu'il faudra déplacer ou évincer en temps et en heure. La ville doit alors composer avec de multiples contraintes :

- La valorisation des terrains, en partie causée par ses propres interventions (ex : revalorisation de la place Gabriel Péri), qui gonflent les coûts d'acquisition.
- La négociation du foncier (prise en charge des transferts d'activité ou indemnités d'éviction) qui grève ses capacités financières à court et moyen terme.
- La gestion des coûts d'entretien, de rénovation ou de démolition après coup.

Les sociétés foncières ont été mises en place pour répondre à ce besoin d'anticipation des coûts. Son objectif est de constituer à long terme des réserves foncières en intervenant sur des secteurs stratégiques destinés à de grands projets d'aménagement. La formule reprend le schéma acquisition / réhabilitation / location / cession :

- Dans un premier temps, la foncière acquiert les terrains et locaux.
- Des travaux d'entretien, de réparation ou de démolition sont entrepris pour rénover et mettre aux normes les locaux mobilisables.
- Les locaux rénovés seront mis à disposition du privé (commerçants, artisans) sous conditions (cf. Vital 'Quartier) dans une logique de rentabilité à moyen et long terme (baux commerciaux établis sur 3, 6 ou 9 ans selon la durée de l'opération).
- Enfin ces propriétés sont rétrocédées sans plus-value aux partenaires chargés de mettre en œuvre les projets d'aménagement d'intérêt généraux.

La force de ces structures indépendantes et spécialisées en matière d'investissements est d'agir en s'assurant de la rentabilité de leurs acquisitions. Une forte négociation est mise en place pour limiter les coûts d'éviction et les surfaces louées sont maximisées (ex : baux précaires pendant la phase de travaux). La longue durée des portages incite les foncières à tabler sur des baux commerciaux (3/6/9ans) qui s'avèrent être les plus rentables. Nanterre devra cependant être en mesure de dégager une **somme conséquente d'investissement de base**, nécessaire pour avancer le budget d'une société foncière. Cela afin qu'elle puisse contracter des emprunts et enfin lancer son action.

Quelques exemples intéressants :

- Plaine Commune a monté une foncière pour intervenir sur des secteurs comme le centre-ville de Courneuve et la Gare des 6 routes. L'EPF IF et la SEM se sont associés pour lui avancer un budget initial de 10 M €. La somme lui a permis de dégager un emprunt de 40 M € « remboursable in fine ». En tenant compte de la rotation complète de ce stock financier, sa capacité d'intervention est estimée à 100 M € !
- Foncièrement Quartier est une société d'investissement associant la Caisse des Dépôts et l'EPARECA. Elle est spécialisée dans l'acquisition et la valorisation de nouveaux centres artisanaux et commerciaux de proximité dans les quartiers de la politique de la ville. Ses interventions concernent des programmes immobiliers de petites surfaces (1000 et 2000 m²). Au cours de ses acquisitions la société d'investissement met la main sur des locaux déjà achevés mais aussi sur des biens à construire (notamment en VEFA), dans une logique de contractualisation (para) public - privé.

Conclusion

Le centre ancien se présente finalement comme un espace aux visages multiples : c'est non seulement une polarité commerciale attractive à l'échelle de la ville mais c'est avant tout un lieu de vie. La polarité vit au rythme de ses habitants vieillissants, de plus en plus attachés aux commerces de proximité, et s'anime ponctuellement pendant les pics d'affluence des actifs issus des communes voisines. La force du centre ancien c'est son ambiance de village en décalage avec les clichés que supportent les villes moyennes aux banlieues défavorisées. Le cadre de flânerie au milieu d'un patrimoine architectural ancien, les commerces de proximité et les restaurants qualitatifs constituent les principaux atouts qui charment les visiteurs. Cependant le centre ancien n'est pas une polarité centrale comme on a l'habitude pour les villes moyennes de dissocier le centre-ville de sa périphérie. C'est une polarité commerciale dont l'attractivité ne fédère pas tous les quartiers de la ville (polarités de quartiers) et subit une concurrence de plus en plus forte venue des centres commerciaux (évasion commerciale). Le renouvellement urbain et commercial de la ville (désenclavement des quartiers, émergence de « Cœur de quartier ») réinterroge la place du centre ancien en tant que premier pôle de commerce et d'animation de la ville.

Afin de redynamiser et relancer l'attractivité du centre ancien nous avons vu qu'il est d'abord nécessaire de mettre en place un diagnostic global permettant de cibler les atouts et les faiblesses du centre ancien. La diversité des champs d'action complémentaires (accessibilité, diversité et qualité de l'offre commerciale, habitat) est à l'image de la diversité des acteurs qui définissent l'image et l'ambiance de cette centralité. Pour répondre à cette complexité, il faudra donc concevoir un comité de pilotage mixte (élus, opérateurs privés, techniciens-experts de la Ville...) habitué à travailler sur la polarité. Fédérer les acteurs du quartier autour du dialogue est sans doute la meilleure voie pour revitaliser l'association des commerçants, principale interface de communication avec les commerçants du quartier. C'est aussi redonner les clés de la participation aux habitants pour les impliquer davantage dans la dynamique de transformation positive du quartier. En bref, repenser la scène de gouvernance dans une logique de co-construction est le meilleur moyen de s'adapter aux problématiques affectant spécifiquement le centre ancien.

Amorcer une redynamisation de polarité demande de savoir hiérarchiser les enjeux prioritaires pour entamer la transformation par des actions simples mais efficaces, qui donnent le sentiment que l'action est sur la bonne voie. C'est aussi savoir frapper fort en supportant les innovations (ex : services e-commerce de proximité, *pop-up stores*) qui donnent une position de leader attractive auprès des investisseurs tentés par le centre ancien.

C'est pourquoi nos propositions d'actions prioritaires s'attachent à répondre à des mesures simples qui améliorent sensiblement le quotidien des habitants, des commerçants et des visiteurs du centre ancien (en matière de confort de circulation, d'accessibilité et de qualité commerciale de la polarité).

Enfin, pour agir dans une logique d'anticipation sur le long terme, nous avons fait connaissance avec les outils du droit de l'urbanisme (notamment PLU) et les nouvelles formules d'actions (acteurs mobilisables) pour maîtriser le foncier. Nanterre doit pouvoir se projeter à travers des stratégies d'aménagement assurant la cohérence d'un quartier mixte et attractif. Le centre ancien, un atout pour demain ?

Bibliographie

Ouvrages :

David Lestoux (2015) « Revitaliser son cœur de ville. L'adapter au commerce de demain » Territorial éditions. 71p.

Marcel Roncayolo (2007) « Territoires en partage. Nanterre, Seine-Arche : en recherche d'identité(s) » éditions Parenthèses. 112p.

Articles de presse:

Alexandre Ginisty (2013) « Paris. Retour sur Vital Quartier » Traits Urbains n°64

Annick Michaud (2013) « Commerce : les centres villes en crise, une attractivité à réinventer aussi dans le Dunkerquois ? Entretien avec Pascal Madry» La Voix du Nord (17/11/2013)

Franck Gintrand (2015) « Pas de redynamisation des centres villes sans courage politique » La Tribune (28/04/2015)

Jean-Yves Guerin (2013) « Commerce : la désertification des centres villes s'accroît » Le Figaro (13/06/2013)

Laure Martin (2015) « Comment redonner du souffle au centre-ville » La Gazette des communes n°8-2258

Michel Waintrop (2013) « La consommation recule et se transforme. Entretien avec Philippe Moati» La Croix (11/06/2013)

Olivier Berlioux et Franck Gintrand (2014) « Pour les villes moyennes, demain, il sera trop tard » Slate (11/07/2014)

Olivier Razemon (2012) « Se garer grâce au smartphone, la fausse bonne idée ? » Le Monde (14/09/2012)

Olivier Razemon (2016) « Centres villes à vendre » Le Monde (11/01/2016)

Olivier Razemon (2016) « Comment dynamiser nos centres villes désertés ? » interview pour Bouygues immobilier (10/05/2016)

Stéphanie Giraud (2011) « La géo localisation au service du développement touristique des collectivités territoriales » etourisme.info (28/09/2011)

Vincent Lepercq (2014) « Les Quatre Temps : le centre commercial veut rester en pole position » Les Echos (14/05/2014)

Virginie Vendamme (2015) « Mulhouse. Lifting complet pour le centre-ville» La Gazette des communes n°12-2262

Études et colloques :

L'Institut pour la ville et le commerce (2014) « Quel avenir pour le commerce de centre-ville ? » Conférence-Débat du 23/09/2014

Pascal Madry (2011) « Le commerce de centre-ville, vers un nouvel élan ? » Conférence du 21/12/2011 in : « Synthèse des conférences sur le commerce. » Communication AudéLor n° 50, avril 2013

Philippe Moati (2012) « Nouvelles tendances commerciales, quels enjeux pour le territoire ? » Conférence du 07/03/2012 in : « Synthèse des conférences sur le commerce. » Communication AudéLor n° 50, avril 2013

Documents professionnels :

CCI (2016) « Promouvoir les nouvelles centralités commerciales »

CERTU (2006) « Les outils de l'action foncière au service des politiques publiques »

Etude Hammerston « Retailscope : étude tendances consommateurs 2015 »

Etude OBSOCO (2013) « Réactualisation des pratiques commerciales sur la commune de Nanterre »

Etude Xerfi-Precepta (2015) « La distribution de produits biologiques à l'horizon 2018 »

Etude Xerfi-Precepta (2015) « Le commerce indépendant de proximité face à Internet et au e-commerce »

GART (2015) « Mobilité et villes moyennes. Etat des lieux et perspectives » Groupement des Autorités Responsables de Transport

Questionnaire en ligne (Ville) sur les habitudes de consommation des Nanterriens dans le centre-ville (2016)

Travaux universitaires :

Clara Bottiglione (2014) « La revitalisation des cœurs de ville : la nouvelle approche de l'espace public dans les projets urbains. Le cas du centre ancien méditerranéen de la Seyne-sur-Mer » Mémoire UPU-IUG, sous la direction d'Adriana Diaconu. 119p.

Sites internet :

Atlas de Nanterre (2012). Disponible sur : <http://www.nanterre.fr/779-l-atlas-socio-demographique.htm>

Association Française pour le développement des Véloroutes et Voies Vertes : www.af3v.org

Chiffres-clés de la Fédération e-commerce et vente à distance : www.fevad.com

Site du Grand Paris Express : www.societedugrandparis.fr/gare/nanterre-la-boule

Site de la JNCP : www.jncp.fr

Trésor des régions : <http://tresordesregions.mgm.fr/>

Ville de Nanterre : <http://www.nanterre.fr>

1 - Histoire du centre ancien de Nanterre :

Un bref retour sur l'histoire du centre ancien de Nanterre nous renseigne sur les éléments qui définissent son identité au présent. Nous verrons d'abord comment s'est organisé son développement urbain et commercial. Que peut-on retrouver dans les traits de sa configuration présente? Il s'agit également de comprendre comment s'est construit son rôle de centralité urbaine, premier lieu du commerce et des animations. Depuis quelles grandes évolutions ont pu transformer cette polarité ?

Les origines du centre ancien

A partir du IV^{ème} siècle, période à laquelle le culte de St-Geneviève se popularise, Nanterre se découvre comme lieu de pèlerinage. La plaine qui baigne les environs de Nanterre, Rueil, Puteaux et Suresnes offrent des conditions d'exploitation idéales pour les agriculteurs et viticulteurs. La population locale prospère jusqu'au XIV^{ème} siècle, marqué par les invasions, les épidémies et la centaine de feux déclarés.

Au XVI^{ème} siècle la ville se pare de fortifications dont les tracés dessinent le périmètre du centre ancien d'aujourd'hui. Le Plan Terrier de 1688 laisse entrevoir les principaux axes commerçants qui irriguent le centre-ville d'aujourd'hui, notamment le croisement en T de la rue St-Germain (désormais Henri-Barbusse) et de la rue de la Chapelle (Maurice Thorez). L'église St-Geneviève constitue l'épicentre du village. L'importance de la pratique religieuse fait battre le rythme de la ville et ses commerces qui se construisent autour.

A cette époque, la royauté élit domicile au château St-Germain. Située à mi-chemin entre la capitale et la résidence royale, Nanterre devient une ville-étape animée. Ainsi les premières auberges et hostellerie s'installent sur La Boule, devenu aujourd'hui un rond-point qui préfigure l'entrée du centre-ville par la Place Gabriel Péri.

De la bourgade rurale à la banlieue ouvrière

A partir de 1837, les premières lignes de chemin de fer traversent Nanterre. La gare de la ville est inaugurée un an plus tard. Cette étape est cruciale pour son développement, la ville-étape devient une destination de loisir pour la bourgeoisie Parisienne attirée par les plaisirs du milieu champêtre.

A mesure que Nanterre intègre la banlieue industrielle parisienne, sa population grandit et change de profil. Les pendulaires, ouvriers et petits employés, s'installent dans cette commune où il fait bon vivre. On compte 2792 habitants en 1842, la ville ne regroupe qu'une trentaine de commerçants spécialisés dans l'alimentaire et compte une soixantaine d'artisans. En 1886, la population a doublé pour atteindre 5592 habitants. 800

commerçants-artisans font vivre les 232 commerces de la ville. Le secteur alimentaire reste dominant mais les prestations se diversifient (café, traiteurs, débits de vins...) et l'habillement s'établit avec 24 commerces établis (c'est plus qu'à l'heure actuelle !). La majorité des commerçants et artisans (54%) sont groupés le long des axes de circulations les plus fréquentés. Ils sont principalement situés dans la rue St-Germain (Henri-Barbusse) et la rue du Chemin-de-fer (Maurice Thorez), et de manière complémentaire on compte leur présence sur la place du Martray (place Gabriel-Péri) et la place de la Boule. L'« Union des commerçants et Industriels de Nanterre » fondée en 1897 réunit 70 adhérents pour défendre leurs intérêts et organiser des animations (course de vélos, concours de musique, bals, etc.), vecteurs de lien social et de fréquentation des commerces. Les commerçants du centre-ville sont également aussi impliqués dans de nombreuses associations rythmant la vie du bourg (club de gym, fanfares...).

Cycles d'industrialisation et fragmentation urbaine

A partir de 1900, Nanterre entame son premier cycle d'industrialisation. La population parisienne touchée par la crise du logement s'installe durablement dans la commune. En 1911 on compte déjà 21 225 habitants. Le niveau de vie et la consommation augmentent, on accorde plus d'importance « à la toilette, au confort de l'habitation, à la santé ». Les commerces s'adaptent en conséquence.

Avec l'essor du ferroviaire et des industries, Nanterre grandit encore. La population compte 35.000 habitants en 1936, puis 90.000 habitants en 1968. La ville n'est plus qu'un simple bourg. Après la seconde guerre mondiale son corps s'étend désormais sur plusieurs zones industrielles, quartiers d'ouvriers, et parfois sous forme de bidonvilles jusqu'aux années 70.

Le centre ancien perd ses derniers bastions de pouvoir lorsque l'administration abandonne le parc des anciennes mairies en 1973. Le nouvel hôtel de ville imaginé par Jean Darras, véritable temple de modernité à la mesure d'une équipe municipale renforcée, régnera désormais sur l'avenue Joliot-Curie. De nouvelles polarités émergent avec la déconcentration des services et administrations parisiennes. La construction des premiers bâtiments du quartier de l'Université et des infrastructures (tel que la Préfecture des Hauts-de-Seine) dans les années 60 va venir « bousculer les conditions de l'accessibilité et l'avenir des fonctions de Nanterre ». La construction des grandes infrastructures de transports (autoroutes A86, voies ferrées...), impulsée par les plans directeurs des architectes-urbanistes techniciens, va accentuer le morcellement du territoire. Des polarités commerciales secondaires s'installent durablement dans les quartiers isolés et défavorisés. Les habitudes de consommation de proximité des habitants de parc sud illustrent cette évolution.

La ré-affirmation du centre-ancien

Malgré l'inertie du mouvement d'extension de la ville et la fragmentation des quartiers, le centre ancien de Nanterre a bénéficié d'un traitement de faveur dans les années 90.

Nouveaux équipements (maison de la musique) et la rénovation de la place Gabriel Péri ont notamment permis de redonner du lustre au centre ancien. Malgré la perte de son siège de pouvoir administratif, la polarité demeure aujourd'hui une centralité commerciale motrice et un lieu d'animation convivial pour les grandes manifestations (ex : Ferme Géante).

Sources :

Marcel Roncayolo (2007) « Territoires en partage. Nanterre, Seine-Arche : en recherche d'identité(s) » éditions Parenthèses. 112p.

Jeannine Cornaille (2008) « Commerçants et artisans à Nanterre. 1886-1914 » Société d'Histoire de Nanterre, bulletin n°40. 183p.

2 - Une application pour redynamiser le centre ancien

