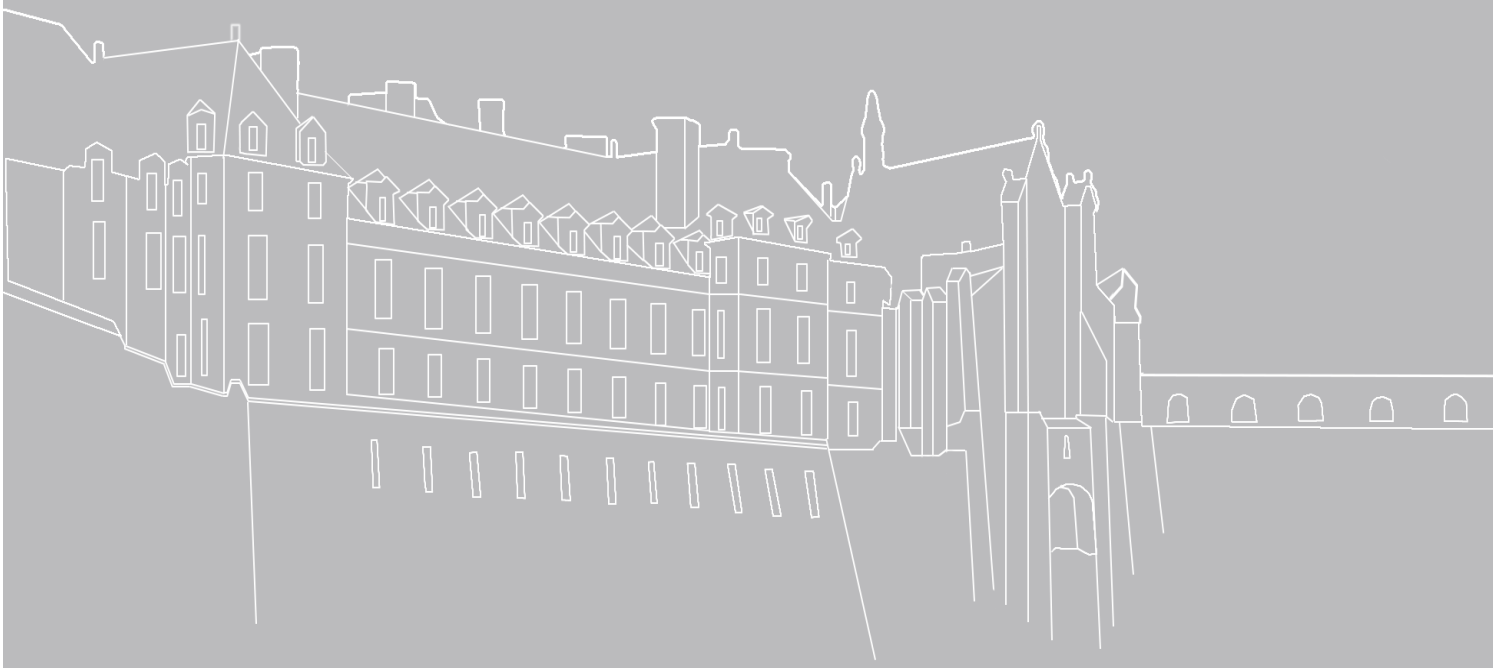
REVITALISATION DU CENTRE-VILLE DE THOUARS

Rapport final

Décembre 2018



Ambre **CHAZETTE**
Soheil **HAYATI ASHTIANI**
Manon **LAURET**
Mathilde **SPRIET**
Jeanne **TONNEAU**

THOUARS

Forum urbain
Centre d'innovation sociétale sur la ville

ensap Bx
école nationale supérieure d'architecture et de paysage * Université de Bordeaux *

Sciences Po Bordeaux

Remerciements

Nous tenons à remercier la municipalité de Thouars, notamment Christelle Bègue et Monsieur le Maire Patrice Pineau, ainsi que tous les acteurs que nous avons rencontrés sur le territoire, et qui nous ont permis de nous saisir les enjeux soulevés par notre projet. Nous sommes également reconnaissants envers les habitants de la commune ayant pris le soin de répondre à nos interrogations, et nous ayant donné leurs visions et leurs ressentis.

Nous remercions chaleureusement notre tutrice, Aurélie Couture, pour ses conseils avisés, sa disponibilité et sa bienveillance. Enfin, merci à nos responsables de Master respectifs, Stéphane Hirschberger et Gilles Pinson.

Table des matières

INTRODUCTION 7

PARTIE 1 : FAVORISER UNE NOUVELLE DYNAMIQUE COMMERCIALE 14

1.1 Rappel du contexte national et diagnostic de la situation commerciale thouarsaise
1.2 Profiter des atouts du centre-ville et surmonter certaines difficultés
1.3 Nos propositions pour favoriser la prospérité du commerce en centre-ville

PARTIE 2 : DES DYNAMIQUES CITOYENNES À PRENDRE EN COMPTE 28

2.1 Rappel du constat
2.2 Des dynamiques citoyennes à encourager
2.3 Un rôle à jouer par la mairie pour le soutien des initiatives citoyennes

PARTIE 3 : LES LEVIERS DU (RÉ)AMÉNAGEMENT URBAIN 40

3.1 Favoriser les échanges citoyens par la création de nouveaux espaces de rassemblement
3.2 Affirmer la place du piéton dans le centre-ville
3.3 Ré-enchanter la ville

PARTIE 4 : RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ 60

4.1 Une ville souffrant de son manque d'attractivité
4.2 Promouvoir le marketing territorial et les initiatives locales pour gagner en rayonnement
4.3 Valoriser le centre-ville et accroître sa visibilité

CONCLUSION 73

BIBLIOGRAPHIE 77

INTRODUCTION

« Notre ville a du potentiel. Le problème, c'est qu'aujourd'hui le centre n'attire plus. Regardez les commerces qui ferment un à un, pourtant on aimerait y faire nos courses (…) Il faut faire consensus sur les opérations à réaliser, pour qu'elles soient efficaces et permettent de faire changer l'image de notre ville. Il faut proposer autre chose, reprendre un nouveau souffle pour que ce soit plus dynamique. Il faut solliciter tout le monde ! Anticiper dans tous les domaines : le commerce, le logement, les services, la culture etc pour créer des espaces de vie et de rencontres et qu'on s'y sente bien ».

Rencontre avec un habitant de la commune sur le marché, vendredi 19 octobre 2018.

La question de la dévitalisation et de la désaffection des petites et moyennes villes est actuellement au cœur des préoccupations du gouvernement et des collectivités. En effet, ces espaces peinent parfois à s'adapter aux mutations et aux nouvelles centralités territoriales. La tendance à la métropolisation et à la mise en réseau des grands centres urbains exacerbe d'autant plus ce phénomène, puisque la plupart des petites et moyennes communes ne parvient que superficiellement à rivaliser avec ces territoires attractifs. Ainsi, concurrencés par un étalement urbain qui offre des modes de production et de commercialisation de logements économiquement plus abordables, souffrants de la préférence des populations pour l'habitat pavillonnaire et les espaces privatifs extérieurs, luttants contre l'accroissement des déséquilibres et des inégalités socio-économiques, les centres-villes affectés par la dévitalisation et le manque de dynamisme sont donc fortement délaissées. Ceux-ci subissent, de facto, une vacance de logement, une déprise commerciale, un appauvrissement de l'espace public et des difficultés de vivre-ensemble.

La commune de Thouars doit faire face à une situation similaire depuis quelques années. La municipalité s'attache à combattre durablement ce phénomène et à inverser la tendance, pour permettre à la commune de regagner en attractivité, de voir de nouveaux commerces et habitants réinvestir le centre historique, et d'empêcher son patrimoine de se dégrader. Les acteurs locaux se concentrent principalement sur trois volets d'action : le commerce, le logement et l'espace public.

Étudiants à Sciences Po Bordeaux et à l'École Nationale Supérieure d'Architecture et de Paysage de Bordeaux en dernière année de Master, nous travaillons depuis plusieurs mois avec la municipalité sur ces thématiques, dans le cadre d'un projet tutoré. La question posée porte sur la revitalisation du centre-ville de la commune de Thouars. Pendant près d'un an, nous nous sommes confrontés aux difficultés actuelles que subit la commune, et avons appréhendé les interrogations plurielles soulevées par le phénomène de dévitalisation, dans le but de proposer des préconisations pour le centre-ville. Dans une première phase du travail, nous nous sommes attachés à comprendre et décrire les mécanismes en œuvre dans le déclin des petits et moyens territoires, à analyser l'impact de ce délaissement sur les formes urbaines et les évolutions socio-économiques des villes, avant de s'intéresser au cas spécifique de la dévitalisation du centre-ville de Thouars. Nous avons abordé cette étude par la lecture de travaux de chercheurs, la réalisation d'entretiens avec les acteurs institutionnels, des observations in situ, la rencontre d'habitants et de commerçants de la commune et la diffusion (en ligne et à l'Hôtel de ville) d'un questionnaire visant à sonder les habitants sur leur perception de la ville, et sur leurs attentes

quant à son évolution sur le moyen-long terme. Cette première phase de travail nous a d'abord permis de développer notre propre vision et de recueillir des données spécifiques au cas de Thouars. Un rapport intermédiaire présenté en mai 2018 faisait état de nos premiers résultats, organisés autour de différentes sections :

- Une revue de littérature portant sur le phénomène de dévitalisation des petites et moyennes villes de manière générale et des thématiques sous-jacentes. Nous avons notamment constaté une difficile prise en compte de ces territoires dans les écrits scientifiques, et un entremêlement des sujets clés : construction d'une identité urbaine, préservation des spécificités territoriales, homogénéisation des pratiques du fait de la mondialisation, nécessaire consolidation du lien social, équilibre entre patrimoine historique et modernité … Cette démarche nous a permis de cerner les éléments intrinsèques au phénomène de dévitalisation, observables à l'échelle du territoire thouarsais ;
- L'analyse des évolutions, des dynamiques et des difficultés du territoire, nous permettant d'obtenir un constat général sur la situation actuelle de la commune, notamment en termes de démographie, d'activité économique, de déprise commerciale, de vacance de logement et de vétusté du bâti ;
- Un benchmarking, destiné à mettre en avant des aménagements novateurs réalisés par des communes connaissant une situation similaire à la ville de Thouars dans le but de pallier durablement les déséquilibres ;
- Un diagnostic basé sur notre enquête de terrain, mettant en lumière des difficultés dépeintes par les acteurs institutionnels, les habitants et les commerçants de la ville, et notamment un réel manque d'identification freinant la formation d'une image positive de la ville, de même qu'un écart entre le « réel perçu » et le « réel vécu » qui participe à biaiser les rapports que les thouarsais entretiennent avec leur environnement ;
- La formulation de préconisations sur les aménagements à réaliser à l'échelle de la commune et sur un îlot du centre-ville - l'îlot Saint-Médard Berton - qui faisait l'objet d'une demande spécifique de la municipalité, notamment par la situation de dégradation du bâti et par sa position stratégique en cœur de ville. D'une part, nous avons suggéré de redéfinir la lecture du centre-ville sur deux centralités complémentaires (l'une économique et commerciale, l'autre résidentielle et patrimoniale) pour gagner en lisibilité. D'autre part, nous nous sommes attachés à repenser les dispositions de l'îlot, pour créer de nouveaux espaces généreux et des surfaces en cohérence avec les besoins.

Cette première phase d'étude a donc permis en premier lieu de re-contextualiser la situation de la commune de Thouars et de mieux cerner les enjeux liés aux démarches de revitalisation, notamment par un travail de définition des sujets clés et par une enquête de terrain nous permettant d'être directement confrontés aux difficultés subies par la ville et d'établir un diagnostic précis de la situation. Nous avons choisi d'afficher ce diagnostic sous la forme d'une matrice AFOM (Avantages - Frein - Opportunités - Menaces), notamment dans l'objectif de faire apparaître les perspectives d'évolution de la commune, tout en insistant sur les constats les plus importants : les avantages représentent les véritables forces existantes du territoire ; les faiblesses font apparaître les éléments qui jouent en sa défaveur ; les menaces soulèvent les problématiques pouvant potentiellement nuire à la commune ; et enfin les opportunités mettent en lumière les leviers d'action et les ouvertures vers le futur palliatives des difficultés que subit la commune *(voir tableau ci-contre)*.

AVANTAGES

Attractivité de la position de ville centre dans l'intercommunalité

Présence d'équipements culturels confortant la place du centre-ville de Thouars

Patrimoine attractif, source de l'identification des Thouarsais

Environnement naturel offrant un cadre de vie préservé (Thouet)

Projets visant à redynamiser le centre-ville (cinéma, médiathèque)

Existance de multiples dispositifs agissant pour la revitalisation du centre-ville (boutiques à l'essai, maison à 1 euro ...)

Présence de conseils citoyens favorisant l'implication des habitants

FAIBLESSES

Parc architectural dégradé ternissant l'image de la ville

Vacance de logements et déprise commerciale

Divergence des dynamiques entre le Nord et le coeur de ville

Précarité d'une partie de la population résidant le centre-ville

Perception négative de la ville par les habitants (identité, espaces publics ...)

OPPORTUNITES

Tissu associatif dynamique

Potentiel de mise en place d'une véritable démarche participative adaptée aux demandes des habitants

Emplacement stratégique de l'îlot Saint-Médard Berton (position dans le coeur de ville, projet de médiathèque, ...)

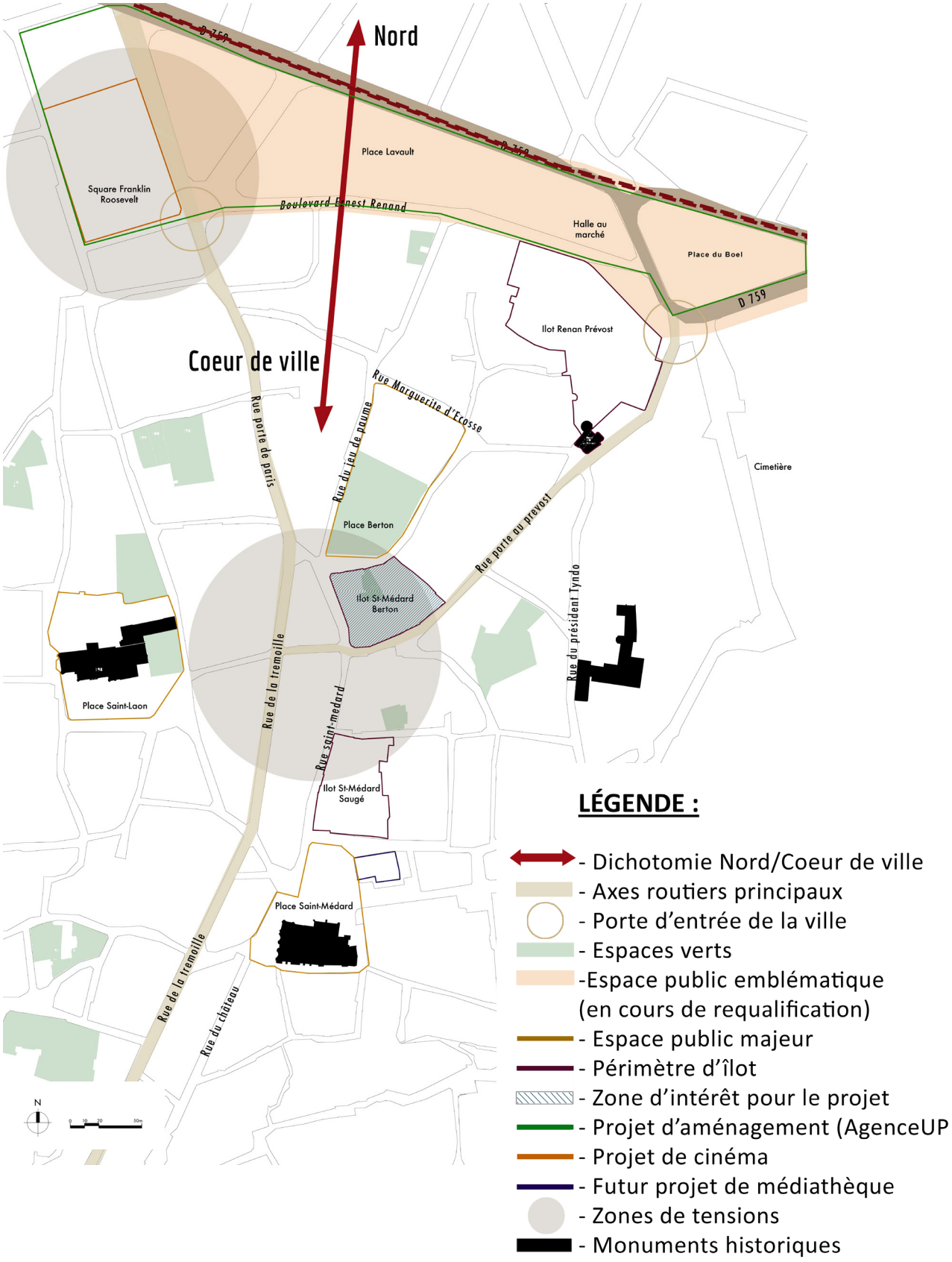
MENACES

Patrimoine pouvant être contraignant et risque de muséification du centre-ville

Marché immobilier coûteux (taxe d'habitation) et peu en phase avec les besoins actuels (espaces verts, grands logements)

Statu quo, une situation qui stagnerait

Matrice AFOM



Carte de spatialisation des enjeux

En second lieu, le rapport intermédiaire a mis en lumière les réflexions et aménagements nous apparaissant comme nécessaires à l'inversion du déclin actuel. En effet, notre analyse du terrain a révélé un constat central qui, à nos yeux, pèse sur la bonne santé et l'attractivité du territoire : l'existence de disparités spatiales qui nuisent à la l'harmonie et la cohérence de la ville. La Place Lavault, en matérialisant la frontière entre le Nord dynamique de la commune, et le cœur historique peu attractif, mettent en exergue cette dichotomie *(cf. schéma ci-contre)*. En ce sens, nous avons soulevé l'importance de repenser la configuration des modes d'action, des activités et des fonctionnalités du territoire, en faisant apparaître une double centralité, notamment au sein du centre-ville. Dès lors, ce dernier gagnerait en lisibilité, puisque chaque espace serait associé à une dynamique ou fonction propre (économique et commerciale, résidentielle et culturelle). Il serait ainsi plus facile pour les habitants de s'identifier à leur territoire et de facto, de promouvoir l'attractivité de celui-ci à d'autres échelles. C'est précisément cette ligne de conduite que nous avons choisi de développer dans la seconde partie de notre travail.

La seconde phase de l'étude, réalisée sur le second semestre de l'année 2018, a consisté à formuler des préconisations concrètes, à partir des éléments mis en avant dans le diagnostic initial. Nous nous sommes ainsi attachés à cibler les leviers clés en faveur d'une revitalisation du centre-ville, et avons mis en lumière la nécessité d'élargir notre réflexion à différents domaines. En effet, notre expérience du terrain ainsi que notre diagnostic nous ont progressivement conduit à se pencher sur des thématiques qui, à notre sens, doivent être mobilisées pour que le centre-ville gagne en dynamisme. Notre réflexion va donc au-delà de la dimension des aménagements urbains et s'articulent autour de différents enjeux complémentaires, qui permettront d'impulser le processus de revitalisation et d'engager des opérations cohérentes avec la situation de Thouars. Pour enrichir notre analyse et être en phase avec les réalités du territoire, nous avons passé quatre jours sur le terrain au cours du mois d'octobre 2018. Ceux-ci nous ont permis de mener des entretiens avec des acteurs institutionnels locaux ainsi qu'avec certains habitants de la commune. Les Journées Nationales de l'Architecture auxquelles nous avons participé ont également été une occasion pour exposer notre travail et partager notre réflexion avec les citoyens, entendre leurs visions, leurs ressentis et leurs critiques. Ces échanges ont été précieux, puisqu'ils nous ont permis de cerner les véritables besoins de ceux que les démarches et interventions liées à la revitalisation du centre-ville impacteront directement. En effet, si, de manière générale, la plupart des actions visant à redynamiser les centres-villes des petites communes sont concentrées sur une logique de transformation (réhabiliter l'habitat ancien, moderniser les commerces, requalifier les espaces publics...), elles se révèlent bien souvent en décalage avec les modes de vie. Or, il apparaît primordial, à l'heure actuelle, de (re)partir des attentes des habitants pour être au plus près des réalités. En d'autres termes, à quel(s) besoin(s) des habitants les centres anciens doivent-ils apporter une réponse ?[1] Quelles sont les attentes des habitants de Thouars envers leur centre-ville ? En effet, à l'heure où les métropoles sont en passe de devenir victimes de leur croissance par les externalités négatives qu'elles génèrent (congestion, pollution, compétition interurbaine…), les petites et moyennes villes apparaissent comme des espaces propices au développement d'un mode de vie urbain alternatif, plus apaisé, hospitalier et fédérateur. Des enjeux apparaissent alors, au-delà de la simple rénovation des centres anciens[2] et c'est précisément ce que nous souhaitons mettre en avant dans la seconde partie de notre travail.

1 LOISEL Manon, RIO Nicolas, «*Les villes moyennes : un modèle à réinventer*», *Libération*, 27 juin 2018

2 Op, Cit

Si la première phase de notre travail nous a permis de développer un champ de réflexion large, notamment grâce à la revue de littérature que nous avons produit, ce second rapport a pour objectif de **traiter des enjeux qui constituent, à notre sens, des leviers clés en faveur d'un retour de dynamiques dans le centre historique de la commune**. Le présent document s'organise ainsi en quatre parties, correspondant chacune à un axe à investir en vue de la revitalisation du territoire :

- Notre première partie sera consacrée à l'**activité économique et commerciale** de la commune, et à la nécessité d'impulser de nouvelles dynamiques dans le centre-ville, notamment pour favoriser le retour des commerces en centre-ville. Nous reviendrons d'abord sur le diagnostic établi, et sur le constat d'une forte vacance commerciale essentiellement concentrée sur le centre historique de la commune. Nous mettrons ensuite en exergue les atouts du territoire (future implantation d'un cinéma multisalles, succès du marché bihebdomadaire, installation d'une médiathèque…), et proposerons différentes mesures pour renforcer le fonctionnement des commerces existant et favoriser le développement d'une nouvelle offre commerciale.
- En second lieu, nous traiterons des **dynamiques citoyennes** présentes sur le territoire, et de la manière dont celles-ci peuvent avoir un impact clé sur le processus de revitalisation du centre-ville. Aux vues de nos échanges avec les habitants de la commune, nous avons en effet constaté que certains ont une vision pessimiste de leur territoire, ceci engendrant des dynamiques négatives (conflits sociaux, difficultés de vivre-ensemble…) observables à l'échelle de la ville dans son ensemble. Toutefois, de nombreux citoyens sont soucieux du devenir de leur territoire et affirment leur désir de mobilisation, notamment autour d'opérations qui iraient dans le sens d'une consolidation des relations et des échanges entre les habitants et les acteurs institutionnels locaux. Cette section présentera donc l'implication citoyenne comme un moteur pour la revitalisation de la commune, tout en envisageant des outils que pourrait mobiliser la municipalité pour promouvoir la participation des habitants.
- Par la suite, notre analyse se portera sur les **aménagements urbains** du centre-ville. Notre a diagnostic a révélé que l'espace public ou les infrastructures urbaines sont parfois en décalage avec les attentes citoyennes, et ne permettent pas systématiquement de mettre en avant les qualités urbanistiques et architecturales du territoire. En ce sens, nous avons choisi de proposer une analyse alternative, destinée à repenser les aménagements selon différentes thématiques. Notre objectif premier consiste à (re)mettre en lumière le centre-ville, notamment pour le faire gagner en lisibilité, en dynamisme et en convivialité. Nos préconisations iront donc dans le sens de nouvelles opérations d'aménagement, notamment à but culturel et récréatif, dans différents lieux stratégiques du centre-ville de la commune ;
- Enfin, nous nous intéresserons à la problématique de l'**attractivité**, qui fait aujourd'hui défaut au centre-ville. En effet, il apparaît qu'un rayonnement renforcé permettrait au territoire de gagner en dynamisme. Pour ce faire, il semble primordial d'utiliser des stratégies de marketing territorial pour promouvoir la commune à d'autres échelles (régionale, nationale). En effet, ouvrir la ville sur l'extérieur serait une action clé dans le processus de revitalisation du centre-ville, cette démarche étant en mesure d'avoir un impact non négligeable en termes de flux, d'image et d'interaction avec les autres territoires.

Bien que ces quatre thématiques soient étroitement liées, nous avons volontairement choisi de les traiter de manière indépendante au sein de quatre parties distinctes, dans un souci de simplification de notre propos. Nous mettrons néanmoins en exergue les liens et logiques d'interdépendances qui existent entre les différentes thématiques abordées. Il s'agira ainsi d'apporter des réponses à la question initialement posée par la ville de Thouars, autant qu'à celles qui se sont imposées à nous chemin faisant.

PARTIE 1 :

FAVORISER UNE NOUVELLE DYNAMIQUE COMMERCIALE

Le premier point que nous aborderons est celui du commerce. En effet, la dévitalisation commerciale est une des principales causes de la désertification du centre-ville de Thouars. A l'image d'une situation nationale où, depuis les années 1970, l'expansion des équipements commerciaux a été favorisée en périphérie, nuisant de facto aux commerces de centre-ville, Thouars n'échappe pas à la tendance. Toutefois, malgré certaines contraintes, la ville possède de nombreuses potentialités pour répondre au défi de redonner une nouvelle dynamique aux commerces de centre-ville. Notre objectif consiste alors à faire différentes propositions pouvant accompagner et mettre en valeur ces potentialités, dans le but de proposer une nouvelle offre commerciale pour le centre-ville.

1.1 Rappel du contexte national et diagnostic de la situation commerciale thouarsaise

La **dévitalisation** du centre-ville de Thouars est **représentative du contexte national**. En effet, malgré un taux de chômage inférieur à la moyenne française, le centre-ville ne semble pas profiter du dynamisme économique de la commune, puisque la vacance commerciale atteint près de 30%. Ce taux de vacance est ainsi représentatif du contexte national, qui était en moyenne de 9,5% en 2015 selon la Fédération représentative du commerce spécialisé (Procos).[1] De plus, cette situation est en constante dégradation : 23 villes connaissaient un taux de vacance commerciale supérieur à 10% en 2001 contre plus d'une centaine en 2015. Cette problématique est apparue à la fin des Trente Glorieuses, lorsque le phénomène de désindustrialisation a fragilisé les petites et moyennes villes. La crise de 2008 a accentué cette tendance, et a participé à la fragmentation durable de l'espace urbain. Dès lors, dans ce contexte de déprise économique, on dénombre trois principales causes ayant exacerbé la dévitalisation des centres-villes des petites et moyennes villes :

- L'étalement urbain continu depuis les années 1970, qui a conduit les consommateurs à se tourner vers les nouvelles zones commerciales périphériques, davantage fonctionnelles et accessibles ;
- La métropolisation qui a accru les disparités socio-économiques. Les territoires reculés n'ont pas profité des retombées économiques de l'expansion des grands espaces urbains ;
- La concurrence interurbaine : certaines villes ont voulu améliorer leur image en cherchant à attirer de nouvelles classes moyennes dans le centre-ville, ce qui a accru les inégalités socio-économiques, le centre-ville devant être gentrifié et ne pouvant alors bénéficier de politiques redistributives à l'inverse des autres parties de la ville.

Les petites et moyennes villes ont pendant longtemps été oublié des études urbaines, ce qui a contribué à alimenter la fracture territoriale et institutionnelle existant entre ces espaces fragiles et ceux plus développés, notamment les grands espaces urbains.

Le centre-ville de Thouars est **typique des difficultés économiques rencontrées par des territoires similaires au niveau national**. A l'image d'autres villes, son fort taux de vacance commerciale s'explique par l'installation de grandes surfaces en périphérie, notamment aux abords de la route départementale 938E, axe stratégique traversant la commune. Particularité du territoire thouarsais, la ville est enclavée par la rivière du Thouet. Thouars s'est donc principalement développée vers le Nord, amenant une forte dichotomie entre cette zone et le centre-ville. De fait, face au développement des grandes surfaces au nord de la ville, les commerces de centre-ville ont connu une réelle déprise économique, n'étant pas aussi fonctionnels et accessibles que ces nouveaux équipements commerciaux. Progressivement, de nombreux commerces ont ainsi périclité en centre-ville. Cependant, au niveau national comme au niveau local, les pouvoirs publics prennent conscience de cette problématique et des mesures sont mises en place pour favoriser le retour de ces commerces dans les centres-villes. La ville de Thouars ne fait pas figure d'exception. Celle-ci possède plusieurs potentialités, dont la future implantation du cinéma, pour parvenir à insuffler une nouvelle dynamique commerciale dans son centre-ville.

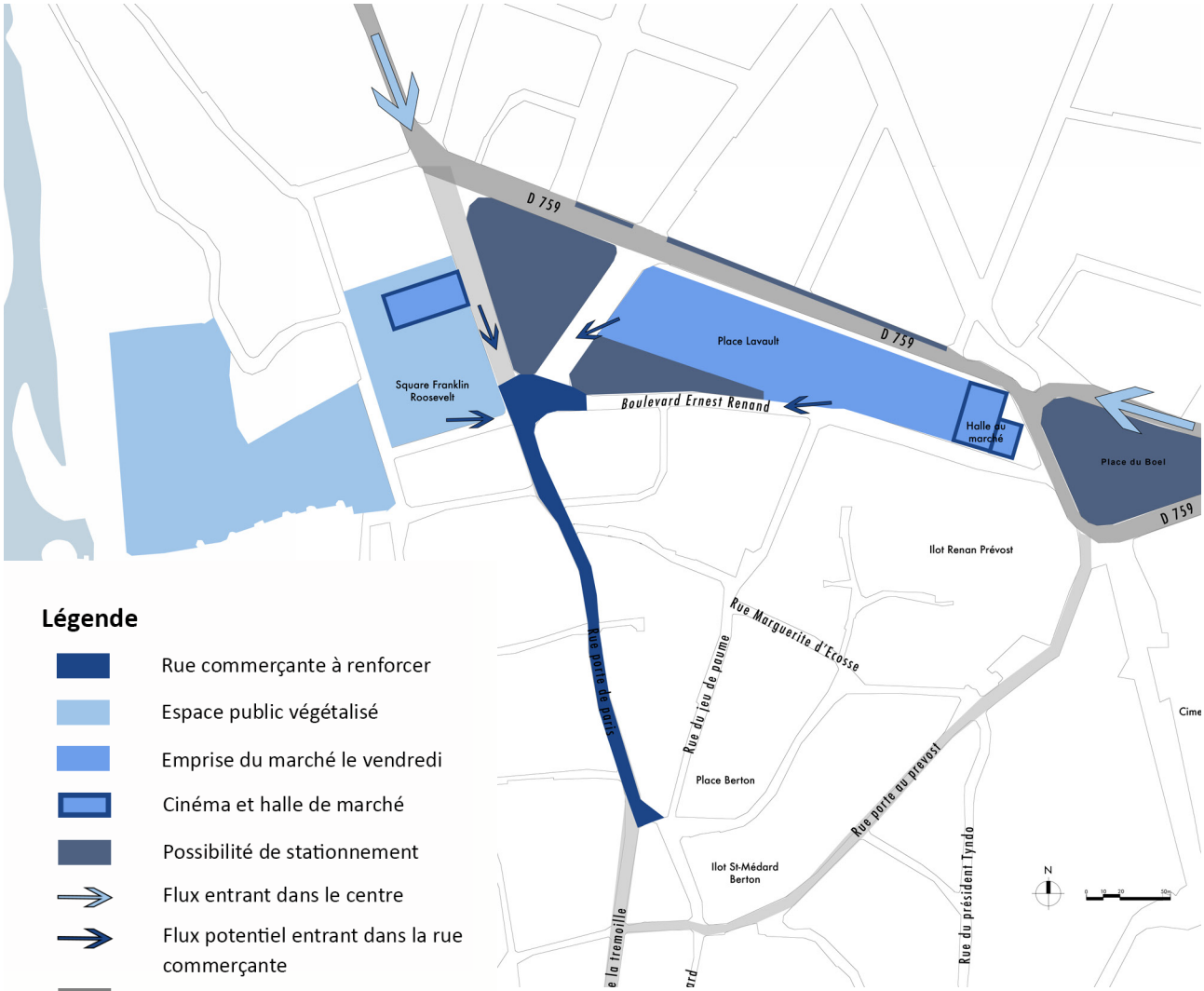
---

[1] POINTEREAU Rémy et BOURQUIN Martial, *Rapport d'information fait au nom de la délégation aux entreprises et de la délégation aux collectivités territoriales et à la décentralisation sur la revitalisation des centres-villes et des centres-bourgs*, enregistré à la Présidence du Sénat le 20 juillet 2017

1.2 Profiter des atouts du centre-ville et surmonter certaines difficultés

- *Les éléments favorables à un nouveau développement des commerces en centre-ville*

Le centre-ville de Thouars possède non seulement plusieurs **potentialités permettant un nouveau développement de ses commerces**, mais, de plus, **la mairie a déjà mise en place plusieurs mesures** sur lesquelles nous pouvons nous appuyer. Tout d'abord, **l'implantation du cinéma** et **l'aménagement du square Franklin Roosevelt**, prévus pour début 2020, de même que la forte attractivité du marché le vendredi matin, peuvent permettre d'attirer de nombreux clients - notamment dans la rue Porte de Paris - et de favoriser un nouveau développement des commerces en centre-ville. En effet, alors que le cinéma actuel enregistre environ 40 000 entrées annuelles avec une seule salle, « le Kiosque », avec quatre salles et 510 fauteuils, viserait l'objectif de 80 000 entrées. La nouvelle infrastructure pourra répondre à l'affluence croissante et proposer une diversité de films, donnant une nouvelle dynamique à ce secteur. De plus, la municipalité ayant prévu de réaménager le square Roosevelt en proposant des espaces de loisirs, dont un skate parc, le cinéma et ses abords pourraient devenir un nouveau lieu attractif pour les thouarsais et les habitants de la périphérie. La rue Porte de Paris, principale rue commerçante du centre-ville sur laquelle il est souhaitable de regrouper les commerces, située en face du square Roosevelt, pourrait capter une partie du flux des individus *(voir carte schématique ci-dessous)*.



Carte de volonté de captation des flux du cinéma et du marché

Une autre dynamique importante à capter est celle du marché Place Lavault, notamment le vendredi matin qui enregistre une forte affluence d'habitants de Thouars ou des communes avoisinantes (Bressuire, Loudun…). La plupart des Thouarsais rencontrés sur ce lieu s'accorde sur le fait que la rénovation des Halles en 2013 fut un réel succès. Or, les commerces de centre-ville ne semblent actuellement pas profiter de cette dynamique qui pourrait pourtant servir la rue Porte de Paris ou la rue Porte de Prévost. Ce pôle d'attractivité, combiné au réaménagement du square Roosevelt, serait également susceptible de proposer une nouvelle clientèle désireuse de réaliser ses achats dans les commerces du centre-ville. Par ailleurs, le Parc Imbert, bien entretenu et offrant un panorama sur la vallée du Thouet, est également une potentialité intéressante. Sa visite peut permettre de fixer un flux d'individus allant normalement vers le cinéma *(voir image ci-dessous)*, mais se redirigeant vers la rue Porte de Paris, faute de places.

Projet du cinéma Le Kiosque

Source : https://www.thouars-communaute.fr/

Si les commerces de centre-ville peuvent donc, dans les prochaines années, profiter d'une demande supplémentaire, ils peuvent aussi bénéficier d'un **contexte désormais plus favorable vis-à-vis de leur secteur d'activité**. En effet, au niveau du **droit de l'urbanisme commercial**, la volonté publique, au plan national comme au plan local, est de protéger les commerces en centre-ville des équipements périphériques. Au niveau national, cela se traduit notamment par la Loi Elan, promulguée le 24 novembre 2018. Si nous suivons le texte de compromis en commission mixte paritaire, celui-ci apparaît comme davantage favorable à une protection vis-à-vis des commerces de centre-ville, notamment par le biais de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC), qui permettra la prise de décision de l'implantation d'un équipement commercial selon la santé économique du centre-ville. En effet, la CDAC devra désormais prendre en compte « *la préservation ou la revitalisation du tissu commercial du centre-ville de la commune d'implantation, des communes limitrophes et de l'EPCI à fiscalité propre dont la commune d'implantation est membre* »[2]. De plus, selon l'article 169 de ce projet de loi, le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) dont l'intégration au Schéma de Cohérence Territorial (ScoT) était jusqu'ici facultative, deviendrait obligatoire.

[2] FNCAUE, « L'urbanisme commercial régulé par la loi Elan », 22 octobre 2018 (En ligne) http://www.fncaue.com/lurbanisme-commercial-regule-par-la-loi-elan/

Ce DAAC pourra définir les conditions nécessaires pour « *le développement ou le maintien du commerce de proximité dans les centralités urbaines (...) en limitant son développement dans les zones périphériques* »[3]. Ce contexte législatif favorable rejoint la volonté de la communauté de communes thouarsaise de protéger les commerces du centre-ville de Thouars. Le travail actuel de révision sur les documents d'urbanisme - le PLUi et le SCoT - a en effet comme objectif fort d'empêcher l'ouverture de tout nouvel équipement en périphérie. Pour cela, un linéaire commercial sera mis en place sur la rue Porte de Paris et au niveau de la Place Lavault jusqu'à la Place du Boël. Dans ces périmètres, les commerces ne pourront ni se transformer en service ni en habitat. De plus, ceux-ci ne pourront désormais plus s'installer dans la zone Ub du PLUi (correspondant aux faubourgs), sauf dans le cadre d'un périmètre de centralité. Le PLUi sera arrêté mi-2019 pour être opposable fin 2019 ou début 2020, tandis que le SCoT sera probablement opposable pour le dernier trimestre de 2019. A partir de 2020, les commerces pourront donc compter sur une protection supplémentaire, réelle opportunité pour en attirer de nouveaux dans le centre-ville et enrayer leur fuite en périphérie.

Ces deux principaux points, l'attractivité du futur cinéma et du marché tout comme le contexte législatif favorable aux commerces de centre-ville, s'inscrivent dans un contexte où ces problématiques ont déjà fait l'objet d'une **attention particulière de la municipalité et de son service animation**. En effet, plusieurs actions ont déjà été mises en place :

- Des événements annuels organisés par la municipalité, comme par exemple le marché de Noël qui attire sur deux jours près de 10 000 personnes ;
- La mesure des boutiques à l'essai, où les commerçants peuvent occuper des locaux inoccupés pendant six mois en bénéficiant d'un loyer modéré, permettant d'ouvrir alors de nouveaux établissements en cas de succès ;
- La création d'une carte de fidélité en partenariat avec l'hypermarché Leclerc : les individus ayant fait des achats dans le centre commercial ne peuvent dépenser les euros stockés sur leur carte de fidélité que dans les boutiques du centre-ville.

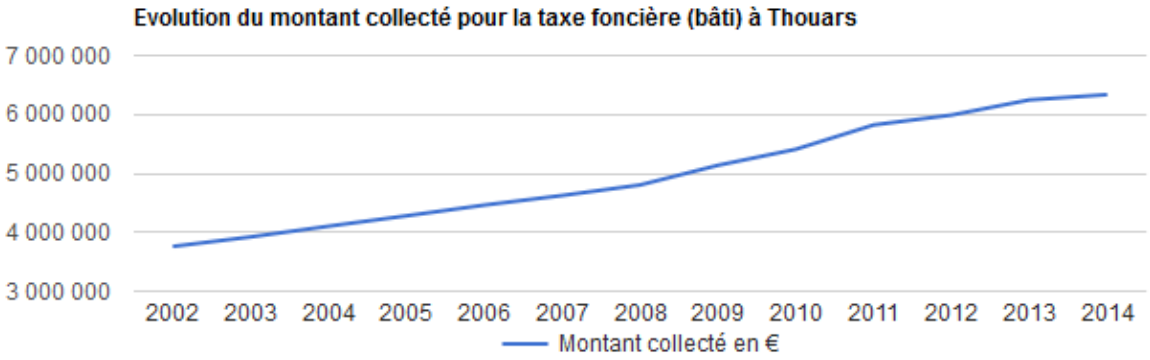
De plus, bien que **l'Union des commerçants** perde des adhérents chaque année, cette association permet de mener des actions pour favoriser un dynamisme commercial tout en maintenant un certain dialogue entre les commerçants, essentiel pour la santé économique de leurs établissements. Enfin, le **niveau peu élevé des loyers** dans le centre-ville à Thouars est également un atout pour attirer de nouveaux commerçants. La surface des locaux commerciaux est plutôt généreuse (70m² en moyenne), ce qui est par exemple un peu supérieur à la moyenne de la ville de Saumur. Par ces loyers peu coûteux, le centre-ville peut donc utiliser cet atout pour attirer davantage de nouveaux individus que les villes voisines ou les espaces métropolitains.

- *Des contraintes et menaces pouvant cependant nuire à ces commerces*

Bien que le centre-ville de Thouars, par les actions réalisées par la mairie et la Communauté de communes et la force de son marché, possède des potentialités pour attirer de nouveaux commerces, **il existe également des contraintes nuisant à son attractivité**. L'une d'entre elles, fréquemment évoquée dans les entretiens réalisés avec les habitants et les commerçants, concerne **la taxe d'habitation et la taxe foncière, relativement élevées**[4]. Cette dernière possède un niveau important sur la commune.

[3] FNCAUE, « L'urbanisme commercial régulé par la loi Elan », 22 octobre 2018 (En ligne) http://www.fncaue.com/lurbanisme-commercial-regule-par-la-loi-elan/

[4] *Nb*: La taxe d'habitation étant vouée à disparaître, nous nous focaliserons ici uniquement sur la taxe foncière



Source : http://www.impots-locaux.org/impots-locaux-thouars-79000/

Comme le démontre le graphique ci-dessus, son taux était de 35,83%[5] en 2014, ce qui représente plus de vingt points de différence avec la moyenne du département des Deux-Sèvres (14,53%).

Ce constat s'explique, historiquement, par le nombre d'équipements que la mairie entretenait grâce à cette taxe. Ainsi, si la volonté actuelle de la municipalité, dans le contexte de la fusion de Thouars et ses communes limitrophes Mauzé-Thouarsais, Sainte-Radegonde et Missé, est bien de réduire cette dernière, cela se fera sur un temps relativement long[6]. A court terme, le niveau élevé de cette taxe reste donc un repoussoir pour l'arrivée de nouveaux commerçants et fragilise les commerces actuels, tout en sachant qu'il demeure pour le moment impossible de mettre en place des exemptions de taxe, du fait d'un manque de moyens de la ville.

D'autre part, **le niveau de l'offre commerciale reste difficile à déterminer**, notamment dans un contexte d'inégalités de revenus fortes. D'un côté, Thouars, par le dynamisme du nord de la ville, concentre un certain nombre de cadres affichant une capacité financière importante. Toutefois, d'un autre côté, des revenus plus faibles composent aussi la ville, et il ne semble pas exister d'entre-deux suffisant. Il est donc difficile, pour des commerces, de se placer sur un créneau « haut de gamme », car la proportion de revenus aisés venant dans le centre-ville pour consommer n'est pas suffisante. Il n'est pas non plus possible pour ces commerces de se situer uniquement sur un créneau « bas de gamme », puisque ces cadres ne seront pas intéressés. La finalité des commerces est donc de trouver une offre permettant un certain équilibre entre les deux positions pour attirer ces deux catégories sociales. Cet objectif étant délicat à déterminer, cette situation peut décourager l'implantation de certains commerçants dans le centre-ville, et doit nous pousser à réfléchir à une proposition commerciale cohérente. Par ailleurs, proposer l'installation de grandes enseignes ou franchises dans une ville de moins de 50 000 habitants ne peut être envisagé, considérant que leurs bénéfices dans les villes à cette échelle ne seraient pas suffisants.

Enfin, **le chantier lié à l'aménagement de la rue Porte de Paris à venir en 2021** représente une réelle menace pour les commerçants du centre-ville. Avec les travaux sur le réseau de gaz, une partie des clients pourrait se détourner des commerces de la principale rue commerçante pour se rediriger vers les commerces dans les zones commerciales. L'aménagement de la rue requiert donc la plus grande attention pour prendre en compte les besoins des commerçants. Si une compensation financière est mise en place pour aider ces derniers, elle pourrait toutefois ne pas être suffisante. Cependant, l'étude sur le foncier commercial de la rue Porte

[5] Anonyme, [Impôts locaux Thouars]. (s.d), http://www.impots-locaux.org/impots-locaux-thouars-79100/

[6] Un lissage sera effectué entre 2020 à 2032: la taxe foncière de diminuera de 20% sur la commune

de Paris, envisagée par la mairie et en lien avec l'Etablissement public foncier (EPF), peut être une opportunité pour mettre davantage en valeur la rue, améliorer sa visibilité et renforcer son attractivité.

1.3 Nos propositions pour favoriser la prospérité du commerce en centre-ville

Selon notre diagnostic, la rue Porte de Paris, du fait de sa proximité avec le futur cinéma, de sa position en tant que centralité économique, de sa future protection par le PLUi et du nombre de commerces encore existants aujourd'hui, doit être la nouvelle principale rue marchande de Thouars. Pour cela, notre objectif, par les propositions qui vont suivre, est de favoriser un potentiel de commerciabilité existant dans le centre-ville. Nous allons donc nous baser sur deux principaux axes. Le premier consiste à profiter de la nouvelle dynamique créée par la prochaine implantation du cinéma, par le biais d'actions centrées sur la rue Porte de Paris. Le second axe, quant à lui, porte sur des propositions spécifiques destinées à proposer une nouvelle offre commerciale.

- *Renforcer l'attractivité des commerces et profiter de l'implantation du cinéma*

L'attractivité commerciale de la rue Porte de Paris peut d'abord passer par **un travail sur l'animation des vitrines commerciales**, même inoccupées. En effet, le constat de la dévitalisation des centres-villes est d'abord visuel et peut rebuter des clients, où les vitrines vides, peu mises en valeur, peuvent donner aux passants un sentiment d'abandon des commerces, voire du centre-ville en général. Pour ce faire, nous pouvons nous inspirer de ce qu'a réalisé la commune de Sainte-Foy-la-Grande, avec l'installation de vitrines interactives éphémères au mois de décembre 2016. Quatre vitrines interactives ont été installées dans deux commerces vacants de la ville et dans les locaux de la mairie. Celles-ci prenaient la forme de jeux interactifs portant sur différents thèmes : grâce à des capteurs de mouvement, les passants pouvaient ainsi jouer avec des animations numériques *(voir photo ci-contre)*. Ce projet a permis de donner une image moderne au centre historique de Sainte-Foy-la-Grande, et de faire venir de nouvelles personnes dans le centre-ville, notamment pour stimuler les commerces. Il a été mis en place par la Communauté de Communes du Pays Foyen, en partenariat avec une association, « *les Morphogénistes* », la mairie, et le Club des entreprises du pays Foyen. Il a été rendu possible par des financements venant non seulement de la Politique de la Ville, mais également de la Direction Régionale des Affaires Culturelles. Dès lors, il pourrait être intéressant pour la ville de Thouars de réaliser un projet similaire, soit avec la même association (un collectif d'artistes travaillant sur le numérique), soit avec un autre collectif local. Si ce projet possède une empreinte artistique, la ville pourrait par ailleurs rechercher des financements auprès de partenaires similaires, dont la DRAC comme cela a été possible pour Sainte-Foy-la-Grande. Cela peut d'autant plus s'inscrire dans une volonté de modernisation du centre-ville en lien avec l'installation du nouveau cinéma.

Par ailleurs, il semble essentiel d'**améliorer la signalétique de la rue Porte de Paris** pour attirer de nouveaux passants. Pour le moment, cet axe n'est pas très bien indiqué et son accès manque de visibilité. Le mobilier urbain obstrue son entrée et un manque de sécurité peut se ressentir pour les piétons, du fait de l'étroitesse des trottoirs[7]. Un nouvel aménagement de la rue pourrait ainsi permettre d'attirer plus de passants.

[7] *Cette thématique sera détaillée au cour de la Partie 3: «Les enjeux du réaménagement urbain pour la revitalisation du centre-ville»*

Vitrines interactives de Sainte-Foy La Grande

Source : https://www.morphogenistes.org/

A l'image de ce qui a par exemple été fait dans la ville de Pontarlier (reconnue par Procos comme étant le centre-ville le plus dynamique dans la catégorie des villes moyennes en France en 2018[8]) : élargissement des trottoirs, facilitation de la circulation piétonne tout en en laissant de l'espace pour les véhicules motorisés et des places de stationnement, agrandissement des pistes cyclables... En effet, au lieu de rentrer à leur domicile ou de se diriger vers les zones commerciales en périphérie, les individus allant au cinéma ou au marché pourraient aller ensuite dans le centre-ville grâce à une meilleur indication de la rue et des installations ludiques.

D'autre part, dans l'optique d'attirer de nouveaux consommateurs, il semble essentiel de **favoriser une nouvelle offre de commerces**. En effet, nos entretiens nous ont démontré que l'offre commerciale ne semble pas complètement adaptée à la population, et qu'un renouveau commercial pourrait attirer davantage de clients. Il nous a été ainsi plusieurs fois signalé que le centre-ville manque de lieux de restauration, de lieux d'échanges et de rencontres (comme des cafés), et de commerces de bouche. L'enquête par questionnaire que nous avons réalisée au premier semestre auprès des habitants a aussi mis en lumière le fait que la consommation en centre-ville, au même titre que la consommation de produits biologiques et locaux, sont vues, pour certains habitants, comme des actes engagés (par exemple, 47,5% des interrogés favorisent les produits locaux lorsqu'ils font leurs courses). Favoriser des commerces de proximité et d'artisanat local pourrait donc attirer les habitants souhaitant avoir une consommation différente de celle proposée en supermarché. De plus, la volonté de consommer autrement semble progresser[9] : d'après le baromètre GreenFlex réalisé en février et mars 2017, 52,9% des français considèrent que la consommation responsable passe par une consommation alternative, comme par exemple de produits locaux, éthiques ou encore moins pollués. Dans un contexte national où la demande de produits locaux semble de plus en plus forte, ce type de commerce pourrait donc être porteur. Si l'offre commerciale est difficile à déterminer dans la commune au vu de la diversité des niveaux de vie des habitants, nous souhaitons établir des préconisations allant dans le sens du plus grand nombre. C'est pourquoi les préconisations qui suivent concernent les moyens de faire revenir des commerces et de favoriser un renouvellement de l'offre commerciale, sans bien entendu remettre en cause l'offre actuelle participant au maintien d'une vie économique dans le centre-ville.

Une fois le constat effectué du besoin de renforcer l'attractivité de la rue Porte de Paris et de déterminer une nouvelle offre commerciale, il nous convient de voir de quelle manière il est possible de favoriser cette nouvelle offre. Pour faire revenir les commerces dans le centre-ville, nos préconisations sont alors de trois ordres :

- *Accompagner la démarche de nouveaux commerçants souhaitant s'installer dans le centre-ville*

Pour favoriser l'arrivée de nouveaux commerçants dans le centre-ville, il semble important que la mairie joue un rôle d'accompagnement et d'aide dans leur insertion sur le marché du commerce thouarsais. Différentes solutions peuvent, pour cela, être bénéfiques. Tout d'abord, il apparaît nécessaire de réaliser un travail d'**intermédiation entre la municipalité et les commerçants**. Si la démarche existe déjà, elle pourrait être renforcée par l'instauration d'un guichet unique, ayant comme principal objectif de faciliter les démarches des commerçants en ayant un

[8] Ville de Pontarlier, «*Dynamique du centre de ville : une offre commerciale attractive récompensée*», 2018

[9] GreenFlex en partenariat avec l'ADEME, «*Les Français et la consommation responsable» : tous acteurs !*», Communiqué de presse du mardi 30 mai 2017. Consulté sur : https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2017/05/CP_Etude-GreenFlex-conso-2017_VFinale.pdf

même lieu pour répondre à leurs différentes interrogations. Il est généralement animé par un service de la mairie. La ville d'Albi, par exemple, y a eu recours en novembre 2016. Le guichet était tenu sur une journée, de 9h à 12h et de 14 à 18h par un agent détaché du service de la mairie pour pouvoir répondre au maximum aux disponibilités des commerçants[10]. De nombreux sujets pouvaient y être abordés, comme la propreté, la sécurité, les transports, la fiscalité, les occupations du domaine public ou encore les autorisations d'urbanisme[11]. Le guichet unique a ainsi permis un meilleur suivi des nouveaux commerçants, tout comme ceux déjà implantés, et a renforcé leurs liens avec l'administration locale.

Il pourrait aussi être intéressant, notamment pour favoriser les commerces de bouche ou de produits locaux, de **favoriser les circuits courts déjà présents au marché du vendredi**. En effet, lors de notre diagnostic, nous avions déjà relevé que certains de ces commerçants étaient prêts à ouvrir dans le centre-ville, mais seulement à condition d'être groupés, soutenus et écoutés. Il faudrait donc instaurer un dialogue régulier entre ceux-ci et un service de la mairie dédié à l'accompagnement des commerçants en vue de leur arrivée en centre-ville. Si le succès de cette démarche n'est pas assuré et que le processus ne peut s'établir que sur le temps long, avoir une discussion préalable avec les commerçants de bouche du marché pour recueillir leur avis sur un possible établissement groupé dans le centre-ville peut être déterminant.

- *Favoriser l'accessibilité des commerces de centre-ville et améliorer leur communication*

S'il est important d'accompagner les commerçants dans leurs démarches, le développement d'une nouvelle offre passe également par une **meilleure accessibilité des commerces pour les consommateurs**. Pour permettre de s'adapter à la concurrence du commerce en ligne et aux nouveaux « temps sociaux »[12] - les individus pouvant difficilement concilier leurs horaires de travail avec les horaires d'ouverture des commerces - nous proposons deux mesures centrales. Tout d'abord, une **conciergerie** peut être implantée en centre-ville. Grâce à ce concept, les clients peuvent ainsi acheter un bien dans un commerce physique, mais ne pas de suite l'emmener et revenir le chercher ensuite dans un espace dédié, même si le commerce est fermé. Par exemple, un actif voulant acheter un bouquet de fleurs mais ne pouvant pas le transporter durant toute sa journée de travail pourra l'acheter durant sa pause méridienne et venir le chercher dans la conciergerie le soir. C'est ce qui a été mis en place à Albi, où une place de stationnement réservée au dispositif a de plus été créée à proximité, pour faciliter le stationnement temporaire[13]. Dans le même ordre d'idée, la ville pourrait mettre en place une **conciergerie numérique**. Si le principe est similaire, les individus pourraient cette fois commander les biens sur un site internet recensant les offres des différents magasins du centre-ville. Ce concept a été introduit à Sceaux[14], par le site internet *www.sceaux-shopping.fr*. Lancé en 2013, il a permis aux individus de ne pas consommer seulement sur leur lieu de travail mais d'acheter des biens de leurs commerces de proximité, par le biais de la conciergerie accessible 24h/24 et 7j/7. Le rassemblement des commerces sur un même site permet en effet d'avoir une large gamme de produits vendus en ligne.

---

10 ASTORG François, «*Albi : la mairie ouvre une conciergerie et un guichet unique : vers une nouvelle dynamique du commerce de centre-ville ?*», Le Tarn Libre, le 30/11/2016

11 Albi, «*Ouverture de la conciergerie et du guichet unique du commerce*», Site officiel d'Albi, 21 novembre 2016 (En ligne) http://mairie-albi.fr/actu/ouverture-de-la-conciergerie-et-du-guichet-unique-du-commerce

12 DELEVOYE Vanessa, «*Ce n'est plus le commerce qui rend un centre-ville attractif*», Urbis, le 06/04/2018

13 R.R, «*Une conciergerie au service des chalands et des commerçants*», La Dépêche, le 18 novembre 2016

14 MUNCH Julien, NARRING Pierre, FREPPEL Camille, LE DIVENAH Jean-Paul, *Rapport La revitalisation commerciale des centres-villes, Inspection générale des finances et Conseil général de l'environnement et du développement durable*, Juillet 2016

Ce dispositif fut installé dans un local Cityssimo de La Poste et a été développé par l'entreprise elle-même, la municipalité, les commerçants et la Chambre du Commerce et de l'Industrie des Hauts-de-Seine. A l'échelle de Thouars, une collaboration entre l'Union des Commerçants et la municipalité pourrait permettre d'introduire le concept dans le centre-ville.

D'autre part, **une modification des horaires d'ouverture des commerces** pourrait aussi être envisagée. En effet, David Lestoux, directeur d'un cabinet spécialisé en prospective et stratégie pour construire le commerce de demain, signale que « les commerces ne sont ouverts que 22% du temps dont disposent les actifs pour consommer »[15]. Il prend notamment l'exemple des commerces ouverts de 10h à 12h - fermés entre 12h et 13h, à l'image de certains commerçants thouarsais - qui ne sont que très peu fréquentés. Ces commerces pourraient donc être (ré)investis durant la pause déjeuner des actifs. De la même manière, ils pourraient fermer plus tard le soir (20h par exemple). Les horaires des lieux de sortie pourraient aussi être étudiés. Par exemple, dans le centre-ville, certains cafés ou bars ferment à 20h en semaine, ce qui ne participe pas à développer l'animation du quartier. Nous proposons donc, en complément de la conciergerie, d'étudier avec les commerçants une possible révision des horaires des boutiques pour davantage s'adapter au temps des clients.

- *Améliorer les échanges entre commerçants pour apaiser les conflits et développer le commerce en centre-ville*

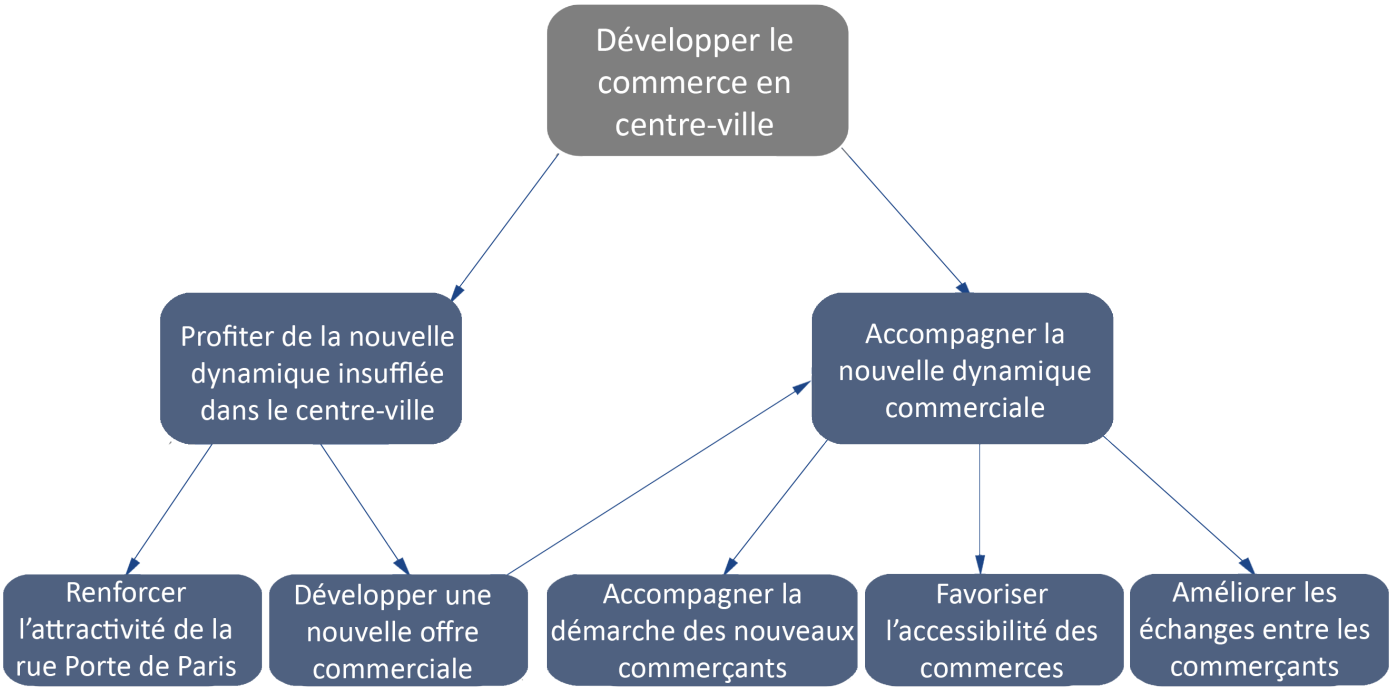
Le développement d'une nouvelle offre commerciale et d'une meilleure vitalité économique doit également passer par une **amélioration du dialogue entre les commerçants**, notamment entre ceux du centre-ville et ceux des centres commerciaux au nord de la ville. Cela pourrait par exemple permettre de favoriser le bon fonctionnement de la carte de fidélité. D'autre part, si l'Union des Commerçants existe déjà, nombre de commerçants ne sont pas adhérents de cette association. Il pourrait donc être intéressant de créer un **comité de consultation** pour apaiser les tensions et les conflits, la communication étant difficile entre les commerces du centre-ville et les commerces du nord de la ville puisque les premiers voient les seconds comme les principaux responsables de la fermeture de leurs boutiques. Notre objectif est de permettre une nouvelle vitalité des commerces de centre-ville tout en conservant la présence des autres en périphérie, ce qui passe en partie par la recherche d'un terrain d'entente entre l'ensemble des commerçants et ainsi par la mise en place d'une stratégie de dynamisation commerciale incluant ces derniers et des représentants de la mairie. Par exemple, la ville de Plélan-le-Grand, située en Ille-et-Vilaine, a mis en place en 2015 un comité consultatif « *commerçants labellisés village-étape* » à partir de l'article L.2143-2 du Code Général des Collectivités Territoriales. Celui-ci permet à la fois l'examen des problèmes d'intérêts communaux et un travail sur des projets d'équipements. Il rassemble des conseillers municipaux au même titre que des commerçants labellisés[16]. La ville de Thouars pourrait ainsi engager une démarche similaire, en développant un comité incluant des commerces du centre-ville et ceux de périphérie, qui pourrait se réunir pour résoudre différents problèmes soulevés par les commerçants, et également se réunir une fois par trimestre, à l'image du projet de comité consultatif des commerçants de la ville de Nice. Par ailleurs, il pourrait être envisageable de créer ce comité à l'échelle intercommunale. Nous tenons à préciser qu'il ne viendrait aucunement remplacer l'Union des commerçants, mais simplement ajouter une instance de dialogue supplémentaire pour favoriser la redynamisation du commerce en

15 DELEVOYE Vanessa, «*Ce n'est plus le commerce qui rend un centre-ville attractif*», *Urbis*, le 06 avril 2018

16 Pour plus d'informations sur ce dispositif, voir : Ville de Plélan-le-Grand, Compte-rendu de conseil municipal, réunion du 4 décembre 2014 ; Anonyme, «*Un comité consultatif mis en place pour les commerçants*», *Ouest France*, le 30/12/2014

centre-ville dans la meilleure harmonie possible, essentielle pour le développement de manière pérenne des commerces. Ce dialogue aurait donc comme objectif second d'endiguer la perte régulière d'adhésions au sein de l'Union des Commerçants, qui a pourtant besoin de moyens pour continuer d'organiser les différents événements commerciaux participant activement aujourd'hui à la vie économique du centre-ville.

En résumé, le schéma ci-dessous illustre les préconisations que nous formulons afin de redynamiser le commerce en centre-ville :



Deux axes pour capter la nouvelle dynamique du centre-ville et en faire une nouvelle dynamique commerciale

Pour redynamiser le centre-ville, le volet commercial est, comme nous l'avons démontré, primordial. Pour ce faire, il est nécessaire de promouvoir la recherche d'une nouvelle attractivité et offre commerciale - notamment sur la rue Porte de Paris - où les commerces pourront profiter d'un nouveau dynamisme, notamment avec l'implantation du cinéma, favorisant ainsi un nouvel essor du commerce dans le centre historique de la commune. Cela pourrait passer par la mise en valeur des commerces de bouche, de l'artisanat ou encore de produits locaux, et également par de nouvelles façons de « concevoir et imaginer le commerce ». L'accompagnement des nouveaux commerçants, le numérique et l'adaptation aux temps des actifs doivent être différents volets sur lesquels s'appuyer, pour développer un pôle économique dynamique en centre-ville.

S'il est primordial, ce volet n'est cependant pas suffisant. David Lestoux signale par exemple que « ce n'est plus le commerce qui rend le centre-ville attractif : l'offre commerciale est pléthorique ; elle ne constitue plus un appel suffisant ». De même : « *il ne faut plus travailler en silos, c'est à dire en empilant des stratégies - une pour le commerce, une pour le logement, une autre pour les équipements… - sans les lier les unes aux autres* »[17].

[17] DELEVOYE Vanessa, «*Ce n'est plus le commerce qui rend un centre-ville attractif*», *Urbis*, le 06 avril 2018

Cela signifie que si le commerce est important pour la redynamisation du centre-ville, nous devons toutefois lier ce volet à d'autres leviers d'action qui seront présentées par la suite. Il est par exemple nécessaire d'inclure les citoyens dans les démarches de la municipalité. D'autre part, l'aménagement urbain est essentiel pour mettre davantage en valeur le centre-ville, le rendre plus fonctionnel et plus agréable. Enfin, les commerces doivent pouvoir s'appuyer sur une politique coordonnée, globale et collective, seule réponse viable pour redynamiser le centre-ville thouarsais et ses commerces.

L'essentiel

- Malgré certaines contraintes, Thouars possède de **nombreuses potentialités pour relancer une dynamique commerciale dans son centre-ville** : l'implantation prochaine du cinéma, la forte attractivité du marché, ou encore la protection réglementaire future en faveur des commerces de proximité.
- Notre premier axe de propositions consiste à profiter du réaménagement de la Place Lavault et du Square Roosevelt pour attirer de nouveaux clients. Cela passe par une **mise en valeur de la rue Porte de Paris** mais aussi par le développement d'une **nouvelle offre commerciale**, axée sur la consommation locale, les commerces de bouche ou l'artisanat.
- Notre second axe vise à développer cette nouvelle dynamique commerciale, par **l'accompagnement des commerçants, une meilleure accessibilité des boutiques et la mise en place d'un dispositif de médiation** en vue d'échanges apaisés entre les différents commerçants du territoire.
- Il est toutefois à noter que ces propositions prennent tout leur sens en les mettant en lien avec les autres leviers d'action abordées dans la suite de ce document.

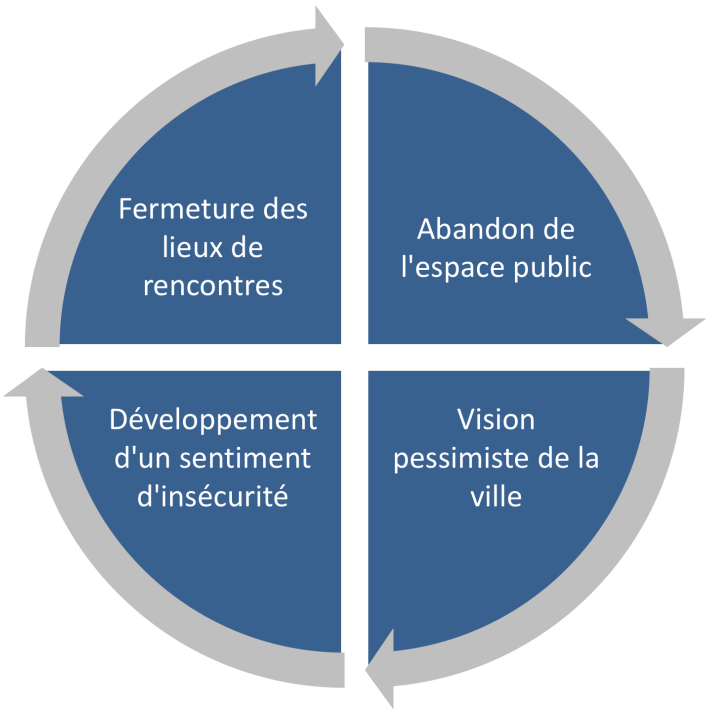
PARTIE 2 :

DES DYNAMIQUES CITOYENNES À PRENDRE EN COMPTE

Dans un second temps, nous nous concentrerons sur ce que l'on peut nommer « dynamiques citoyennes », même si nous verrons que cette appellation peut recouvrir des réalités différentes. Cette attention spécifique portée aux citoyens s'explique par des raisons très simples : les habitants sont les premiers à subir les conséquences négatives de la dévitalisation de leur ville et notamment de leur centre-ville. Il est également important de prendre conscience qu'une large partie de la réussite des actions mises en place dépend de l'adhésion des habitants. En effet, ces derniers sont détenteurs de la « maîtrise d'usage » de leur cadre de vie, notion qui renvoie à une expertise « pratique » mobilisée dans le cadre de processus de participation citoyenne. Les éléments qui suivent nous conduiront, en trois temps, du constat aux propositions d'actions.

2.1 Rappel du constat

Lors de notre premier terrain au mois d'avril 2018, nous avons pu rencontrer des habitants - notamment sur le marché de la Place Lavault - et avons recueilli leurs avis grâce à la diffusion d'un questionnaire. En utilisant ces données, nous avions ainsi établi un diagnostic sur la perception de la commune par ses habitants, et sur différentes **questions sociales qui traversent la ville**. En effet, les problématiques de mixité, de précarité ou encore de sécurité sont régulièrement évoquées par les Thouarsais. S'il semble évidemment possible que notre enquête ait pu être perçue par les habitants comme une façon de faire entendre leurs doléances, ou de critiquer les décisions politiques de la municipalité, force est de constater que certaines perceptions, idées, sentiments et critiques étaient partagées par bon nombre d'individus. De ces données et entretiens, nous avons pu mettre en lumière plusieurs problèmes : manque d'identification positive, mixité sociale problématique, pessimisme généralisé, etc. Or, il apparaît que cette vision négative partagée peut engendrer des conséquences non négligeables sur la réussite des projets qui sont ou seront impulsés. En ce sens, par ces entretiens, nous avons pu mettre en lumière une sorte de **cercle vicieux qui agit sur la vie des habitants** et sur **la ville de manière plus globale**, créant parfois des dynamiques négatives.

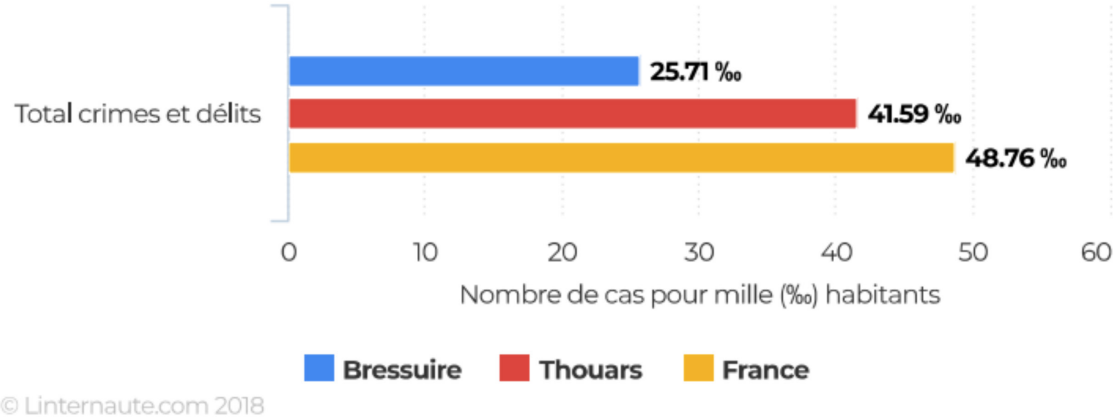


Cercle vicieux des dynamiques citoyennes

Ce cercle vicieux est principalement dû au phénomène globale de dévitalisation qui affecte le centre-ville. Cependant, on peut noter que les origines de ce que nous désignons par **« identification négative »** sont peut-être plus profondes. Un des facteurs d'explication tient par exemple dans le positionnement géographique de la ville. En effet, le sentiment d'identification dans les Deux-Sèvres est assez compliqué à construire pour les habitants, car ce département a été créé dans une logique purement administrative, venant empêcher le développement d'une identité locale forte. Aujourd'hui cette « identification négative » se retrouve de façon diffuse et est partagée par les habitants, qui entretiennent une mauvaise représentation de leur ville : « *aujourd'hui, la ville est morte (...) c'était mieux avant* » ; « *il n'y a aucune raison d'aller dans le*

centre-ville ». Ce constat vaut également pour des espaces plus spécifiques, comme par exemple certaines rues ou places qui ont une image très dégradée. Ce sentiment peut s'exprimer par des formules diverses, mais qui ramènent toutes à des perceptions pessimistes ou résignées de l'état de la ville et de son évolution dans le futur : « *c'est foutu si la municipalité ne se secoue pas, on est foutus* ». Par conséquent, ce cercle vicieux que nous avons identifié s'alimente par la perception négative de certains espaces du centre-ville, ainsi que par le manque d'identification positive. Les habitants deviennent alors incapables de voir les actions positives, de même que les opportunités de leur territoire. Dès lors, ce phénomène va jusqu'à **démotiver certaines parties de la population** et créer **une sensation de malaise et d'insécurité perpétuelle**.

Les évolutions récentes connues par la ville, notamment sa perte de dynamisme, sont également à prendre en compte. En effet, l'augmentation du nombre de boutiques fermées, de vitrines vides ainsi que la dégradation du patrimoine donnent l'image d'un centre-ville en déclin. Enfin, si dans le passé, il était courant pour les habitants d'exprimer un sentiment de fierté à l'égard de leur ville, cela paraît beaucoup plus complexe aujourd'hui. La **disparition progressive de lieux de rencontres et de partage** ne fait qu'exacerber ces dynamiques négatives. Les habitants ne sont plus amenés à se fréquenter dans l'espace public, ce qui fait que ce dernier est de plus en plus abandonné, contribuant à l'émergence d'un **sentiment d'insécurité**. En effet, l'insécurité constitue un sujet fréquemment évoqué par les habitants du centre-ville. Cette problématique est éminemment complexe à aborder, notamment du fait de son caractère polémique. Elle est aussi compliquée à évaluer, car les données statistiques se basent généralement sur des dépôts de plaintes dont la fréquence varie selon la nature du délit. Si dans un premier temps ce sont essentiellement les témoignages recueillis sur le terrain qui nous ont conduit à nous pencher sur cette question, il semble que ces ressentis soient en partie vérifiés dans les faits. Nous avons choisi de nous pencher sur quelques chiffres qui comparent les délits et les violences entre Thouars et Bressuire (une ville voisine, avec laquelle les Thouarsais ont tendance à se comparer naturellement, même si les populations des deux territoires ne sont pas complètement similaires). Avant de se pencher sur ces chiffres, nous souhaitons émettre un point de vigilance sur le fait que ces données sont à prendre avec précaution, car il s'agit de comparaisons réalisées par un site internet[1] se basant sur les statistiques du gouvernement *(voir graphique ci-dessous)*.

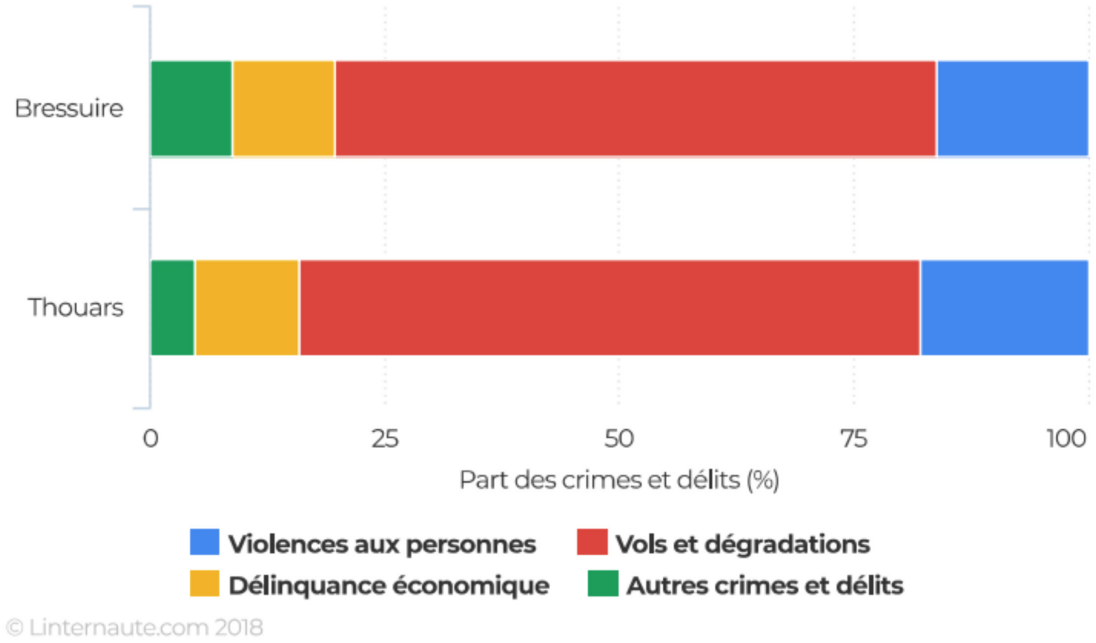


Nombre de crimes et de délits pour mille habitants

Source : ONDRP 2014 (via L'internaute).

[1] *L'internaute.fr: Délinquance, le match Bressuire (79300)/Thouars (79100)*
Nous souhaitons souligner que la comparaison n'est pas entièrement valable car les données de la ville de Thouars sont collectées à partir des données de la gendarmerie qui opère sur quatre communes, tandis que la gendarmerie de Bressuire est présente dans 51 villes. De façon générale il faut prendre ces données comme des indicateurs de tendances générales, qui se situent probablement en dessous de la réalité.

Sur ce premier graphique on peut voir que le nombre de crimes et de délits commis pour mille habitants est supérieur à Thouars par rapport à Bressuire (les chiffres pour Thouars se rapprochant plutôt des valeurs nationales).



Répartition des délits selon leur type

ONDRP 2014 (via L'internaute).

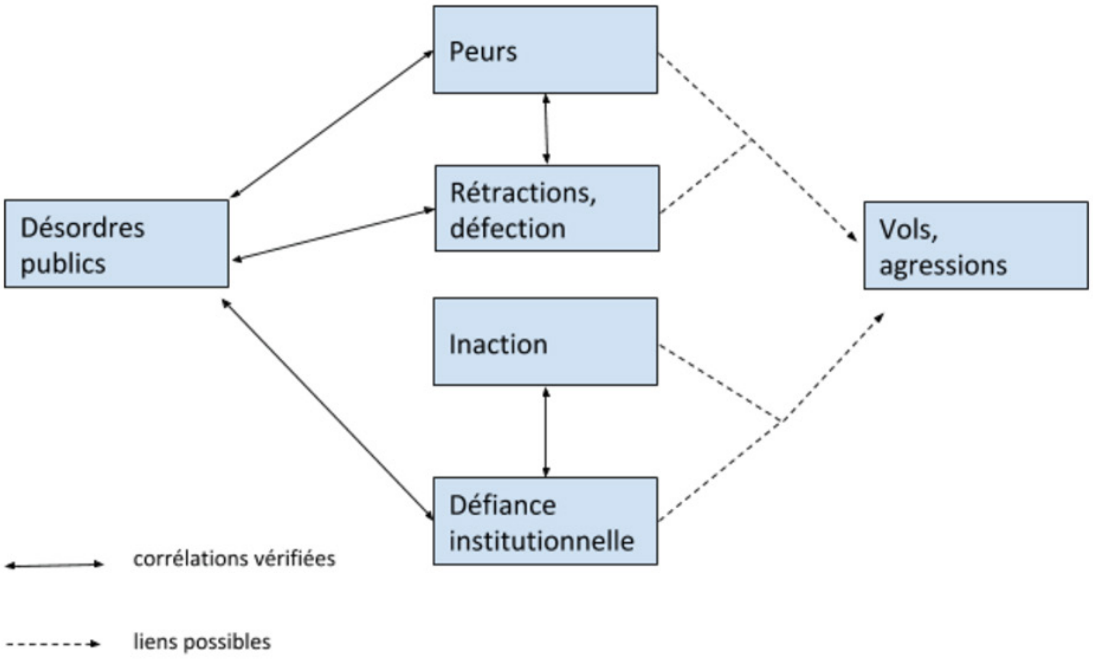
D'autre part, on constate que les vols et les dégradations représentent la majeure partie des crimes et délits commis à Thouars, de même que les violences aux personnes qui restent importantes *(voir graphique ci-dessus)*.

Ces **violences peuvent partiellement être mises en lien avec la dégradation du lien social** ainsi que l'émergence d'incivilités. Elles entrent donc dans la théorie dite de la « *vitre cassée* ». Dans son article « *La théorie de la « vitre cassée » en France. Incivilités et désordres en public* », le criminologue Sébastien Roché montre que le développement d'un sentiment d'insécurité doit être remis en perspective, notamment avec la notion d'incivilité à laquelle il est corrélé. Les incivilités sont définies comme des « *actes humains et traces matérielles qu'ils laissent perçus comme des ruptures des codes élémentaires de la vie sociale (la politesse, par exemple), des insultes, bruits, odeurs, ou encore des actes de petits vandalismes (tags, boîtes aux lettres abîmés, vitrines brisées, etc.)*[2]». Ces actes sont de facto de nature et d'intensité fluctuante, et peuvent avoir des conséquences sociales sont importantes. De même, ils influent sur la perception de la ville. L'auteur ajoute également que « *les incivilités sont des actes jugés peu graves, dont les conséquences sociales peuvent être importantes. Précisément, leur caractère anodin va leur procurer une force invasive et gêner toute réaction collective au moment où elles vont, par leur masse, devenir difficiles à vivre au quotidien*[3] ».

[2] ROCHE Sebastian, « *La théorie de la « vitre cassée » en France. Incivilités et désordres en public.* » 2000, Revue française de science politique, 50e année, n°3, pp. 387-412; p 390

[3] ROCHE Sebastian, « *La théorie de la « vitre cassée » en France. Incivilités et désordres en public.* » 2000, Revue française de science politique, 50e année, n°3, pp. 387-412; p 407

Il traduit ainsi ce constat par un modèle qu'il nomme « *le triangle des incivilités*[4] », proposant des hypothèses de causalité entre incivilités et délits *(voir schéma ci-dessous)* :

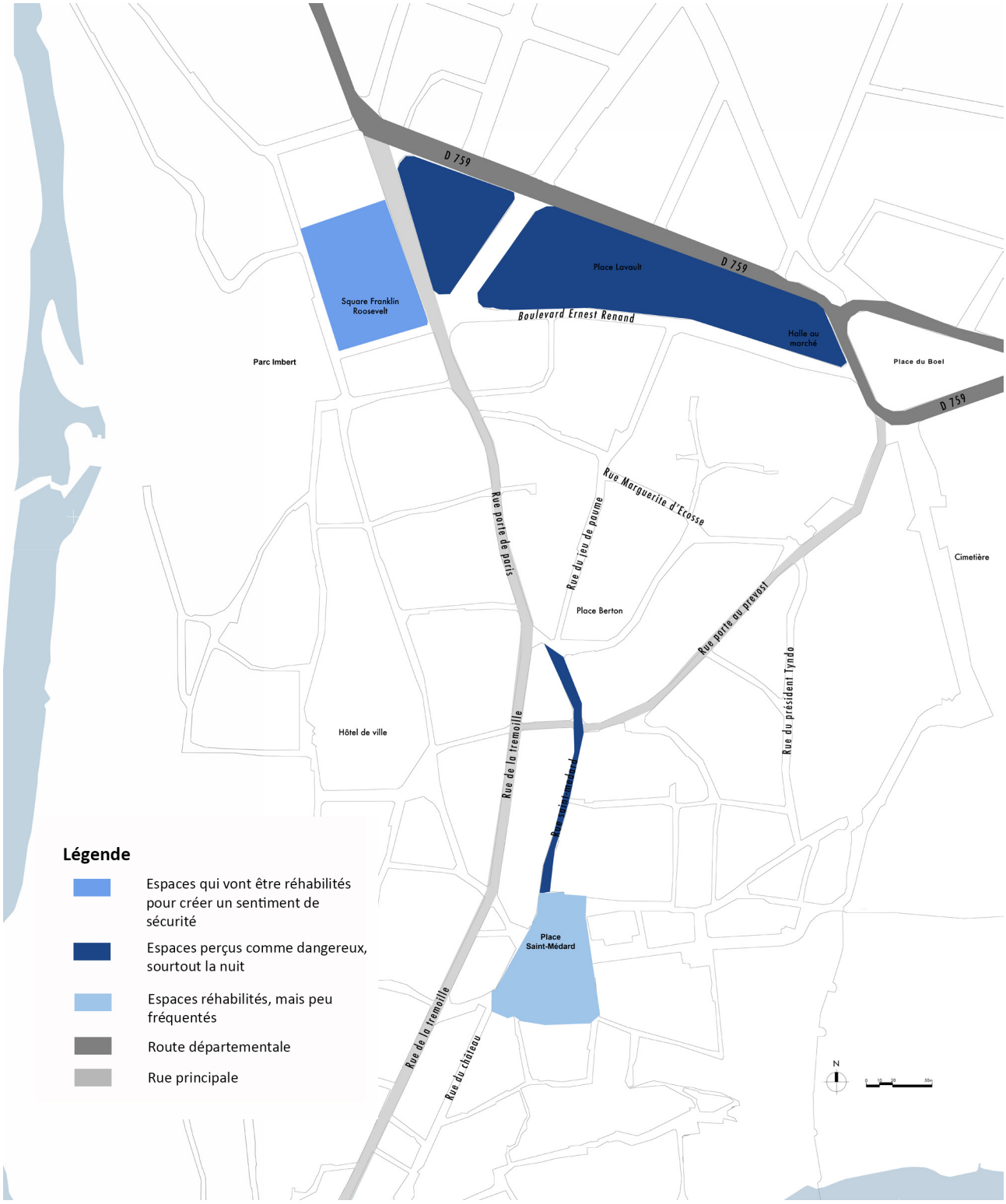


Triangle des incivilités de Roché.

On voit donc que l'augmentation des petits désordres publics génère des peurs ainsi que ce que l'auteur nomme des « rétractions » ou des « défections », qualifiant le comportement d'**habitants qui changent leurs pratiques** en évitant les lieux qu'ils considèrent comme dégradés ou violents. Ces désordres publics engendrent également une forme de **défiance institutionnelle**, notion qui recouvre tout autant la représentation que les interrogés se font de la police et de la gendarmerie, que de la municipalité ou encore des services de justice. Dès lors, du fait de cette défiance institutionnelle, les habitants sont amenés à devenir de plus en plus inactifs vis-à-vis des violences dont ils sont les témoins; des violences qui ne seront d'ailleurs généralement pas déclarées par les témoins. Ce phénomène s'explique par un double mécanisme : la perte de confiance dans les institutions d'une part, et le manque de lien social structurant dans la ville d'autre part. En d'autres termes, chaque habitant se sent seul tant d'un point de vue social qu'institutionnel, ce qui permet d'expliquer le renfermement sur la sphère familiale et la tendance à l'inaction. Ainsi, l'analyse de Sebastian Roché peut nous donner des clés de compréhension pour appréhender la situation que connaissent les habitants de Thouars. En effet, les petites dégradations de l'espace public vont créer un sentiment de peur chez les citoyens, et la faiblesse des réponses de la puissance publique vont engendrer de la défiance et un repli des habitants sur leur cercle proche. Ceci provoque également un changement de leurs comportements, notamment dans leurs choix de déambulation dans les lieux publics qu'ils vont décider de fréquenter ou non. Dans le cas du centre-ville de Thouars, ce constat s'illustre ainsi par la carte suivante, que nous avons construite grâce aux observations réalisées lors de nos terrains et aux témoignages des habitants (notamment sur leur perception de certains espaces qu'ils ne fréquentent plus).

Nous voyons ainsi que plusieurs lieux ne sont considérés comme fréquentables qu'à certains moments. Le cas le plus révélateur est celui de la Place Lavault.

[4] Ibid, p. 404



Carte schématique sur la perception des espaces dangereux

En effet, cette dernière est un lieu de vie emblématique, notamment au moment des deux marchés hebdomadaires, à l'occasion desquels l'endroit est extrêmement fréquenté. Le reste du temps, cet espace abrite essentiellement une zone de parking ou un axe de passage pour les voiture. De nuit, elle est considérée par les habitants comme « risquée » et en conséquence, à éviter. Cette zone joue donc un rôle de repoussoir, notamment pour les personnes qui voudraient accéder au centre historique de la ville (la Place Saint-Médard par exemple). En ce sens, de manière générale, traverser la ville de nuit entre la Place Lavault et la Place Saint-Médard apparaît aujourd'hui inenvisageable. Le sentiment d'insécurité y est fort et cela est d'autant plus vrai lorsque l'on choisit de passer par la rue Saint-Médard où le manque d'éclairage et les vitrines abandonnées renforcent ce ressenti. Cependant, il est nécessaire de **nuancer ce diagnostic**. En effet, il existe une vie associative très dynamique dans la commune. De même, de nombreux habitants se disent prêts à se mobiliser pour réinvestir leur centre-ville. **Ces groupements de citoyens - plus ou moins organisés - doivent être vu comme de véritables leviers et une opportunité pour la ville**. Ceux-ci sont prêts à s'engager bénévolement pour redonner vie à leur centre-ville, tout en recréant du lien social et des espaces de partage. Ces lieux de sociabilité pourraient également devenir des espaces d'émulation et de sérendipité, dans une projection plus globale qui serait de susciter une véritable dynamique participative pour impulser la revitalisation.

2.2 Des dynamiques citoyennes à encourager

Le constat que nous venons de faire ne doit pas cacher une autre réalité centrale. En effet, notre enquête de terrain au mois d'octobre 2018 a révélé qu'il existe également des volontés de changement extrêmement fortes, dont les habitants sont porteurs. Dès lors, **la participation de ceux-ci apparaît comme un nouveau levier pour la revitalisation**, car il semble primordial d'agir en faveur de la recréation d'un lien social entre les habitants. Cette démarche pourrait permettre de mettre fin aux dynamiques négatives qui poussent les citoyens à délaisser les espaces du centre-ville. Les questions qui se posent alors sont de savoir *qui faire participer, et de quelle manière le faire* ?

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'appellation « dynamiques citoyennes » recouvre **différentes formes de mobilisation**, toutes expriment une volonté des habitants de se mobiliser en faveur leur ville, et d'y **faire émerger de nouvelles dynamiques** qui pourraient contrer la dévitalisation. Nous avons décidé de présenter ces dynamiques sous la forme de **trois groupes** qui présentent des caractéristiques différentes, notamment dans leur structuration ou leur volonté d'action. Par conséquent, les opérations concrètes qu'ils pourront mettre en place ou auxquelles ils pourront participer seront, elles aussi, tout aussi diverses :

Des individus personnellement investis dans la vie de la commune

Cette première catégorie d'acteurs réunit **des habitants** qui, lorsque nous les interrogeons de façon individuelle, expriment une **réelle envie de changement** et de mobilisation pour leur ville. Leur profil varie énormément. Il n'est donc pas possible de dire qu'une classe d'âge ou un genre serait plus enclin à être actif qu'un autre. Il s'agit d'individus qui, d'un point de vue personnel, souhaitent prendre part et agir pour leur centre-ville. Toutefois, ceux-ci ne savent pas forcément par quels moyens devenir acteurs. Ils déclarent également ne pas avoir d'idées précises de ce qu'ils aimeraient faire pour changer la situation, pensant souvent que leurs idées

seraient trop utopiques pour pouvoir être mises en place. Une femme nous déclarait ainsi « *vous voyez, mon mari et moi on en parle souvent, on s'imagine des choses (…) remettre des petits cafés, des endroits pour se rencontrer, mais bon c'est très utopique, on sait qu'on ne peut rien faire à notre échelle (...) il faudrait mettre ensemble les gens qui le veulent* ». Si ce second témoignage reste assez vague, il démontre que **les habitants sont conscients de leur envie individuelle d'agir**, mais qu'ils ont besoin d'un support et d'une aide pour réussir à faire converger leurs forces.

Des associations déjà existantes sur le territoire

Les associations représentent une forme institutionnalisée d'engagement citoyen, même si beaucoup d'entre elles ne sont pas porteuses d'un message politique. Elles restent cependant importantes dans la **vie sociale et civique de la commune**. En effet, Thouars compte plus de 250 associations, avec des buts extrêmement divers (sport, culture, activités caritatives…), qui sont garantes d'une grande quantité d'activités et de manifestations sur le territoire. Par conséquent, on peut considérer que ces associations sont des **acteurs centraux dans les dynamiques de la ville** et sont aussi des ressources pour son attractivité. De plus, il est nécessaire de considérer que celles-ci ont des **conséquences positives en « interne »**, c'est-à-dire pour leurs membres. En effet, chacune représente un espace social d'interconnaissances, de partage et de passions communes, qui vont pouvoir devenir bien plus en permettant des **rencontres intergénérationnelles** ou la création de nouvelles solidarités. Nous avons par exemple passé un moment avec des membres du club de tissage, qui réunit des femmes d'âges et de catégories socio-professionnelles très différents et permet d'évoquer de multiples sujets de façon plus ou moins informelle (vie personnelle, perception de la ville, évolution de celle-ci…). Dès lors, il nous semble capital de maintenir ces endroits de sociabilité et d'échanges, véritables moteurs de la vie sociale dans une ville qui semble parfois en manquer. Les associations apparaissent de surcroît comme des acteurs clefs dans la prise de participation citoyenne, étant aisément mobilisables dans des projets plus vastes à l'échelle de la commune. Celles-ci constituent de véritables acteurs ressources par leur connaissance du territoire, de ses enjeux et des attentes des habitants.

Des individus porteurs de projets

Enfin, une **nouvelle forme de mobilisation plus volatile** semble se distinguer, tout en demeurant compliquée à saisir. Elle rassemble des individus souhaitant faire évoluer leur ville et bouger les lignes, en agissant via des modes souvent considérés comme **alternatifs**. Ces acteurs ne peuvent être considérés comme des associations, car ils ne sont pas institutionnalisés. Il n'est pas non plus pertinent de les considérer comme des « individus citoyens » (que nous avons évoqué précédemment), car ceux-ci portent une idée précise de projets qu'ils souhaiteraient mettre en place. Par ailleurs, ces acteurs ont une logique que l'on peut considérer comme « *grass root* »: ils portent des mouvements venant de la base de la société et construisent des projets directement à partir des **constats et des besoins de la population**. Pour illustrer cette dynamique, nous pouvons donner l'exemple de la boutique éphémère qui avait été mise en place en 2014 avec très peu de moyens financiers mais un engagement important : ces acteurs avaient réussi à créer un lieu d'échanges et de sociabilité, qui avait été une véritable réussite, accueillant près de 6 000 visiteurs en 17 jours. L'engouement qui a existé autour de ce projet montre la volonté des habitants de s'engager dans des actions ambitieuses, répondant in fine à une demande en lien avec la recherche de lieux de rencontres.

Si les études scientifiques sont peu nombreuses à porter les conséquences réelles de l'implication des citoyens dans les politiques de revitalisation, il faut souligner que de nombreux maires de communes portant des politiques de revitalisation ont un regard positif sur l'implication des habitants. Certains iront même jusqu'à dire que la participation citoyenne est déterminante à la réussite du projet[5].

2.3 Un rôle à jouer par la mairie pour le soutien des initiatives citoyennes

Dans un dernier temps, nous allons poser les jalons de l'intervention municipale dans le contexte de participation citoyenne au sein du processus de revitalisation du centre-ville. Nous énoncerons également des propositions allant dans ce sens. Il faut néanmoins garder à l'esprit que ces préconisations doivent être considérées comme des pistes de réflexion, l'important étant moins l'outil que l'objectif pour lequel on le conçoit.

- *Construire une démarche de revitalisation pleinement participative*

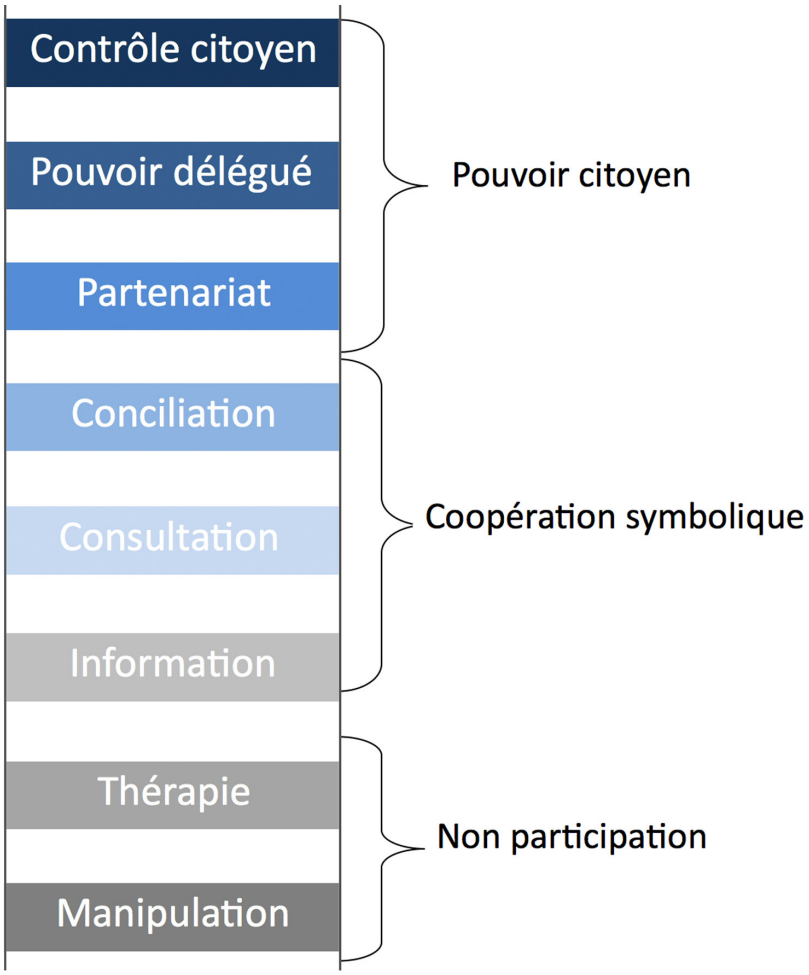
La question de la **participation des habitants est de plus en plus prégnante dans les projets d'aménagement urbain**[6], si bien que pour beaucoup d'acteurs et d'élus de communes impliqués dans des politiques de revitalisation, elle est devenue un levier pour la bonne réussite de leurs projets. En effet, le fait d'intégrer les habitants dès les premiers diagnostics et les premières études permet de désamorcer les conflits possibles, tout en garantissant que le projet réponde aux attentes et aux besoins de la population concernée. Même si les projets participatifs peuvent sembler complexes à mettre en place et à faire aboutir, il est nécessaire - notamment dans un souci de respect de la démocratie locale - de prendre en compte l'avis des habitants, notamment pour des projets pouvant avoir un impact conséquent sur leur vie. Des communes se sont très tôt engagées dans cette direction. On peut notamment citer le cas d'Anor, qui a mené une étude « *Cadre de vie* » en 1990, pour inclure sa population dans la réalisation d'un diagnostic de la situation de leur ville. Le maire déclarait ainsi : « *la participation est indispensable car plus la population s'approprie un projet, plus elle a de respect par la suite […] évidemment on en prend plein la figure, mais c'est le jeu démocratique ; on a aussi des critiques positives*[7] ». De plus, cette démarche de co-construction permet d'engager la responsabilité des habitants. Leur implication peut dès lors avoir une amplitude variable, allant de la simple information jusqu'à l'élaboration collective d'un projet, comme nous le montre le schéma ci-contre.

Cette *échelle de la participation d'Arnstein* représente les différentes formes de participation des citoyens dans un projet, allant de la manipulation (utilisation des citoyens pour faire légitimiter un projet déjà acté) jusqu'au contrôle du projet par les citoyens eux-mêmes. Pour comprendre ce que nous entendons par « véritable participation citoyenne », il est nécessaire de se rapprocher des niveaux les plus hauts de l'échelle, qui garantissent une **véritable prise en compte de la parole citoyenne**. Si les habitants de Thouars semblent être prêts à se lancer dans ce genre d'actions, il convient donc de trouver les outils nécessaires pour atteindre cet objectif.

[5] CEREMA et Gouvernement, « *Associer la population* », Fiches thématiques du programme de revitalisation centres-bourgs, 22 juin 2018 (En ligne) http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr/consultez-les-fiches-thematiques-du-programme-r337.html

[6] Une Charte de la Participation du Public a notamment été réalisée en 2017 par le Ministère de la Transition Écologique et Solidaire

[7] CEREMA et Gouvernement, « *Associer la population* », Fiches thématiques du programme de revitalisation centres-bourgs, 22 juin 2018 (En ligne) http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr/consultez-les-fiches-thematiques-du-programme-r337.html



Echelle d'Arnstein de la participation citoyenne.

- *Accompagner les associations*

Nous avons insisté sur l'importance de la vie associative et la nécessité que celle-ci soit mobilisée dans les actions de revitalisation. Il existe ainsi plusieurs façons d'intégrer ces associations. On peut par exemple observer le cas de la commune de Tressignaux, où un café associatif a été mis en place dans un local vacant du centre-ville. Celui-ci a été autogéré par les habitants et les associations souhaitant prendre part au projet dont il était question. Au-delà de cette dimension, ce lieu servait également d'endroit pour tenir des réunions portant sur des opérations de revitalisation plus globales. En effet, cet espace citoyen et associatif était dédié aux débats et aux votes sur différentes thématiques en lien avec ces actions. Cette démarche a suscité un double intérêt : d'un côté, elle a permis de créer un lieu citoyen qui soit une véritable agora démocratique (de discussion, débat et de prise de décision) ; d'un autre côté, elle a mis en lumière le mécanisme de création d'un tel endroit. En effet, les individus ont été amenés à se rencontrer à plusieurs reprises, à échanger tant sur des questions davantage pratiques que politiques, ayant permis d'amorcer un dialogue constructif.

Si une telle expérience semble difficilement réplicable à Thouars (notamment du fait de la taille bien plus importante de la commune), l'expérience de la ville de Tressignaux révèle que les projets à caractère associatif peuvent avoir des impacts importants sur le territoire. D'autre part, il apparaît important de **renforcer l'implication des associations dans la vie de la commune** et notamment dans le conseil citoyen du centre-ville qui, dans son fonctionnement actuel, n'est pas à même de pleinement jouer son rôle.

En effet, il semblerait que le conseil citoyen soit devenu un espace où les particuliers viennent défendre leurs intérêts personnels, ce qui nuit à sa fonction initiale. En réalité, il est nécessaire que ce conseil en centre-ville soit un véritable espace de dialogue et de propositions, pouvant devenir le cas échéant, un vrai atout dans la conception de politiques de revitalisation.

L'implication des associations pourrait alors prendre la forme d'**appels à projets** lancés par la mairie, qui proposerait un lieu ou une thématique d'événement. Le projet ayant récolté le plus de vote en sa faveur ou de soutien pourrait, par la suite, être mis en place. Cette démarche permettrait de stimuler une vie associative déjà importante, tout en créant des **animations dans le centre-ville** à moindre coût. Enfin, ces initiatives pourraient créer de nouveaux partenariats entre différentes associations, amenant ainsi les événements à avoir une taille plus importante et attirer des publics plus diversifiés. Dans une optique similaire, on pourrait également **repenser le déroulement de la journée du forum des associations**, en organisant celle-ci dans le centre-ville pour favoriser la déambulation. Cette journée pourrait devenir une occasion pour ouvrir certains locaux actuellement vides et pour programmer des activités dans différents endroits de la ville, que les habitants ne connaissent pas ou n'osent plus fréquenter. Cette démarche permettrait aux associations de se mettre en scène au cœur du centre-ville, ainsi que d'engendrer une prise de conscience des habitants de la richesse de la vie associative. Enfin, même s'il existe déjà un lieu de rencontres pour les associations, il serait pertinent de déplacer celui-ci dans un local inoccupé de taille supérieure, qui permettrait d'avoir plus d'espace pour les activités associatives. Ce lieu pourrait également devenir un espace de rencontre entre les différents membres. Enfin, cela permettrait de redonner une fonction à des lieux vacants et donc peu attractifs, et d'inciter les habitants à se rendre dans le centre-ville.

- *Laisser une place à l'expérimentation par des acteurs engagés*

Enfin, concernant les « porteurs de projets », il convient d'envisager une réponse particulière. Si une large partie des communes engagées dans des politiques de revitalisation s'accorde pour dire qu'une place pour les habitants est une condition *sine qua non* à la réussite des projets, beaucoup de témoignages vantent également les **vertus d'approches expérimentales** et alternatives. En effet, les acteurs impliqués dans les politiques de revitalisation insistent sur la nécessité de fixer un objectif de long terme. Ces visions sont parfois compliquées à mettre en place par la puissance publique, qui est souvent contrainte par la logique politique et les temporalités électorales. De ce fait, permettre aux habitants de devenir acteurs d'un projet engendre, dans un premier temps, une réduction de l'impact financier du projet pour la commune, tout en lui assurant une plus grande pérennité. D'autre part, les expériences déjà conduites préconisent également de sortir des politiques « classiques » telles que celles mises en place lors des vingt dernières années. Ce type de positionnement peut, certes, apparaître comme une prise de risques, mais c'est aussi une façon de revenir aux besoins des habitants et de proposer des actions qui sortent de l'ordinaire : « *Au-delà des outils et démarches conventionnelles, des communes engagées dans une revitalisation de leur centre-bourg font preuve d'audace et prennent des risques pour apporter des réponses adaptées à leurs enjeux. […] Elles font confiance à l'expertise d'usages et l'intelligence collective pour proposer des nouveaux services ou projets qui répondent aux attentes et besoins actuels*[8] ».

[8] CEREMA et Gouvernement, « *Initiatives, expérimentation et créativité pour revitaliser les centres-bourgs*», Fiches thématiques du programme de revitalisation centres-bourgs (En ligne) http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr/consultez-les-fiches-thematiques-du-programme-r337.html

La municipalité de Thouars détient une quantité importante du foncier en centre-ville. Ces bâtiments, généralement vacants à l'heure actuelle, doivent être vus comme des **espaces propices aux expériences**. En effet, si certains habitants souhaitent mettre en place un projet d'envergure en centre-ville, on pourrait imaginer que la mairie et ces citoyens entrent dans une logique partenariale (en fixant des objectifs, des garanties pour les participants, etc…). Ainsi, une **gouvernance innovante des politiques de revitalisation pourrait créer de nouvelles relations entre les acteurs du territoire**. Pour illustrer ce constat, on peut notamment citer le projet de tiers-lieu porté par Sophie Lavault, qui souhaiterait pouvoir créer un lieu alternatif dans l'ancienne École Jean Macé. Actuellement, ce bâtiment est vide, et donne une mauvaise image du quartier qui l'entoure. La création d'un espace de convivialité et qui proposerait également des services pour les citoyens nous semble être une idée à approfondir Sachant que l'investissement de la part de la mairie serait relativement faible puisqu'il s'agit d'un bâtiment public, la mise en place du projet se ferait uniquement grâce à des individus motivés souhaitant donner de leur temps de façon bénévole.

L'essentiel

- Des **dynamiques négatives profondes** (manque d'identification, sentiment d'insécurité...) ont été exacerbées du fait de la dévitalisation, créant un **cercle vicieux qui détruit le lien social** entre les habitants. La **recréation de ces liens est donc primordiale** pour favoriser le processus de revitalisation.
- Ces questions sociales ont des **conséquences sur la fréquentation du centre-ville** par les habitants et sur l'**image** qu'ils se font de leur ville.
- Cependant, nous avons mis en lumière l'**existence de volontés et d'envies citoyennes de participer à la revitalisation**.
- Nous avons ainsi repéré **trois types d'acteurs** (citoyens, associations, porteurs de projets alternatifs).
- Selon chaque profil, nous proposons des **actions concrètes**, portant sur la création d'une **démarche participative** et d'une **relation partenariale** entre la mairie et les associations. Enfin, il est nécessaire de **s'appuyer sur les porteurs de projets** en les laissant mettre en place des actions qui seraient bénéfiques pour l'ensemble de la ville.

PARTIE 3 :

LES LEVIERS DU (RÉ)AMÉNAGEMENT URBAIN

Notre expérience du terrain nous a permis de constater que les aménagements urbains de la commune sont parfois peu adaptés aux usages et à la demande des citoyens. En effet, certains espaces publics manquent d'équipements et de cohérence entre eux, rendant la lisibilité du centre-ville complexe. D'autre part, l'espace public représente par définition un lieu de rencontres. Repenser les aménagements du centre-ville permettrait donc, comme nous l'avons précédemment évoqué, de consolider les dynamiques citoyennes en proposant des espaces favorisant les échanges et de rendre l'offre commerciale davantage visible et accessible. Cette proposition fait écho à l'ensemble des thématiques abordées dans le présent document, le renouveau de l'aménagement urbain ayant un apport décisif pour nos autres propositions. Nous proposons, en ce sens, d'apporter de nouveaux équipements connectés entre eux pour donner du sens et de la qualité à l'espace public et compléter l'offre déjà présente sur le territoire. Enfin, il est également nécessaire d'engager une réflexion sur la signalétique et l'éclairage urbain pour rendre le centre-ville de Thouars davantage attractif pour ses habitants.

3.1 Favoriser les échanges citoyens par la création de nouveaux espaces de rassemblement

- *Une réflexion nécessaire sur les aménagements du centre-ville*

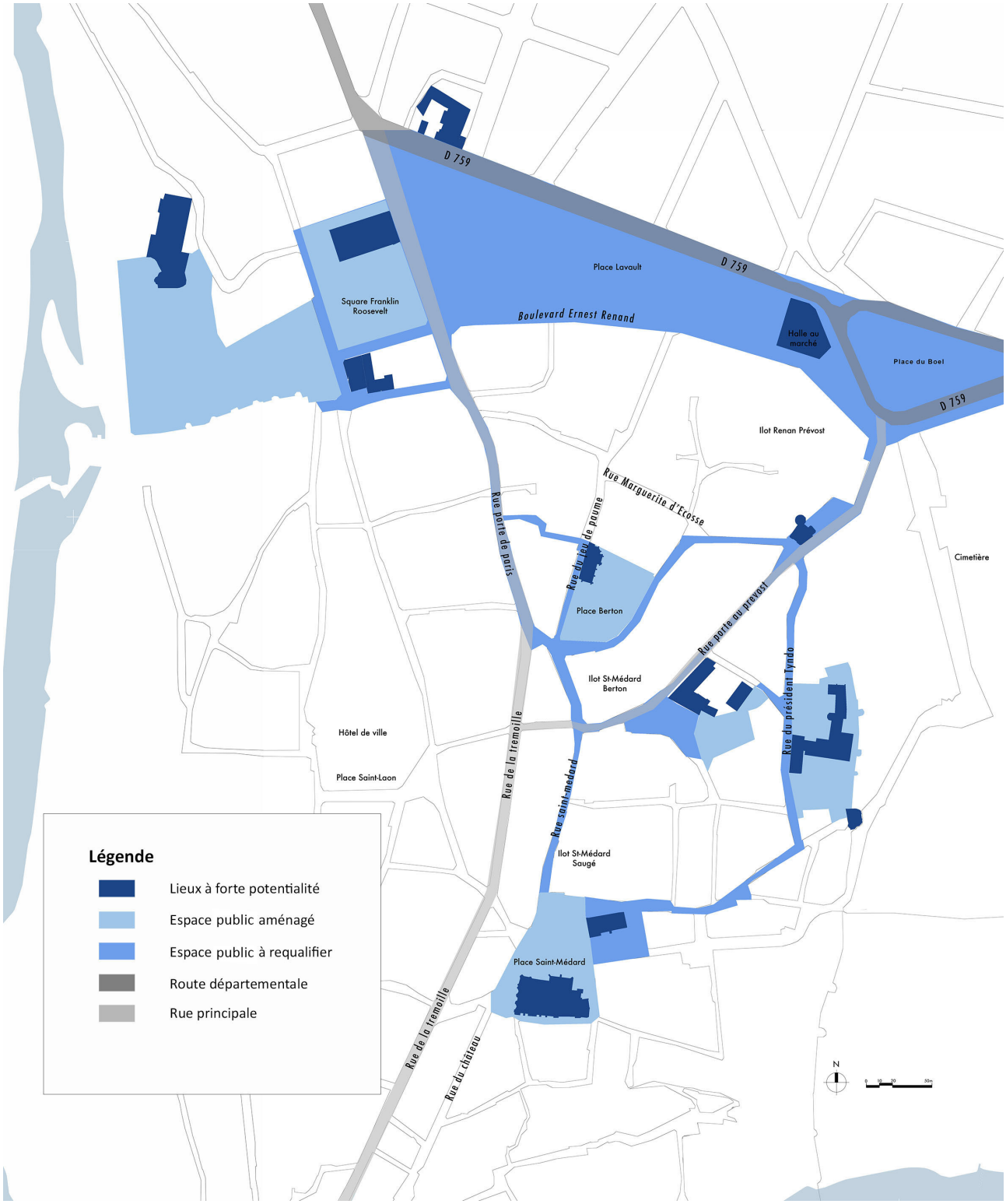
« *S'il y avait des raisons d'y aller, pourquoi pas* ». Ce témoignage nous a été délivré par une habitante de Thouars sur le marché au mois d'octobre 2018 lors de notre terrain. Nous interrogions alors les habitants sur leurs habitudes de consommation et de déplacements dans le centre-ville de la commune. Ce témoignage est à l'image d'un constat général : de nombreux habitants pensent que le centre-ville manque de dynamisme, d'activités ou d'équipements. Toutefois, certains s'accordent à dire qu'**une réflexion sur les aménagements qui le composent permettrait, à terme, de changer durablement son image, et d'en (re)faire un lieu de passage incontournable dans la ville**.

Ces échanges avec les citoyens nous ont permis constater que le manque d'attractivité du centre-ville représente une explication centrale du manque d'appropriation ressenti par les habitants à l'égard de leur environnement. En effet, la déprise commerciale affectant la rue Porte de Paris et la rue Saint-Médard a mis en exergue les difficultés socio-économiques caractéristiques du centre-ville. En conséquence, peu de thouarsais s'y rendent volontairement. Pourtant, il y a quelques décennies, la rue Saint-Médard se présentait comme le coeur névralgique de la commune : il apparaît donc essentiel d'impulser une nouvelle dynamique pour faire revivre cet axe commercial propice aux rencontres citoyennes. De nombreux habitants notent qu'il existe tout de même des événements qui se développent, mais les considèrent généralement comme trop éphémères pour attirer durablement les habitants dans leur centre-ville. Toutefois, beaucoup de témoignages ont mis en lumière la nécessité de compléter ces dynamiques par d'autres opérations de réaménagement urbain et par la valorisation des équipements existants pour créer une homogénéité dans l'espace. En ce sens, cette double démarche permettra à la fois de rendre le centre-ville attractif et de favoriser les dynamiques citoyennes précédemment évoquées en proposant des lieux de rencontres et de rassemblements. Notre démarche doit ainsi proposer des opérations diversifiées et adaptées à chaque citoyen, quelque soit sa situation. Elle doit également permettre de différencier le centre-ville concentrant une offre culturelle riche, et le Nord de la commune abritant le pôle économique (*voir carte ci-dessous*).

- *Créer de nouveaux espaces de rassemblement*

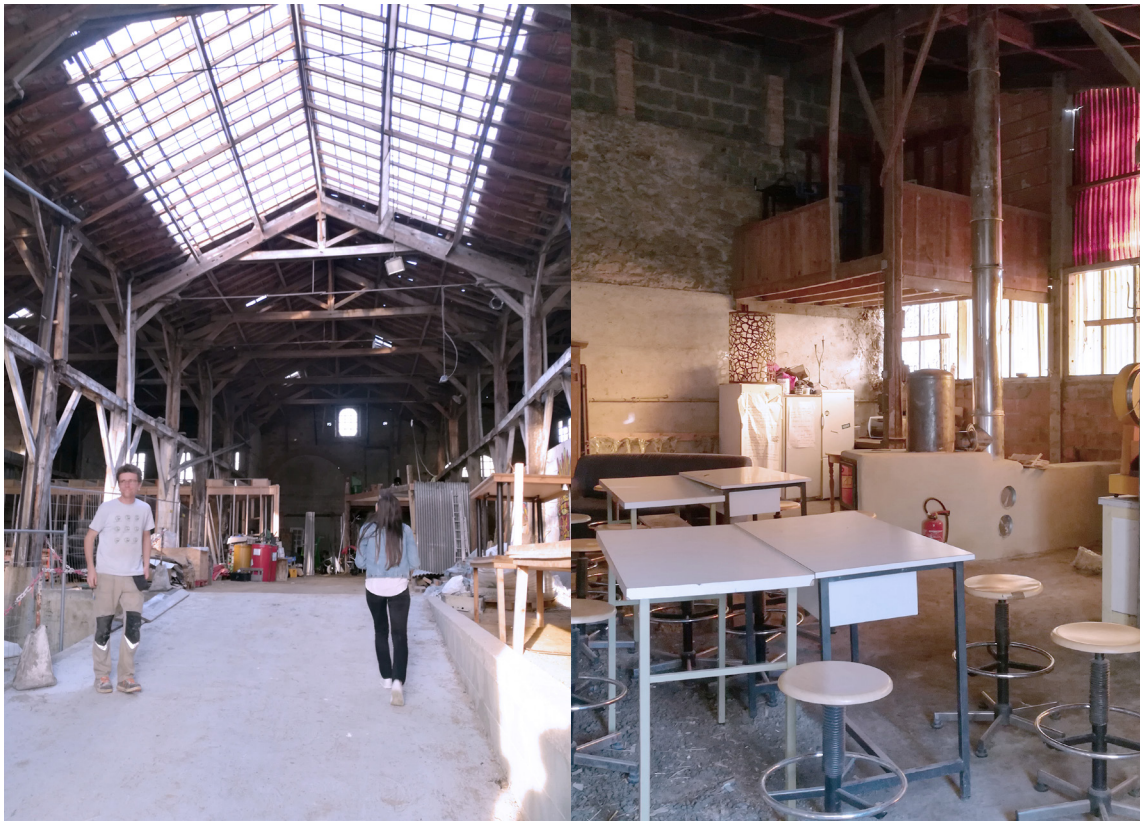
Le tiers-lieu

Pour encourager les habitants à se rencontrer et à communiquer entre eux, il est nécessaire de construire des espaces pouvant les accueillir. Ainsi, **la réalisation d'un tiers-lieu apparaît comme une solution adaptée à la consolidation des liens sociaux entre citoyens**. Dans son ouvrage The Great Good Place (1989), Ray Oldenburg définit le tiers-lieu comme un espace de sociabilité entre l'habitat et le travail : il propose une alternative entre travailler seul chez soi et se déplacer jusqu'à son entreprise. Le tiers-lieu répond ainsi à un besoin qui s'amplifie et représente un nouveau lieu attractif pour une diversité d'individus. Certaines personnes veulent travailler à distance mais en dehors de leur domicile, d'autres, généralement des étudiants, ont besoin de salles de travail, des associations cherchent aussi des lieux où se regrouper, etc. Le concept du tiers-lieu favorise donc la rencontre intergénérationnelle et interculturelle, et permet le développement d'activités collectives allant au delà du travail. Il doit être un lieu phare et central d'échanges et de rencontres contribuant à la création de lien social.



Carte des potentialités en équipements et espaces publics

Par sa configuration et sa fonction, le tiers-lieu se présente donc comme un espace de vivre-ensemble et d'épanouissement. En ce sens, **de plus en plus de communes, quelque soit leur taille, optent pour l'aménagement de ce type d'espace pour stimuler leur vie citoyenne**. Sur le territoire des Deux-Sèvres, c'est par exemple le cas de la ville de Bressuire. La commune a, depuis 2017, développée une structure inédite - la GOB - abritant des « locataires » divers : entreprises, travailleurs indépendants, artisans, associations, artistes ou « gens du spectacle »... Installés dans une ancienne briqueterie rénovée en conséquence, le local se présente comme un vaste espace décloisonné où chacun de ces locataires possède son propre emplacement pour exercer son activité. Le lieu étant privé et intégralement financé par ses deux fondateurs[1], les résidents paient un loyer permettant de rembourser les emprunts et de couvrir les charges liées au bâtiment. La GOB prévoit également l'installation prochaine d'une ludothèque pour que le lieu gagne en convivialité. Le projet est donc toujours en cours de construction et de réflexion, toujours basé sur des valeurs de mutualisation, d'écologie et d'autonomie. Il s'inscrit selon une volonté collective, portée par l'ensemble des locataires. En effet, les fondateurs nous ont affirmé leur désir est de faire de la GOB un véritable lieu de rassemblement sur la durée. Pour ce faire, ceux-ci ont insisté sur l'importance d'implanter ce type de structure en centre-ville, notamment pour créer du passage et des flux. Par la réhabilitation d'une ancienne briqueterie, ils ont également participé à la sauvegarde du patrimoine de la commune, fortement détérioré au fil du temps. Enfin, sur le long terme, les fondateurs affirment leur désir d'organiser de plus en plus d'événements au sein même du tiers-lieu et d'accroître leur capacité d'accueil de locataires (*voir photos ci-dessous*).



La GOB - Entrepôt et salle commune

[1] Les fondateurs sont auto-entrepreneurs de leur entreprise Electra Organic

S'inscrivant dans une demande actuelle, le tiers-lieu présente donc de réelles potentialités pour favoriser les échanges et les rencontres. I**l permet également de répondre à des besoins et attentes diversifiés, de même qu'encourager une multitude d'interactions.** De plus, il peut faire l'objet de financements publics ou privatifs (Fondation Orange pour « *Tiers-lieux solidaires* », Coopérative des Tiers-lieux ou encore Crowdfunding[2]). En ce sens, ce type de structure pourrait tout à fait trouver sa place dans le centre-ville de Thouars, et consolider les dynamiques citoyennes que nous avons mises en évidence. Il faut toutefois prendre en considération l'ampleur d'un tel projet et sa nécessité d'être porté par un collectif.

Dans notre diagnostic, nous avions identifié deux polarités présentes dans le centre-ville de Thouars : un pôle dynamique autour de la Place Lavault et un pôle patrimonial vers de la Place Saint-Médard. Nous identifions ainsi ce projet de tiers-lieu comme un équipement en lien avec le pôle dynamique, car il permettra la rencontre et l'accueil d'événements festifs pouvant compléter l'offre culturelle que proposent le futur cinéma, le théâtre et le marché. L'implantation d'un tel espace doit donc se faire dans un lieu emblématique et symbolique du centre-ville. **Nous avons ainsi identifié le bâtiment des Bains-Douches comme potentiellement adapté à ce type de projet**. En effet, l'édifice a toujours servi à la communauté thouarsaise et possède, aujourd'hui encore, une fonction sociale forte par la présence des Restos du cœur au rez-de-chaussée. Il se situe en face du futur cinéma, du square Roosevelt et à proximité du marché où les habitants de la commune se croisent régulièrement. Les cafés et petites boutiques avoisinantes sont également une source de dynamisme. Les Bains-Douches se présentent donc comme un lieu propice au développement. En ce sens, pour mieux l'insérer dans le triptyque « *cinéma - tiers lieu - square Roosevelt* » et dans un souci de complémentarité, il apparaît nécessaire de repenser l'aménagement urbain autour du bâtiment. Actuellement, les trottoirs sont quasiment inexistants. Le sens de circulation à l'ouest de l'édifice est inversé avec une circulation par la gauche. L'entrée du parc Imbert, qui fait la jonction entre le centre-ville et le Thouet, n'est ni visible ni signalée. Il est donc essentiel de pallier ces incohérences pour permettre l'installation d'un projet viable et la réouverture des Bains-Douches au public. L'implantation du tiers-lieux se fera alors selon quatre axes (*voir schéma ci-contre*) :

- Un **pôle de rencontre** ouvert au public, se présentant sous la forme d'un café/bar associatif. Il serait un espace commun pour les occupants du bâtiment, mais également un lieu d'accueil pour le public extérieur ;
- Un **pôle événementiel** accessible au public pour présenter des activités diverses afin de valoriser l'offre culturelle proposée ;
- Un **pôle de création** proposant des ateliers à louer, adaptés aux artistes et artisans ;
- Un **pôle de coworking** accueillant les micro-entreprises, les travailleurs indépendants ou en télétravail, les étudiants et les personnes ayant besoin d'un espace de travail et de sociabilité.

[2] Crowdfunding ou financement participatif : mobilisation d'individus autour du financement d'un projet, notamment via des plateformes en ligne.

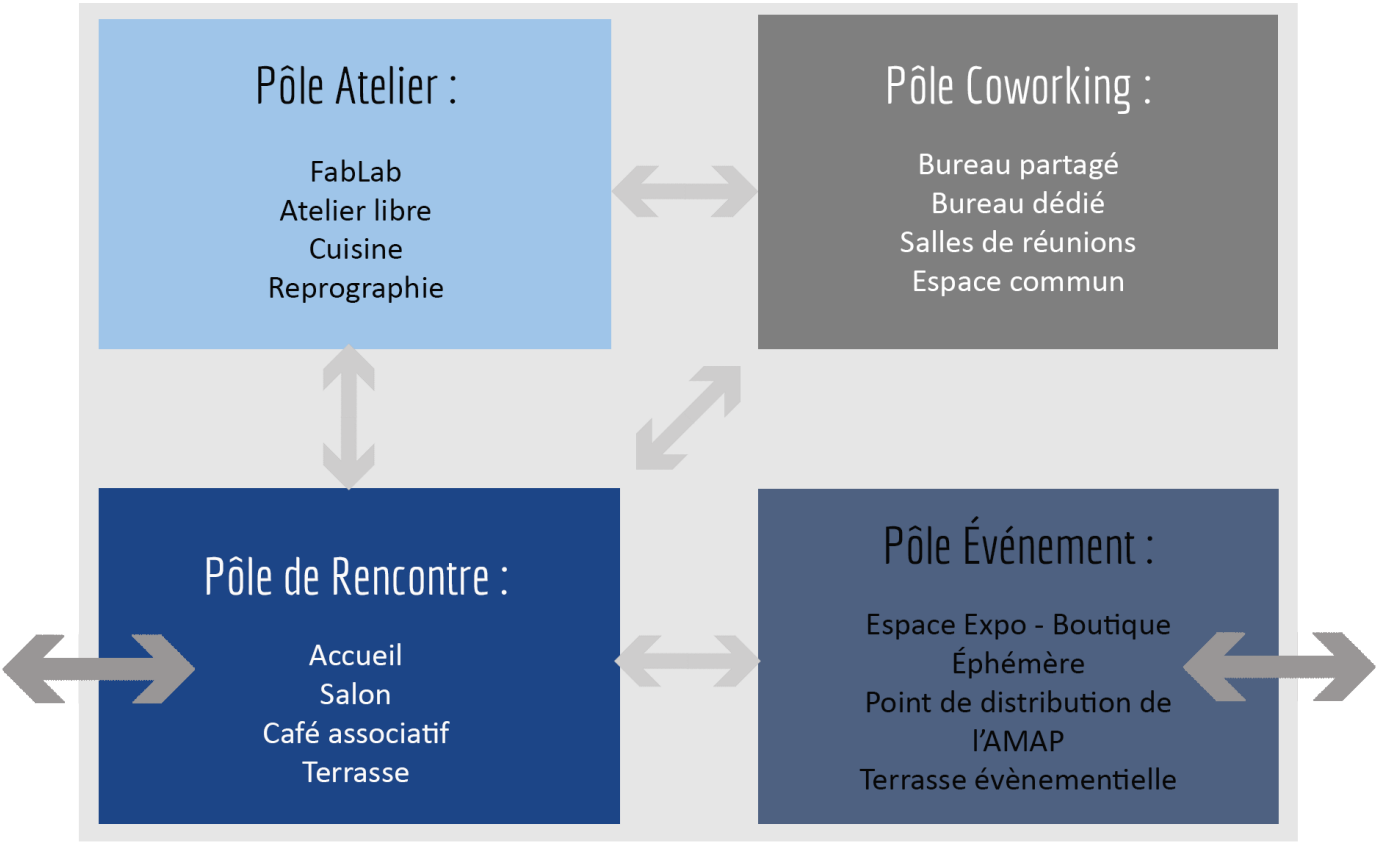


Schéma de répartition du programme du tiers-lieu

La médiathèque

La municipalité a affirmé sa volonté d'implanter une médiathèque dans le centre-ville. Cette démarche fait ainsi écho à notre proposition d'un lieu de rassemblement favorisant l'échange entre les citoyens. A l'image du tiers-lieu, son installation doit se faire dans un bâtiment historique du centre-ville, pour que le projet ait du sens et une cohérence aux yeux des habitants. C'est par exemple ce qu'a fait Montoire-sur-le-Loir, petite commune de 3 800 habitants du Loir-et-Cher. La ville a utilisé un ancien couvent du centre-bourg pour y installer sa médiathèque Nef Europa. Le bâtiment a fait l'objet d'une attention particulière dans sa réhabilitation, puisque l'architecte a conservé des façades identiques à l'édifice d'origine. Le projet se distingue également par son originalité, notamment avec son entrée en forme de sas métallique qui tranche avec le bâtiment existant et qui est devenu un endroit incontournable du centre-ville de la commune (*voir photo ci-après*).

Médiathèque de Montoire-sur-le-Loir

Source : http://bpenneron.fr/

En suivant la même démarche d'implantation de lieux de rassemblements citoyens, et toujours selon la volonté d'assumer les deux centralités au sein du centre-ville, **nous proposons de choisir l'immeuble Saugé pour y implanter la médiathèque déjà prévue par la mairie**. En effet, comme nous l'avons évoqué, s'implanter dans le pôle patrimonial et historique de la commune offre l'occasion de travailler sur la réhabilitation de bâtiments de caractère. Situé à proximité du Conservatoire de musique et de danse Tyndo, l'immeuble Saugé pourra ainsi dialoguer avec cet équipement et gagner en visibilité. Son emplacement sur la Place Saint-Médard lui confère une place stratégique dans le centre-ville, puisque cet espace a été réaménagé en 2011 et abrite plusieurs boutiques et restaurants, ainsi qu'une église romane. La qualité de cet espace urbain a également permis la survie et le développement de commerces (comme le restaurant *Le Saint-Médard* qui jouit d'une certaine popularité), tandis que d'autres plus éloignés n'ont pu profiter de ce réaménagement du fait de leur localisation (comme le restaurant *Le Petit Médard*, qui a fermé ses portes). Toutefois, à l'image des Bains-Douches, un travail sur l'immeuble et ses pourtours est nécessaire pour inscrire l'opération dans un ensemble cohérent et harmonieux.

Nous proposons donc un projet allant au-delà de l'installation d'une médiathèque « *classique* ». Nous préconisons de développer un lieu permettant aussi la rencontre autour d'ateliers libres, d'expositions et de petits événements. De même que pour le tiers-lieu, nous avons pensé l'aménagement de cette médiathèque selon quatre espaces répartis sur les étages du bâtiment (*voir schéma ci-contre*) :

- Un **espace accueil et partage**, favorisant la rencontre et la communication (café, salon, agora accueillant ponctuellement des expositions ou des présentations…) ;
- Un **espace pour le personnel de l'administration** et le service communication et animation de la mairie qui pourrait ainsi être facilement en contact avec le public ;
- Un **lieu de loisir et de découverte** rassemblant l'espace multimédia, des ateliers et des salles d'animations et de projections ;
- Un **espace de savoir et de connaissance**, mettant à disposition divers ouvrages, de même que les archives municipales afin de faire de l'immeuble Saugé le centre de ressources de la ville.

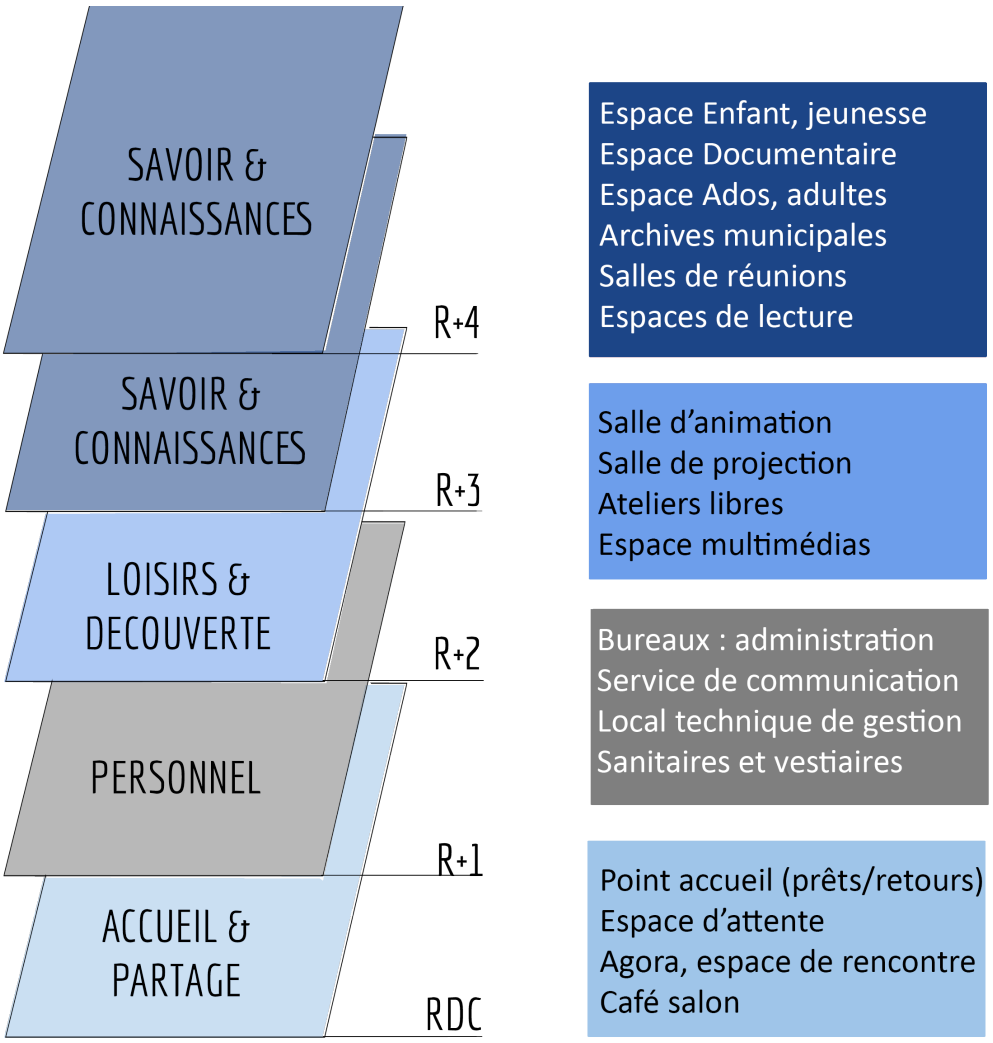


Schéma de répartition du programme de médiathèque

3.2 Affirmer la place du piéton dans le centre-ville

- *Accroître l'espace nécessaire aux piétons en aménageant la voirie*

En arpentant les rues du centre-ville, nous avons pu constater que la circulation (piétons, vélos ou voitures), manque de fluidité. Certains endroits sont même dangereux pour les piétons, car les voiries ne sont ni adaptées à la marche à pied, ni aux modes de déplacements doux. De plus, les espaces publics manquent en général d'attractivité et de visibilité. Ceux-ci apparaissent parfois trop rigides et impersonnels, sans réelle identité permettant de les identifier. Lors de nos échanges avec les habitants, nous avons remarqué que leur mode de déplacement s'oriente principalement vers la voiture, notamment dans le centre-ville. Bien qu'il existe un nombre déjà important de places de stationnement, cette situation génère une impression générale de manque d'aménagements en conséquence. Toutefois, plutôt que d'accroître l'offre de stationnement disponible, il apparaît essentiel de donner davantage d'importance aux piétons, sans pour autant piétonniser l'ensemble du centre-ville. Pour ce faire, nous mettons en avant la nécessité de retravailler le plan de circulation existant autour des équipements importants[3], notamment les Bains-Douches, le Parc Imbert et la rue Porte de Paris.

[3] Comme il a été identifié sur la Carte des potentialités en équipements et en espaces publics, partie 3.1.

Nous proposons différentes typologies d'aménagements selon l'importance donnée aux piétons :

Le **premier cas** concerne le **haut de la rue Saint-Médard**. Nous souhaitons réaliser des aménagements allant dans le sens d'une rue apaisée et partagée le long de l'îlot Saint Médard-Berton. Les trottoirs y sont élargis et permettent la plantation de végétation. La rue étant partagée, les barrières ne sont pas nécessaires et la vitesse pour les automobilistes est limitée à 30 km/h (*voir coupe schématique ci-contre*).

Des travaux étant prévus en 2021 sur la **rue Porte de Paris**, nous proposons de donner plus de place aux piétons et de limiter la vitesse à 20km/h pour les véhicules motorisés. Cette **seconde démarche** consiste à élargir les trottoirs et rendre la voie pour véhicules légèrement sinueuse, dans l'objectif d'y réduire la vitesse de circulation. En effet, si la courbe de la voie rend le trottoir suffisamment large, une place de stationnement pourra venir s'y intercaler. Il sera possible de s'y garer pendant 30 minutes au maximum. Cela favorisera le déplacement à pied le long des vitrines, et complétera les autres interventions pour redynamiser les commerces sur cet axe[4] (*voir coupe schématique ci-contre*).

Enfin, notre **troisième typologie** fait référence à la **rue Pascal**, proche des Bains Douches. Ses aménagements routiers restent dominants, mais le piéton pourrait y trouver sa place, notamment par un carrefour mieux signalé où la vitesse serait ralentie par une plateforme au niveau du croisement avec la rue Jules Ferry et la rue Porte Chabannes. La circulation s'effectuera à droite pour ne pas déstabiliser les piétons et les trottoirs seront élargis. Le piéton sera ainsi un peu plus en sécurité, et le futur tiers-lieu bénéficiera davantage d'espace (*voir coupe schématique ci-contre*).

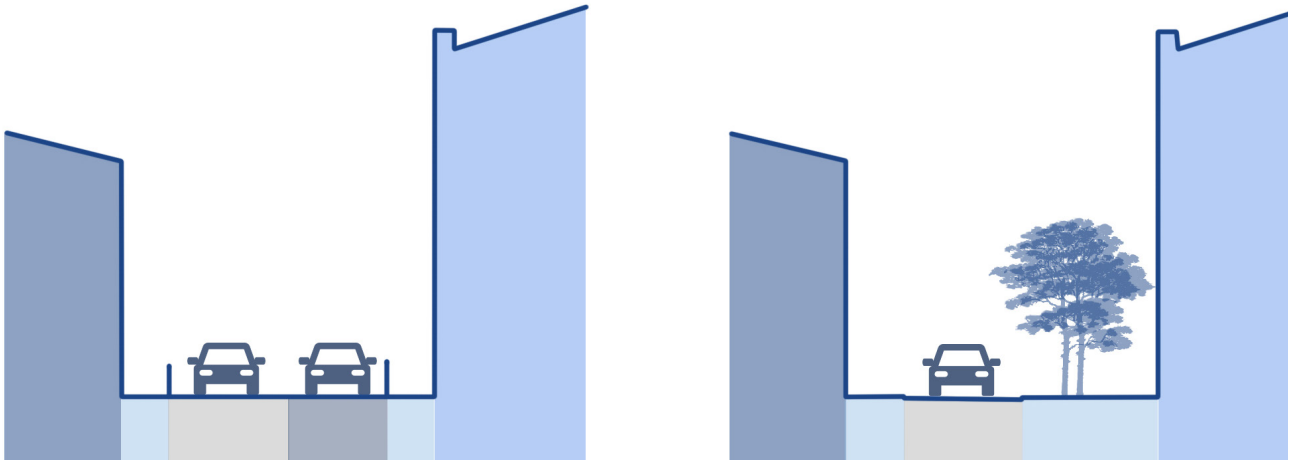
Lors de notre première analyse de terrain, nous avons pu sonder les habitants sur leurs modes de vie et comportements au sein du centre-ville. Ceux-ci ont présenté un fort sentiment d'insécurité lié à la question de la mixité. Au moment de notre seconde expérience de terrain, ce sentiment s'est précisé à travers différents témoignages. La question de l'insécurité de nuit est revenue fréquemment : « *je ne vais plus en centre-ville la nuit, la rue Saint-Médard, elle fait peur* ». Une commerçante craignant une récidive a également déclaré : « *je ne sors plus le soir, parce que ça craint dans les rues, je me suis même fait agressée une fois* ». Les habitants ne sont toutefois pas les seuls à ressentir un manque de sécurité dans leur milieu urbain. En effet, une enquête[5] annuelle sur les perceptions citoyennes de la sécurité montre qu'en 2016 , 43% des Français ne se sentant pas en sécurité dans leur quartier ont déjà renoncé à sortir de chez eux la nuit. Qu'il s'agisse d'une peur motivée ou d'un sentiment imaginé, les facteurs environnementaux jouent un rôle important dans l'évaluation personnelle de l'insécurité d'un espace urbain. L'affirmation récurrente de la peur de sortir la nuit nous interroge de facto sur le rôle de l'éclairage public. Bien qu'il ne soit évidemment pas en cause dans toutes les situations d'agressions, les lieux mal éclairés ont mauvaise réputation. Le sentiment d'insécurité en milieu urbain est un enjeu public majeur dans la vie politique et dans la vie d'une ville. Il est donc à traiter en priorité.

[4] Cf partie 1.3

[5] Observatoire national de la délinquance et des réponses pénales (ONDRP), Victimation 2016 et perception de l'insécurité, résultats de l'enquête cadre de vie et sécurité 2017, Institut national des hautes études de la sécurité et de la justice, 2017

État des lieux

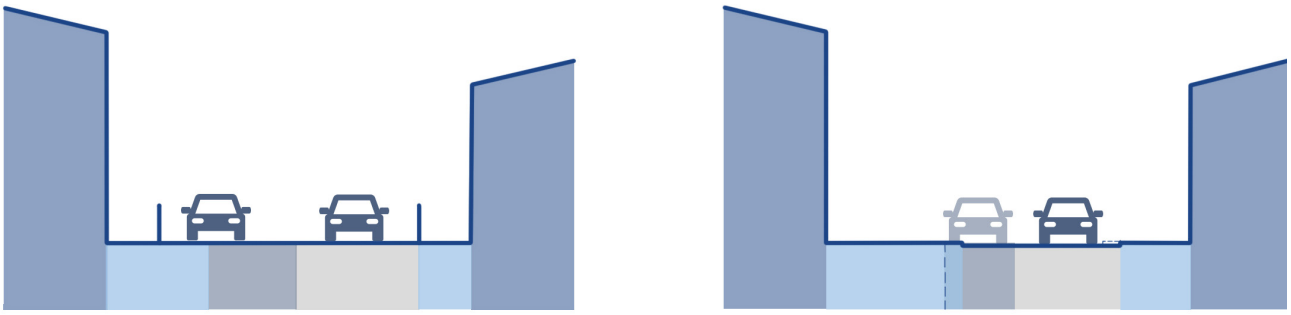
Proposition



Typologie 1 : la rue mixte commerce / logement

État des lieux

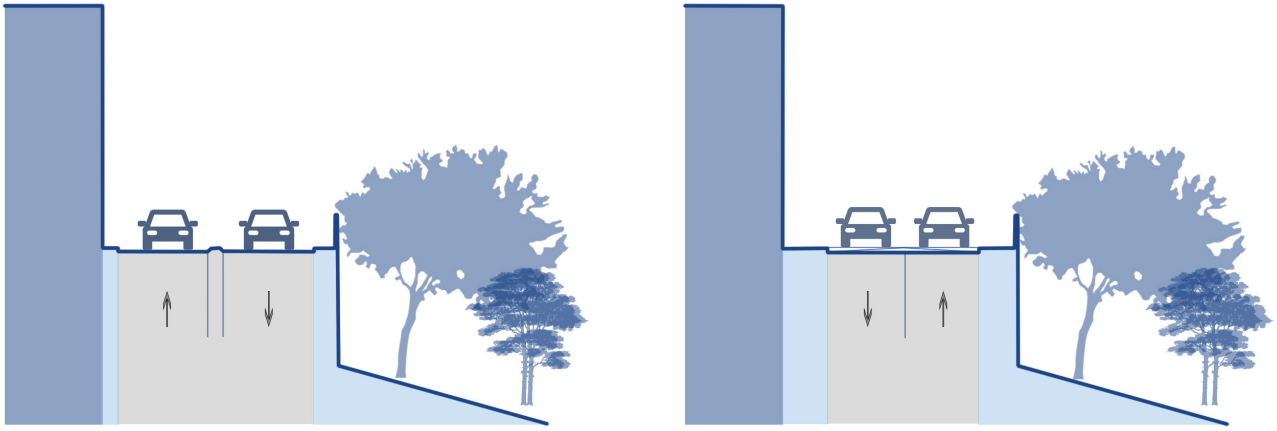
Proposition



Typologie 2 : rue commerciale

État des lieux

Proposition



Typologie 3 : axe routier dans le centre ville

Légende

- Bâtiment commerçant
- Piéton
- Bâtiment logement
- Voie
- Stationnement

A l'échelle de Thouars, il apparaît nécessaire de combattre cette perception de l'insécurité par la mise en lumière de l'espace urbain. Cette démarche représente un enjeu majeur pour la vie collective.

- *La mise en lumière de l'espace urbain*

La Ville de Pau a par exemple adopté une « stratégie lumière » visant à mettre en valeur le centre-ville de manière pérenne et respectueuse des enjeux environnementaux. Le quartier du Hédas, situé en centre-ville, a longtemps été victime d'un abandon par ses habitants. Sa proximité avec le lit de rivière du Gave a contribué à créer un site marqué par une topographie très variable, avec des accès difficiles. De plus, le quartier n'a jamais été éclairé, influant considérablement sur sa fréquentation et le développement d'un sentiment d'insécurité. Toutefois, en 2011, un projet de réhabilitation est lancé sur le site, afin de reconquérir cet espace délaissé et de recréer du lien entre le centre-ville et les berges du Gave (*voir photos ci-après*). Après une longue concertation citoyenne, le chantier a débuté dès la fin de l'année 2014 jusqu'en 2017. L'opération rencontre un certain succès auprès des citoyens et finit lauréate des *Défis urbains 2018*[6].

Mise en lumière du quartier du Hédas

Source : https://www.sepadour.fr/

[6] Chaque année, les Défis Urbains récompensent les réalisations (d'initiative publique et/ou privée) en faveur d'une ville durable, inclusive, accessible, partagée, innovante, connectée, équilibrée, confortable et économe.

Cet important projet de rénovation est accompagné d'une mise en lumière du quartier, **l'enjeu étant de lui donner une nouvelle vie tout en garantissant sa sécurité**. Lors de son analyse de terrain, Lionel Bessières, directeur de l'Agence de Conception Lumière en charge du projet, décide de privilégier une ambiance *underground*, orientée vers le street art, pour s'inscrire dans la continuité des graffitis et poèmes muraux réalisés par des associations ou habitants du quartier. L'objectif a alors consisté à donner un ton ludique à la mise en lumière du quartier. Pour cela, les porteurs du projet ont détourné l'architecture et les objets présents dans l'espace urbain par la projection d'images fixes sur le sol et sur les façades. Les piétons ont ainsi été guidés et interpellés, les incitant à regarder et s'interroger sur leur environnement et participant à réduire le sentiment d'insécurité.

L'éclairage public est originellement un dispositif à vocation sécuritaire qui s'installe principalement le long des voies de circulation : il apporte du confort aux usagers des espaces publics et permet de les guider. Toutefois, l'éclairage urbain présente « *une fonction qui peut prendre des formes diverses : pacifier un quartier en difficulté, structurer une zone mal définie, faire émerger une identité culturelle oubliée ou négligée, etc*.[7] ». Comme le décrit Clémence Mathieu, rédactrice en chef de La Revue de l'éclairage urbain, au-delà de son aspect visuel attractif et esthétique, la mise en lumière d'un lieu permet d'agir sur des problèmes plus profonds et ancrés dans les villes. Ainsi, quelque soit la nature et l'importance d'un site, l'éclairage urbain peut avoir des conséquences significatives. Progressivement, la mise en valeur lumineuse des villes est rapidement devenue un élément caractéristique de l'identité nocturne de la ville et de sa dimension esthétique.

Dans le centre-ville de Thouars, l'objectif sera de **créer une identité nocturne confortable et rassurante** pour revaloriser les espaces publics (*voir carte ci-après*). L'illumination des nouveaux équipements dans les bâtiments historiques réhabilités (Conservatoire de musique et de danse Tyndo, Médiathèque dans l'immeuble Saugé, Tiers-lieu dans les Bains-Douches et Centre d'art dans la chapelle Jeanne-d'Arc) aura pour fonction de **générer une identification symbolique par les habitants, en véhiculant un message visuel fort**. Cette démarche incitera les habitants à profiter de ces espaces la nuit. En plus d'être embellis, le centre-ville confortera une sensation de sécurité aux citoyens et développera un sentiment d'appartenance et de fierté. Au niveau intercommunal, voire régional, l'offre de l'usage nocturne des espaces publics permettra de donner un coup de projecteur sur les nouvelles actions de la ville. Enfin, cela sera un atout supplémentaire en matière d'attractivité économique et touristique.

[7] Clémence Mathieu, "Revitaliser la ville par l'éclairage", LUX La revue de l'éclairage, n°267, juin 2012.

Carte du renouvellement de l'identité nocturne du centre-ville

3.3 Ré-enchanter la ville

Pour rendre le centre-ville plus visible, des actions parsemées et différentes petites opérations pourraient permettre aux habitants de changer leur regard sur leur environnement. En effet, cette volonté de venir « ré-enchanter » le centre-ville doit donner aux citoyens l'envie de le parcourir, de s'y arrêter, de garer sa voiture pour flâner. **Notre réflexion sur le ré-enchantement tire son origine du constat que les habitants nous ont témoigné : une nostalgie du passé, durant laquelle le centre-ville historique était extrêmement dynamique**. Cette image qu'ils gardent en tête rend donc complexe la confrontation avec les réalités actuelles (vacance des logements, déprise commerciale et abandon de l'espace public).

- *Créer un parcours urbain pour inviter à la promenade*

« *La promenade est le moment privilégié qui permet de retrouver une relation sensible et sensuelle à la ville, une certaine affectivité avec son cadre de vie*[8]. » Comme l'illustre la citation de Michel Péna, la promenade a une place capitale dans l'appropriation de la ville par ses habitants : elle permet de faire connaître la ville et d'apprécier les bâtiments et les paysages qu'elle offre. Cependant, comme nous l'avons vu dans les parties précédentes, les habitants de Thouars ne déambulent plus dans le centre-ville. Les quelques rares personnes qui tiennent à s'y rendre le font dans une optique de « *résistance* », comme un acte conscient mais qui semble étrange pour beaucoup d'autres habitants. Selon eux, il n'y a « *aucune raison* » d'aller se promener dans le centre historique. Pourtant, il existe de nombreux lieux et bâtiments qui devraient inciter à la visite. La question est donc de connaître la manière la plus pertinente de faire revenir les gens.

D'autres villes se sont déjà posées ces questions et ont mis en place des dispositifs incitant à la promenade et à la découverte de la ville sous un nouvel angle, permettant de faire émerger des attraits jusqu'alors délaissés. Le premier exemple est celui de la *Ligne Verte à Nantes*, créée en 2011 dans le cadre du projet *Voyage à Nantes (voir photo ci-après)*. Cette opération, qui fait à la fois participer les entreprises et les citoyens, constitue un véritable levier d'attraction pour la ville. L'objectif principal du *Voyage à Nantes* consiste à valoriser la ville par sa singularité culturelle, et affirmer sa position d'espace de créativité par la mise en place d'une identité visuelle forte. Cette démarche se matérialise par une ligne verte tracée au sol, qui parcourt toute la ville en faisant découvrir des éléments du patrimoine, et en valorisant des œuvres réalisées par des artistes. Une communication et des efforts de médiation sont également opérés autour des différents projets afin de les rendre accessibles à tous, notamment par leur gratuité. Au fil des années, des activités sont venues se rajouter à l'idée initiale, avec l'installation d'espaces de détente ou encore d'activités en lien avec la gastronomie. Cela porte ses fruits dans la fréquentation de la ville, tant par les locaux que par les touristes.

[8] Michel Péna, « L'invention des promenades urbaines selon Alphand et la transcription contemporaine avec la promenade du paillon à Nice », Jardin urbain, Décembre 2017

La ligne verte de Nantes

Source : http://www.julierichard.fr/le-voyage-a-nantes-signaletique

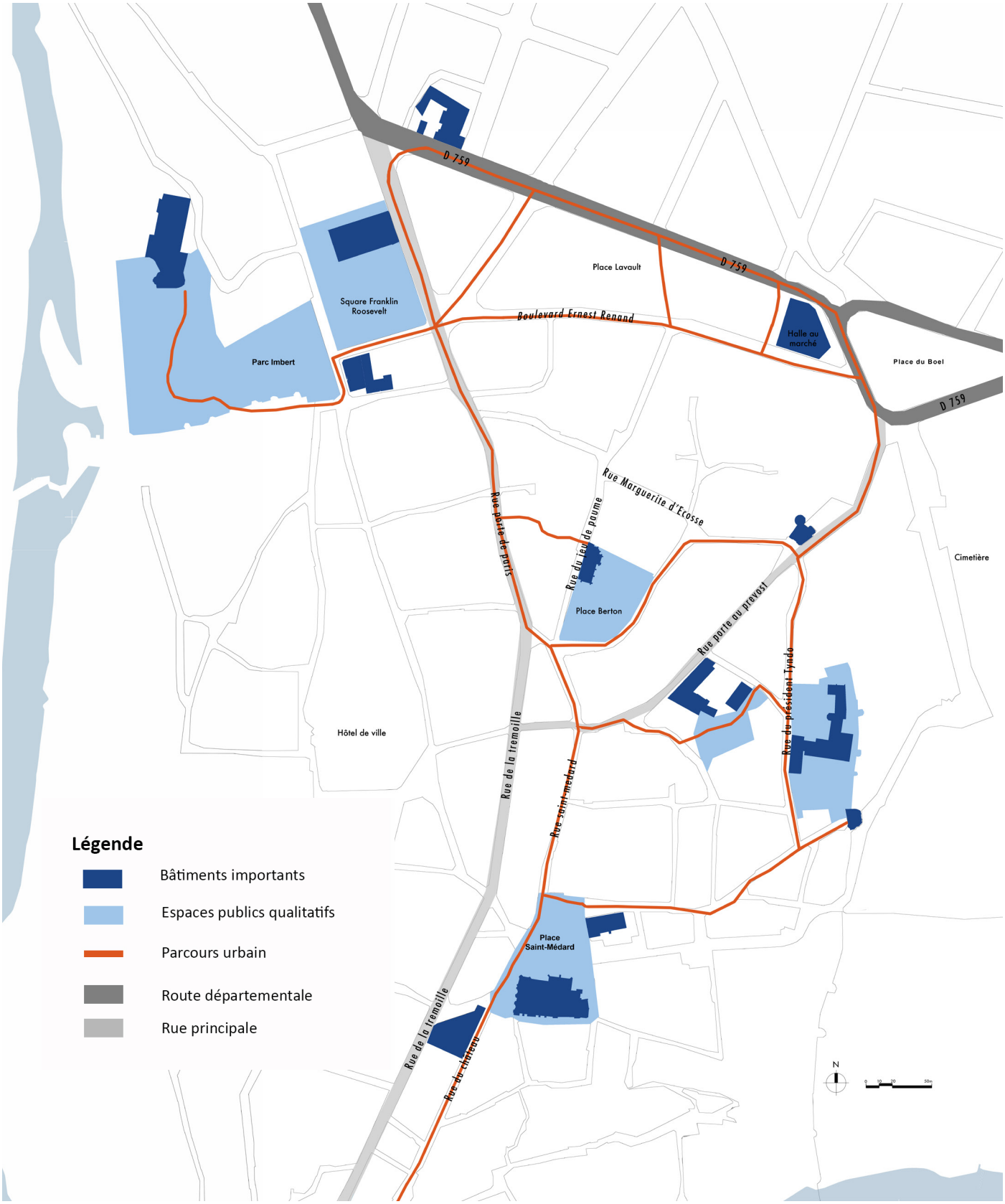
Le second exemple que nous souhaitons évoquer est celui de la trame douce de Bordeaux, et plus précisément celui du *Fil Rouge*, inauguré en octobre 2018 dans le cadre du projet urbain [Re]Centres (*voir photo ci-dessous*). Ce projet suit le même principe que la *Ligne Verte de Nantes*, c'est-à-dire le tracé d'un parcours dans la ville qui incite à la marche mais aussi à la découverte de nouveaux espaces. Cette démarche permet de valoriser les paysages urbains du centre-ancien grâce à une approche artistique, ludique et colorée. Il prend la forme d'un projet participatif prenant en compte la volonté des propriétaires des différents pas de portes concernés, afin que des interventions artistiques viennent s'y ajouter. Le projet a été rapidement approuvé par les habitants et notamment par les enfants.

Le Fil rouge de Bordeaux

Source : http://www.aquitaineonline.com/

Pour les deux exemples évoqués, l'intérêt du public a été immédiat. En évitant d'importants travaux d'aménagement, *la Ligne Verte* et *le Fil Rouge* ont permis d'enrichir la vie de quartier et son appropriation par ses habitants.

Concernant Thouars, l'idée d'un travail par « petites touches » permettrait une approche plus sensible et sensorielle de la ville en lui redonnant de la couleur à moindre coût. Nous pensons donc qu'il serait intéressant d'envisager la mise en place d'une trame douce, pour proposer une approche inédite du centre-ville pour ses habitants (*voir carte ci-contre*).



Carte du parcours urbain dans le centre-ville

En suivant la même logique que ce qui a été fait à Nantes ou Bordeaux, nous envisageons ce tracé comme **une solution pour stimuler la curiosité et inciter les gens à parcourir la ville autrement** qu'en voiture et également à re-découvrir des espaces qu'ils avaient délaissé. Ce parcours se présentera sous la forme de marquages au sol, avec une ligne continue servant de guide, ainsi que de « vignettes repères » indiquant le bâtiment vers lequel les piétons se dirigent (*voir propositions ci-dessous*).

Proposition de « vignette repère » et mise en situation

Proposition de « vignette repère » et mise en situation

- *Des interventions artistiques sur les espaces public s les plus significatifs du centre-ville*

Pour compléter ces actions, nous pouvons également étudier l'impact que peuvent avoir des interventions artistiques sur la ville. Comme nous l'avions déjà avancé dans notre précédent rapport, l'appel aux artistes peut faire partie intégrante d'une stratégie dans les projets de revitalisation urbaine. De plus, cette intervention peut contribuer à un regain d'attractivité, car elle produit un espace singulier propre à la ville qui se répercute de manière positive sur les commerces et autres activités. **Nous proposons donc d'utiliser des réalisations artistiques qui permettront de mettre en valeur un équipement, un bâtiment ou un espace du centre-ville**. Nous avons ainsi identifié plusieurs sites à mettre en valeur : l'entrée de la rue Porte de Paris, le Passage Jeanne d'Arc près du Centre d'art la Chapelle Jeanne d'Arc, les alentours du Conservatoire de Musique et de Danse Tyndo, l'entrée du Parc Imbert et la rue Saint-Médard. Autrefois point de repère pour les habitants, cette dernière véhicule l'image d'une rue déserte qui fait fuir les passants. Cette image négative et peu attractive reste malheureusement dominante sur l'ensemble du centre-ville historique. De plus, face à l'abandon du patrimoine bâti, la population avoue ne plus se rendre jusqu'au centre-ville, qui, selon eux, « *fait peur à voir* », et ne « *donne plus envie de s'y promener* ». Ce constat permet de rendre compte de l'importance des rues aménagées, bordées de façades entretenues, pour que les habitants puissent s'y promener et, par ailleurs, s'approprier l'espace.

De nombreuses villes ont eu recours à des artistes pour mettre en valeur leur patrimoine. Dans les exemples les plus récents, nous pouvons donner citer le Château de Carcassonne qui est devenu le support d'une anamorphose[9] de l'artiste Félice Varini, intitulée « *Cercles concentriques excentriques* ». Les lignes jaunes sont présentes pour faire écho au rayonnement médiéval de la cité. Cette immense œuvre vient interpeller celui qui la voit, tout en lui donnant envie de s'en rapprocher, d'aller voir au-delà. **C'est ici tout l'enjeu du remaniement de l'espace public à Thouars : faire oublier les images et les ressentis actuels pour donner envie d'aller vers le centre-ville et révéler de nouvelles perspectives.**

L'anamorphose du château de Carcassonne

Source : IN SITU / Patrimoine et des Arts Contemporains

[9] L'anamorphose est une « *œuvre, ou partie d'œuvre, graphique ou picturale, dont les formes sont distordues de telle manière qu'elle ne reprenne sa configuration véritable qu'en étant regardée soit, directement, sous un angle particulier (anamorphoses par allongement), soit, indirectement, dans un miroir cylindrique, conique, etc.* » Définition du dictionnaire Larousse en ligne. URL : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anamorphose/3251

Nous pensons qu'une intervention de ce type pourrait être intéressante sur la rue Saint-Médard qui subit aujourd'hui une forme de déshérence. Une intervention artistique sur les vitrines serait donc un moyen original de venir redonner de la vie, tout en rappelant aux habitants qu'il s'agit d'un espace constitutif de la ville. Nous proposons de faire un inventaire des vitrines inoccupées de la rue et de le comparer ensuite à l'inventaire des boutiques qui sont non occupables (car trop petites ou trop détériorées). Ensuite, **nous préconisons de lancer un appel à projet pour mettre en scène chaque vitrine de la rue**. Cette idée s'inscrit dans la continuité d'initiatives déjà présentes (*voir photo ci-dessous*). En effet, l'ancienne boutique vacante d'un coiffeur met en scène un professionnel coupant les cheveux d'une cliente. Les effigies en carton à taille humaine sont un clin d'œil humoristique à l'histoire du lieu, qui apporte une forme de vie à cette rue.

Vitrine témoin : Boutique d'un ancien coiffeur de la rue Saint-Médard

Enfin, toujours en lien avec la « vitrine témoin », l'appel à projet pourrait, en ce sens, s'orienter sur deux thèmes :

- Une série de vitrines liée au passé de la rue, en se basant sur des clins d'œil aux activités passées des boutiques (*voir proposition ci-contre*) ;
- Une autre série ancrée dans le présent, liée aux boutiques d'œuvres artistiques et artisanales présentes dans la rue, où le potentiel serait mis en avant.

Si ce concept est développé sur l'ensemble de la rue, cela permettrait d'effacer l'effet négatif actuel causé par l'éparpillement des boutiques et serait bénéfique aux commerces.

Proposition pour la réapropriation de la vitrine du Bar Terminus

L'essentiel

- La **dévitalisation** à Thouars présente un **effet** « **boule de neige** ». La **désertion** des commerces et des habitants **entraîne une dégradation du parc architectural** et donc une **perte d'appropriation et d'identification par la population**.
- La question de la dévitalisation des petites et moyennes villes étant complexe, sa réponse ne peut être unique. Toutefois, force est de constater les **bénéfices du réaménagement urbain** et de la **création de lieux alternatifs** qui répondent aux besoins des citoyens sont des perspectives à prendre en compte. Ces **interventions** sont **réussies** lorsqu'elles utilisent **l'histoire du lieu réinterprétée de façon créative, et permettent aux habitants de s'y retrouver, de créer un sentiment d'appartenance**.
- Pour redynamiser le centre-ville de Thouars, il est important de **construire un projet global** afin d'avoir une **vision d'ensemble cohérente**. Pour que les Thouarsais retrouvent un **sentiment d'appartenance à leur ville**, il faut créer de **nouveaux lieux d'échanges** et **aménager l'espace urbain** dans ce sens.

PARTIE 4 :

RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ

Après avoir traité des problématiques et préconisations relatives aux commerces, aux dynamiques citoyennes et aux aménagements urbains, il nous apparait nécessaire d'aborder la question de la revitalisation sous le prisme de l'attractivité. A l'image d'un grand nombre de petites et moyennes communes françaises, Thouars souffre d'un manque de visibilité et de rayonnement, notamment aux niveaux régional et national. Ce manque d'attractivité influe sur l'image de la ville, ainsi que sur la fréquentation de son centre-ville. Il apparaît donc important de repenser les stratégies de communication destinées à faire valoir le territoire, et à encourager des méthodes et techniques performantes pour mettre en avant la richesse culturelle et patrimoniale de la commune.

4.1. Une ville souffrant de son manque de visibilité et d'attractivité

La notion d'attractivité apparaît de plus en plus souvent dans les prises de position des élus locaux et de leurs services de développement pour expliciter et justifier des choix d'investissements, d'accueil d'activités et de communications qui visent à accentuer le développement d'une ville ou d'une agglomération[1]. Ce concept est donc central dans les différentes stratégies adoptées par les territoires, mais de nombreuses petites et moyennes villes sont en difficulté. Celles-ci ont généralement su profiter de la situation économique prospère des Trente Glorieuses. Toutefois, la désindustrialisation de la fin des années 1970 marque le début du déclin de ces territoires, qui peinent à s'adapter à la tertiarisation des activités. **Fragilisées, les petites et moyennes communes connaissent un accroissement significatif des disparités socio-économiques et une fragilisation de leurs espaces urbains, influant considérablement sur leur attractivité et leur rayonnement, qu'il soit économique, résidentiel ou culturel**. Par ailleurs, la place des métropoles dans le maillage territorial français a largement participé à mettre au second rang les petites et moyennes villes - notamment celles isolées spatialement. En effet, si la place de ces territoires relégués est aujourd'hui (re)questionnée et réactualisée en termes de potentiel d'attractivité (espaces où il fait «bon vivre», moins pollués, plus verts, créateurs de lien social…), un grand nombre de petites et moyennes communes ne parvient pas à s'imposer et à rayonner sur leur environnement, ce qu'Hélène Mainet, chercheuse en géographie urbaine au CEREMAC[2] explique par l'influence substantielle des grandes villes : « *Un (…) élément fréquemment évoqué est la logique concurrentielle à laquelle les petites villes sont confrontées. En effet, il est difficile de promouvoir un discours offensif dans le contexte actuel. L'image « petite ville » est rarement utilisée car peu « porteuse », selon les acteurs. Les grandes villes sont identifiées comme les concurrentes directes, les territoires qui bénéficient des avantages comparatifs les plus importants* ».[3] La tradition centralisatrice française explique en partie ce constat. Ce phénomène influe, dès lors, directement sur la visibilité des petites et moyennes villes d'une part, et la vitalité et le dynamisme de leur centre-ville d'autre part.

La situation de Thouars reflète le constat précédemment évoqué. En effet, depuis plusieurs années, la commune souffre d'une faible visibilité ayant des conséquences directes sur la fréquentation de son centre-ville. La déprise commerciale (presque 30% de commerces vides dans le centre historique) et la vacance de logement (qui ne cesse de s'intensifier depuis la fin des années 1960, avec un taux de 14% en centre-ville) participent à exacerber ce phénomène et à nourrir le manque d'attractivité. Depuis plusieurs années, la ville connaît également une baisse significative de sa population ; une déprise démographique qui s'est progressivement accentuée à partir des années 1980 et intensifiée au début des années 2000. La tendance actuelle suit d'ailleurs le cours de ces évolutions historiques, puisque la commune compte un peu moins de 10 000 habitants depuis 2014. Ce déclin ainsi que le vieillissement de la population contribuent à la formation d'une image négative de la ville. D'autre part, ces dernières années, le bâti et le patrimoine se sont dégradés, créant un sentiment d'abandon et de délaissement. Cette dégradation du bâti va de pair avec la présence d'espaces publics parfois inadaptés aux usages et à la

---

1 BLAIS Jean-Paul, *Chapitre introductif* in « *L'attractivité des territoires : regards croisés* », PUCA, février - juillet 2007

2 *Centre de Recherches et d'Études Appliquées du Massif Central*

3 MAINET Hélène, *Les petites villes françaises en quête d'identité. Ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée ?* Mots. Les langages du politique, 97, 2011.

demande des habitants. **Cette situation contribue à véhiculer une vision négative du centre-ville, et plus globalement de la ville, ternissant l'attractivité et le rayonnement du territoire dans son ensemble**.

4.2 Promouvoir le marketing territorial et les initiatives locales pour gagner en rayonnement

- *Rendre les centres-villes plus attractifs par le marketing territorial*

Aujourd'hui, la notion même de rayonnement est devenue un véritable sujet de l'action politique. La compétitivité accrue entre villes a conduit les collectivités territoriales à une course à l'attractivité, avec différentes méthodes[4]. Apparu d'abord dans les années 1960, le marketing territorial s'est généralisé avec le développement des réseaux sociaux. Celui-ci désigne un effort collectif consistant à valoriser et/ou adapter un territoire pour se positionner vis-à-vis de la concurrence. **En d'autres termes, le marketing territorial se rapporte à l'ensemble des actions menées par une collectivité pour mettre en avant son environnement, attirer des visiteurs, et gagner en visibilité**. S'il a longtemps été réservé aux métropoles ou aux grands espaces urbains, cette démarche se présente désormais comme un outil central de communication, et gagne toutes les échelles des territoires. En effet, face au climat de compétitivité accrue pour gagner en attractivité et attirer nouveaux habitants et touristes, ces territoires affichent leurs atouts au grand jour.[5] Les petites et moyennes communes l'utilisent en ce sens, comme un moyen d'affirmation face aux métropoles : « *Pour exister face aux métropoles, les petites et moyennes villes développent des stratégies différenciées. Les élus locaux se trouvent dans des contextes multiples qui nécessitent des choix et des orientations fortement contraints par les contextes économiques et géographiques dans lesquels se situent ces villes* »[6]. Le marketing territorial possède donc une triple ambition :

- Donner la possibilité aux territoires de maîtriser leur communication (notamment par l'usage d'internet et des réseaux sociaux) et donc de gagner en visibilité ;
- Permettre aux villes d'imposer leur propre « marque » (« *city-branding* ») pour se différencier des autres territoires ;
- Apporter des bénéfices permettant de stimuler l'attractivité économique, résidentielle ou culturelle d'un espace donné.

Le concept de marketing territorial a d'abord pour fonction de travailler les flux (de toute nature : entreprises, visiteurs, touristes, étudiants, capitaux…) entre le territoire et son extérieur. Il intervient donc directement sur la visibilité d'un espace, vis-à-vis de son environnement. Le marketing territorial s'inscrit dans une logique collective : il résulte d'un effort groupé de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer en leur faveur le comportement des publics[7]. Pour les territoires, le marketing territorial est donc une démarche permettant d'adapter une offre territoriale contrainte, c'est à dire qui se fonde sur les spécificités du territoire en lui-même (culture, aménagements, environnements, services…).

---

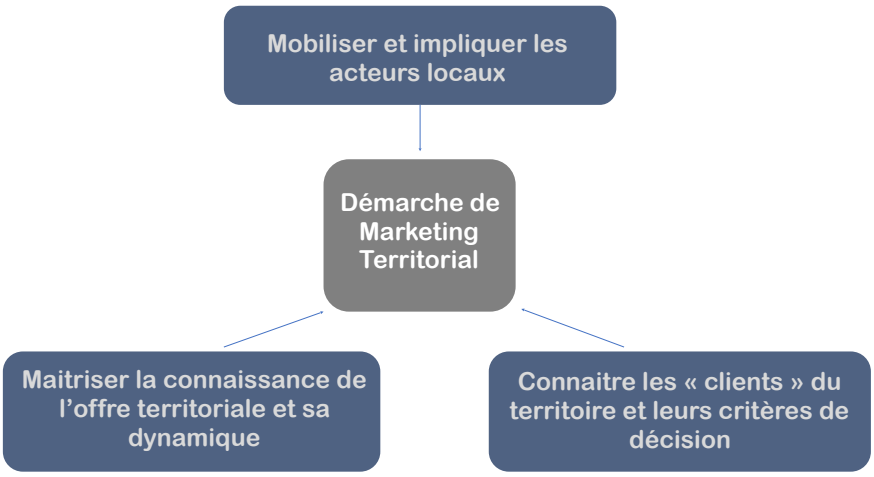
[4] INGALLINA Patrizia, « *L'attractivité des territoires* » in *L'attractivité des territoires : regards croisés*, PUCA, février-juillet 2007

[5] SIGOT Françoise, *Marketing territorial : les villes moyennes sortent de l'ombre pour exister*, France, Innovations et Territoires, 20 novembre 2017

[6] TAULELLE Françoise, *La France des villes petites et moyennes*, La France : une géographie urbaine, 2010, p.11

[7] GOLLAIN Vincent, Le marketing territorial : le comprendre et l'employer pour développer son attractivité, Révélateur de compétitivité et d'attractivité territoriale, mai 2017

Il apparaît donc primordial pour les acteurs locaux de maîtriser la connaissance de leur environnement pour répondre aux objectifs d'attractivité et d'hospitalité : « *Le concept de marque territorial devient un outil de gestion de leur image afin de renforcer l'attractivité territoriale et d'assurer le développement du territoire (…) Une perception positive de l'image du territoire par les différentes parties prenantes permettrait d'atteindre différents objectifs d'ordre économique, touristique, démographique et social*.»[8] De la même manière, engager une démarche de marketing territorial suppose la conscience de la demande extérieure. En d'autres termes, il s'agit de connaître les attentes des potentiels visiteurs du territoire pour y répondre avec la plus grande précision : le visiteur se présente finalement comme le « client » d'un espace qu'il va visiter, consommer et s'approprier selon ses envies. En résumé, la démarche de marketing territorial s'articule autour de trois axes clés qu'il est nécessaire de maîtriser *(voir schéma ci-après)* : la mobilisation et l'implication des acteurs locaux ; la connaissance des particularités, des potentialités et des dynamiques du territoire concerné ; et enfin, la compréhension des attentes des futurs visiteurs et leurs critères de décision.



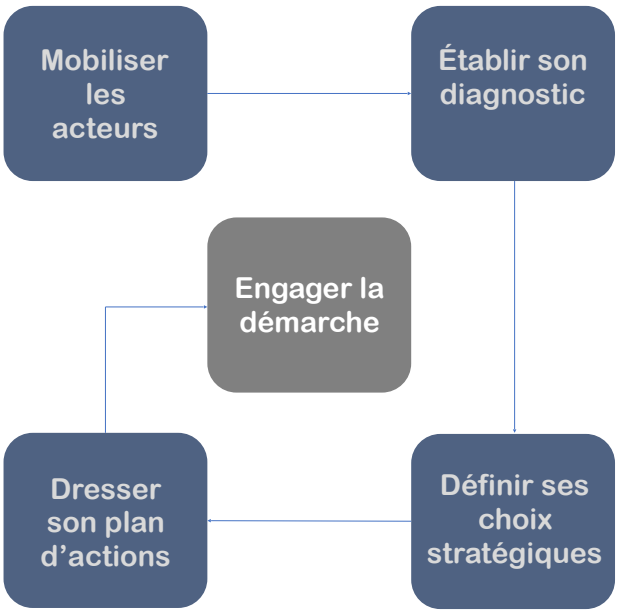
Le marketing territorial en 3 axes

Source: GOLLAIN Vincent, 2014

Pour que le recours aux méthodes de marketing territorial soit efficient et cohérent, Vincent Gollain, doctorant en sciences économiques et spécialiste des questions d'attractivité et de compétitivité des territoires, distingue cinq séquences clés[9] *(voir schéma ci-après)*. **Cette méthode séquentielle permet ainsi d'engager un travail préparatoire précis, visant à mobiliser les principales forces vives de l'attractivité du territoire**. En effet, il est primordial d'instaurer un dialogue entre l'ensemble des acteurs locaux (collectivités, entreprises leaders, artisans etc) pour créer une alliance et une solidarité qui constitueront de véritables impulsions et dynamiques. Par la suite, les décideurs peuvent produire un diagnostic, tenant compte des informations disponibles, de la connaissance de l'environnement et de l'offre territoriale. La troisième séquence consiste en la définition des choix stratégiques. Cette phase doit pouvoir permettre aux décideurs de choisir leurs angles d'action et de sélectionner les leviers sur lesquels ils souhaitent intervenir (par exemple, mettre en avant une offre culturelle riche, un environnement particulier, des artisans locaux, etc). Il est ensuite possible pour les décideurs de dresser un plan d'actions concret. La démarche peut ensuite être engagée et évaluée.

8 ALAUX Christophe, SERVAL Sarah, ZELLER Christelle, *Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations*, Gestion et Management Public, Vol 4 N°2, AIRMAP, Décembre 2015-Janvier 2016

9 GOLLAIN Vincent, *Réussir sa démarche de marketing territorial : méthode, techniques et bonnes pratiques*, Territorial Editions, Paris, 2014



Le marketing territorial en 5 séquences

Source: GOLLAIN Vincent, 2014

Le recours au marketing territorial se présente donc comme une méthode efficace pour la valorisation des territoires, notamment pour les petites et moyennes communes. **Il permet à la fois d'organiser les stratégies de communication et de fédérer les acteurs locaux, tout en identifiant les leviers et atouts que l'on souhaite mettre en avant**.

- *Des communes ayant misées sur une communication maîtrisée ou sur des événements pour accroître leur attractivité*

Comme mentionné précédemment, le marketing territorial convainc de plus en plus de communes, qui font appel à des stratégies de communication millimétrées pour permettre à leur territoire de gagner en attractivité et en visibilité. La démarche peut alors cibler des objectifs variés (culture, économie, environnement, promotion du local…) et des méthodes d'actions différenciées (digital, réseaux sociaux, prospectus…). Nous avons choisi de présenter plusieurs communes ayant gagné en attractivité par la promotion de leur territoire et la mise en avant de leurs atouts locaux.

Agen et sa stratégie « Branding the city »

De plus en plus de petites et grandes villes utilisent leur nom comme de véritables marques. La démarche a d'abord pour but de faire connaître le territoire, tout en mettant en avant ses spécificités. Si la « labellisation » de l'image d'une ville est souvent perçue comme réservée aux métropoles, nombreuses sont les petites et moyennes de communes qui y ont recours, l'objectif étant de donner une nouvelle image de ces territoires. La ville d'Agen a précisément misé sur cette méthode pour valoriser son territoire et développer sa communication *(voir images ci-contre)*. Depuis quelques années, la commune s'est lancée dans la construction d'une véritable identité numérique territoriale en s'attachant à soigner sa présence sur le web et sur les réseaux sociaux. **Celle-ci s'est créé une identité 2.0, notamment à travers un site internet aux couleurs de la ville (en l'occurrence, aux couleurs de la prune) et au visuel soigné, qu'elle actualise quotidiennement**. La ville d'Agen est très présente sur les réseaux sociaux, notamment sur Twitter.

D'autre part, si la ville a ses propres canaux de communication, celle-ci mise également sur ses caractéristiques locales pour faire connaître son territoire et mettre en avant son propre « emblème », le pruneau, qui dispose d'un site internet qui lui est dédié, d'un compte Twitter, et d'une couverture médiatique incontestable[10]. Au-delà de cette utilisation d'une spécificité locale faisant déjà l'objet d'une grande popularité, nous retiendrons que la stratégie de communication opérée par la ville a pour but de toucher un grand nombre de visiteurs. En effet, en publiant à fréquence régulière sur les réseaux sociaux, Agen s'assure de cibler une population dynamique et sensible à la « cyberactivité » et gagne donc en attractivité et en visibilité.

Agen et sa stratégie « Branding the city »

Source : www.agen.fr

<u>Cahors et le festival « Lots of Saveurs »</u>

La ville de Cahors, dans le Sud-Ouest, organise annuellement son festival gastronomique et culturel (*voir images ci-après*). Créé en 2009, cet évènement est le fruit d'une volonté commune des acteurs de la ville: célébrer ce qui fait la réputation de leur territoire - la gastronomie - par une manifestation populaire, festive et créative[11]. Ce festival gastronomique et culturel permet aux visiteurs d'acheter leurs produits directement aux commerçants et sur les marchés locaux, puis de les cuisiner sur place, dans la rue, avec des professionnels.

10 HENRY Charlotte, « *Marketing territorial : quand les villes deviennent marques* », Remarql.fr, 2017

11 Site internet du Cahors Festival Lot of Saveurs, https://lotofsaveurs.fr/

Par la suite de grandes tablées sont installées en plein cœur du centre-ville (sur des places, dans les rues, dans des parcs…), ce qui permet aux habitants, visiteurs et artisans locaux de se réunir et de partager des moments conviviaux. Parallèlement, des expositions urbaines portant sur la gastronomie et sur le territoire sont organisées dans les rues adjacentes (photographies, projection de films et d'art visuel, ateliers interactifs, fermes urbaines éducatives…). Des activités sont prévues pour les enfants : ateliers artistiques, éveil aux sens, découverte des métiers locaux, etc. Enfin, le festival réserve une place particulière aux artisans et commerçants locaux avec un « espace des producteurs », regroupant les filières des produits labellisés de la région et du département. Ces produits locaux sont présentés pendant tout le week-end, autour d'ateliers ludiques et participatifs. Plusieurs soirées sont organisées, et les visiteurs peuvent profiter de bars en extérieurs, scènes musicales et d'animations (illumination, pyrotechnie…). Au fil des années, ce festival a rencontré un succès grandissant, à tel point que les dernières éditions ont été parrainées par des professionnels de la cuisine internationalement reconnus ou des chefs étoilés.

Par l'organisation du Festival Lots of Saveurs, Cahors a su se faire une place à l'échelle régionale et a permis à la commune de gagner en attractivité, en visibilité, et en popularité. De plus cet évènement a des retombées importantes sur l'ensemble de l'année. En effet, d'une part, sa préparation en amont nécessite de rassembler les acteurs locaux, permettant d'engager un dialogue constructif dans une véritable optique de valorisation des espaces en vue du festival. D'autre part, l'événement permet de mettre en avant les producteurs locaux, influant directement sur l'activité des commerces de proximité. En ce sens, il apparaît que l'organisation du festival a un impact favorable à la fois sur le renforcement de l'attractivité de la ville de Cahors, et sur les relations de la commune avec son environnement extérieur.

Cahors et le festival « Lots of Saveurs »

Sources : Image 1 : Ville de Cahors - Image 2 : CRT Midi-Pyrénées - Image 3 : www.tourisme-lot.com

Libourne et « Fest'arts », festival des arts de rue

Située à quelques kilomètres de Bordeaux, Libourne organise chaque année son «Fest'arts», un festival des arts de rue mettant le territoire à l'honneur (*voir images ci-dessous*). Chaque année, pendant trois jours, le centre-ville devient piéton, pour permettre au festival de s'approprier les lieux. La municipalité propose des aires de stationnements gratuits aux alentours (parkings, aménagements temporaires…), ainsi que des navettes gratuites entre la périphérie au centre-ville. **Depuis 1993, le festival a pour objectif d'apporter au public une nouvelle lecture de l'espace urbain par un évènement festif et convivial autour du spectacle vivant**. Ainsi, les arts de rue, mis à l'honneur pendant plusieurs jours, pour leur créativité, leur spontanéité et leur interactivité représentent des éléments forts favorisant les rencontres originales, entre habitants de la ville, visiteurs, et artistes locaux. L'événement rassemble de plus en plus de visiteurs, et permet au territoire de promouvoir son patrimoine et sa culture à différentes échelles : « *Fest'arts a trouvé son public, ce rendez-vous estival accueille désormais plus de 40 000 libournais, girondins, aquitains mais également festivaliers du territoire français ou européen, jeunes et moins jeunes, tous passionnés par la programmation de ces trois jours de festival* »[12]. Rassemblant un grand nombre de partenaire (région, département, offices artistiques, théâtre etc), le festival a permis à Libourne de mettre en avant ses caractéristiques locales.

Ainsi, par une communication soignée, des stratégies de marketing territoriales réfléchies, la promotion d'une identité locale et l'organisation d'événements populaires, la ville parvient à s'affirmer sur son territoire.

Libourne et « Fest'arts »

Sources : Image 1 : www.yveshumel.com - Image 2 : www.festarts.com - Image 3 : www.sudouest.fr

[12] Site internet du Fest'arts de Libourne, Histoire du Festival, https://www.festarts.com/histoire-du-festival

4.3 Valoriser le centre-ville et accroître sa visibilité

- *Mettre en valeur les potentialités et atouts du centre-ville*

La ville de Thouars bénéficie de nombreux atouts, tant en termes d'architecture et de patrimoine que de dynamiques culturelles et d'investissements en communication. Premièrement, le centre-ville possède de réelles potentialités par son caractère patrimonial : le Château des Ducs de la Trémoille sur une des entrées de ville, les bâtiments du Conservatoire Tyndo, le Musée Henri Barré, l'Église Saint-Médard… Le label *Ville d'art et d'histoire* attribué par le Ministère de la Culture et de la Communication en 2001 témoigne ainsi de la conscience de la commune des enjeux que représente l'appropriation de son architecture et son patrimoine par ses habitants, et de son engagement dans une démarche de connaissance, de conservation, de médiation et de soutien à la création et à la qualité architecturale et du cadre de vie.[13] L'importance du patrimoine dans le centre-ville participe à définir l'identité du territoire, et détient donc un rôle non négligeable dans l'attractivité de la ville : c'est parce que le visiteur connaît et apprécie l'architecture et les aménagements de la commune qu'il s'y rendra volontairement. D'autre part, Thouars profite d'une offre culturelle riche et d'un tissu associatif développé. Les activités autour du patrimoine sont une source de dynamisme pour la commune (visites guidées, Ecole du patrimoine avec des activités découvertes pour les enfants…). La présence du Conservatoire permet également l'organisation de concert et de spectacles, attirant directement des visiteurs en coeur de ville. De plus, l'existence de plusieurs dizaines d'associations est un atout pour le territoire et sa visibilité sur l'extérieur. L'arrivée future du cinéma à proximité de la Place Lavault et le projet de médiathèque témoignent de la volonté de la municipalité de repenser et réinventer les équipements de la ville, de même que les lieux de rencontres. Enfin, la ville et la communauté de communes possèdent un site internet bien développé et au contenu riche, ce qui leur permet d'être présents dans la sphère internet.

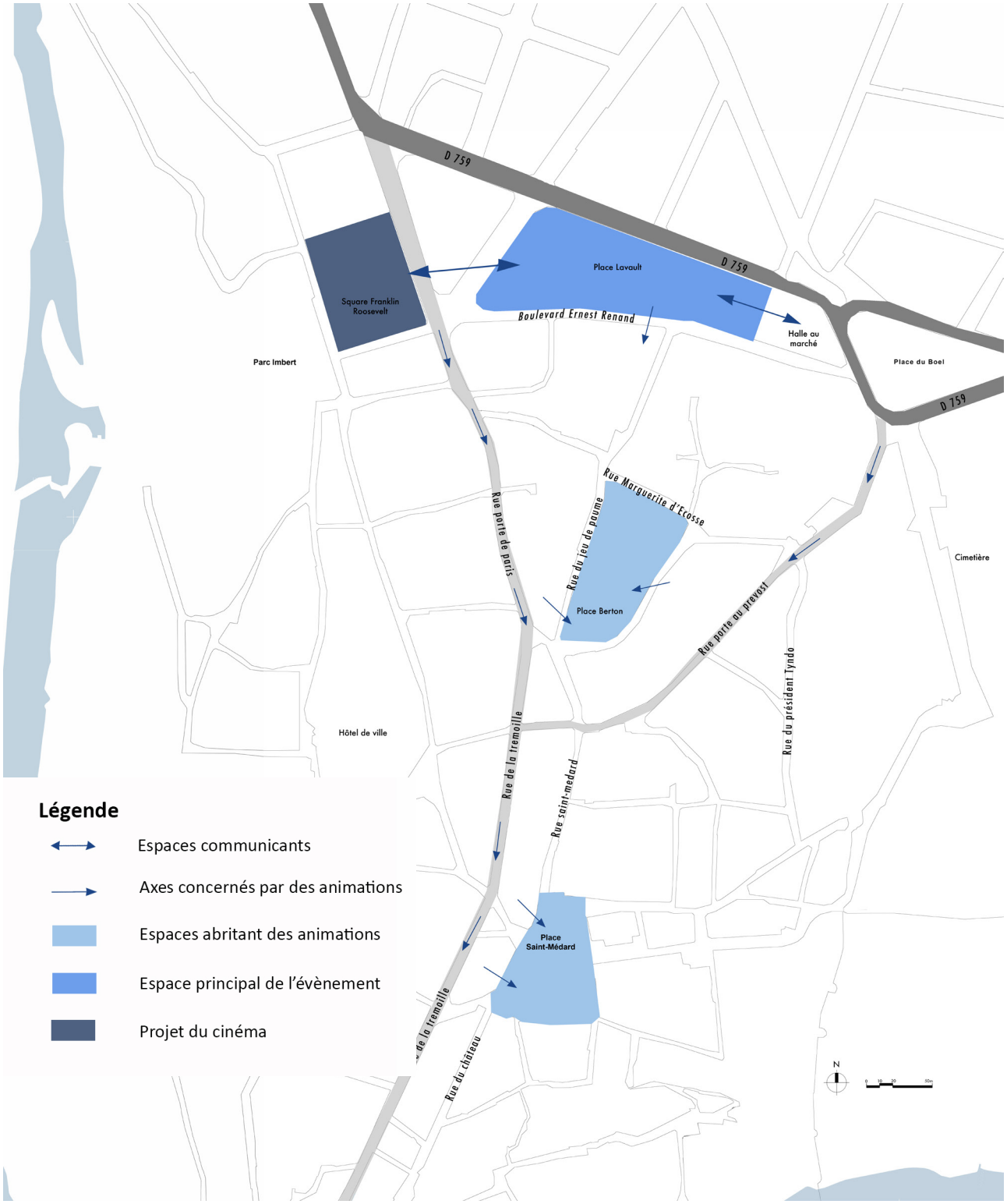
- *Développer de nouvelles stratégies pour (re)donner de l'importance au territoire*

Le centre-ville de Thouars affiche donc de nombreux atouts et potentialités qu'il apparaît essentiel de mettre davantage en valeur pour accroître son attractivité. La communauté de communes possède déjà un site internet très développé et détaillé, qui permet aux visiteurs de connaître les spécificités du territoire. De plus, elle alimente régulièrement son compte Facebook. Toutefois, on constate parfois un manque d'harmonie, notamment dans l'aspect visuel de la communication. A l'image d'Agen, **Thouars pourrait adopter un code couleur, des logos et des slogans uniques, que la ville utiliserait pour chaque évènement ou publications ; une charte graphique qui permettrait à l'individu d'identifier immédiatement la commune par le visuel**. Toujours en suivant le modèle d'Agen, Thouars peut également étoffer son utilisation des réseaux sociaux, en optant par exemple pour la création de comptes Twitter (utile pour véhiculer des messages forts, des articles de presse, des évènements) avec un « hashtag » ludique et drôle qui lui serait propre : « *#monterrithouars* »; « *#Thouarsmaville* », utilisation du slogan du site Thouars et moi par *#Thouarsetmoi*, etc ; et Instagram (idéal pour montrer les lieux importants et/ou dynamiques de la commune par la photographie). Une utilisation diversifiée des réseaux sociaux permettra à la ville de cibler une population jeune, pouvant potentiellement relayer les différentes actions menées par la municipalité ou les acteurs locaux.

[13] Ministère de la Culture, Label « *Ville et Pays d'art et d'histoire* »

Thouars doit donc investir dans sa propre démarche de marketing territorial et choisir sa stratégie (communication, mise en avant d'un site en particulier ou d'un produit local etc).

La ville peut également miser sur une stratégie « événementielle », que plusieurs petites ou moyennes communes ont déjà mis en place. En effet, comme nous l'avons évoqué précédemment, des villes comme Libourne ou Cahors ont réussi à gagner en attractivité et en visibilité par l'organisation d'évènements ayant contribué à faire connaître leur territoire, leur culture et leurs spécificités au-delà des frontières de leur propre commune. **A l'image du Festival *Lots of Saveurs* de Cahors ou du *Fest'arts* de Libourne, Thouars pourrait organiser, dans son centre-ville, un grand festival sur plusieurs jours.** Bien que la municipalité favorise déjà, à l'heure actuelle, ce type d'initiatives (festival de théâtre amateur, Terri'thouars blues, Guinguettes électroniques…), il s'agirait, dans ce cas précis, de mettre en avant une culture spécifique, et de faire des artisans et commerçants locaux, les acteurs et organisateurs principaux de cet évènement. Articulé autour de la gastronomie et du patrimoine, cet événement proposerait de mettre à l'honneur les produits locaux et de les cuisiner sur place, accompagné des commerçants. Sur le modèle du festival de Cahors, de grandes tablées pourraient être installées sur la Place Lavault, qui constituerait le centre névralgique et effervescent durant ces quelques jours. Les artistes locaux exposeraient également leurs œuvres et travail. Sur fond de musique, de spectacles et d'ateliers, le visiteur serait invité à suivre un parcours de la Place Lavault vers le Château (sur le modèle des promenades urbaines proposées précédemment) dans un format ludique (chasse aux trésors, ateliers, animations pour enfants...) pour découvrir la ville en s'amusant. Cette démarche pourrait avoir un double effet : d'un côté, elle pourrait amplifier l'attractivité du centre-ville et des commerçants locaux ; d'un autre côté, elle amènerait des visiteurs à découvrir un territoire dynamique et spécifique, permettant à la ville de gagner en visibilité à une échelle régionale, voire nationale. **L'organisation de ce festival nécessite ainsi l'implication de la municipalité au même titre que les commerçants et artisans locaux, pour coordonner les actions et impulsions.**



Proposition d'organisation d'un évènement dans le centre-ville de Thouars

L'essentiel

- Depuis plusieurs années, de nombreuses petites et moyennes villes souffrent d'un manque d'attractivité. Thouars n'échappe pas à la tendance, et peine à gagner en rayonnement. Pourtant, **la question de l'attractivité** demeure centrale dans les démarches de revitalisation des centres-villes.
- À l'ère du marketing territorial, les acteurs des petites villes mettent en place des **stratégies de communication** pour valoriser leurs atouts dans un contexte de compétition territoriale. L'usage du **marketing territorial** représente donc un outil clé pour mettre en avant les territoires. De plus en plus de villes y ont recours, et misent sur le « city-branding » ou la promotion du local pour **se différencier des autres territoires** et attirer des visiteurs extérieurs.
- Pour gagner en visibilité, notamment en centre-ville, **Thouars doit approfondir sa stratégie de communication (digital, réseaux sociaux…) et miser sur ses potentialités (patrimoine, projets en cours…)**. La ville peut également opter sur l'**organisation d'un évènement phare** pour faire connaître son centre-ville et ses artisans et artistes locaux à d'autres échelles.

CONCLUSION

Mandatés par la Ville de Thouars depuis le début de l'année 2018, nous avons étudié les différentes problématiques liées à la dévitalisation du centre-ville de la commune, et les manières d'enrayer le phénomène. Nous avons dans un premier temps réalisé un diagnostic, rendu au mois de mai 2018. Notre constat fut ainsi le suivant : **le centre-ville doit être pensé selon une double centralité**, avec un **pôle économique et commercial au niveau de la Place Lavault** et un second **pôle axé sur des questions culturelles et patrimoniales en coeur de ville, aux alentours de la Place Saint Médard**. Forts de ce diagnostic, ce second rapport a illustré nos différentes propositions pour favoriser la revitalisation du centre-ville. Nous nous sommes basés sur quatre principaux axes que nous avons identifiés par nos venues sur le terrain et nos échanges avec les acteurs et habitants de la commune : la revitalisation commerciale, les dynamiques citoyennes, les aménagements urbains et enfin, l'attractivité du territoire *(voir tableau ci-dessous*). **Ces quatres thématiques doivent être considérées comme un tout**, avec des propositions qui engagent un dialogue plus vaste, le but étant de mettre fin au cercle vicieux qui pénalise la ville de Thouars, faisant de son centre-ville un espace à reconquérir tant du point de vue commercial que via des aménagements spécifiques. Ces opérations doivent également prendre en considération les volontés citoyennes en les associant au projet.

	Commerces	Dynamiques citoyennes	Aménagements urbains	Attractivité
Potentialités	Futur cinéma et marché Législation favorable	Citoyens, associations et porteurs de projet	Espaces symboliques Équipements attractifs	Patrimoine historique Artistes et artisans locaux Stratégie digitale
Propositions	Valoriser la rue Porte de Paris et développer une nouvelle offre commerciale diversifiée Encourager une nouvelle dynamique commerciale	Créer une démarche participative Repenser le rôle des associations Accompagner les porteurs de projet dans leurs démarches	Favoriser les échanges entre citoyens à travers des tiers-lieux Donner envie aux citoyens de se promener en centre-ville	Consolider les méthodes de communication Organiser un évènement à forte portée en centre-ville

Tableau récapitulatif portant sur les 4 axes retenus

Notre projet s'inscrit dans une **démarche globale**, qui doit inclure cet ensemble de volets essentiels à l'enrayement de la dévitalisation affectant le centre-ville. En effet, ces thématiques au centre de notre raisonnement doivent être pensées selon une logique de complémentarité, pour permettre un retour au dynamisme et une revitalisation pérenne. Par ailleurs, nous tenons à rappeler que l'implication de la mairie doit être pleine et entière. Son rôle est de fixer un cap sur le long terme et de mettre en place les mécanismes et outils adaptés au contexte. Par conséquent, il faudra faire preuve de patience et de persévérance, tout en restant toujours à l'écoute de la population. De la même manière, ce projet implique l'ensemble des acteurs locaux (commerçants, habitants, institutionnels…) dans une logique collective et solidaire. Ils doivent participer à la politique enclenchée par la municipalité et avoir un rôle clé à jouer, notamment par leur connaissance fine du territoire. **La coopération est donc primordiale**. Les actions menées permettront l'enclenchement d'un **cercle vertueux** qui favorisera un processus de revitalisation en faveur des dynamiques de la commune et de la qualité de vie de ses habitants

BIBLIOGRAPHIE

Littérature scientifique

- AIT HEDA Abdellatif, MEYER Vincent, « *Valorisation, stratégies et communication des territoires à l'épreuve de l'authenticité* », Communiquer, 16 |2016, 1-8

- ALAUX Christophe, SERVAL Sarah, ZELLER Christelle, « *Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations* », Gestion et Management Public, Vol 4 N°2, AIRMAP, Décembre 2015-Janvier 2016

- AUGOYARD Jean-François, *Les facteurs lumineux du sentiment d'insécurité*, Cresson, Meltem, 1990

- BLAIS Jean-Paul, INGALLINA Patrizia, « *L'attractivité des territoires : regards croisés* », Ministère de la transition écologique et solidaire, Ministère de la cohésion des territoires, PUCA, Février-Juillet 2007

- BOURQUIN Martial, POINTEREAU Rémy *Rapport d'information fait au nom de la délégation aux entreprises et de la délégation aux collectivités territoriales et à la décentralisation sur la revitalisation des centres-villes et des centres-bourgs*, enregistré à la Présidence du Sénat, 20 juillet 2017

- CHAGUIBOFF Jean, *La représentation spatiale de l'insécurité*, Paris, Interface Paris, 1988

- CUSIN François, DAMON Julien, *Les villes face aux défis de l'attractivité : classements, enjeux et stratégies urbaines*, Futuribles N°367, Octobre 2010

- GOLLAIN Vincent, « *Le marketing territorial : le comprendre et l'employer pour développer son attractivité* », Révélateur de compétitivité et d'attractivité territoriale, Mai 2017

- GOLLAIN Vincent, *Réussir sa démarche de marketing territorial : méthode, techniques et bonnes pratiques*, Paris, Territorial Edition, 2014

- MAINET Hélène, *Les petites villes françaises en quête d'identité. Ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée ?* Mots. Les langages du politique, 97, 2011 [En ligne] https://journals.openedition.org/mots/20514#tocto1n3

- MUNCH Julien, NARRING Pierre, FREPPEL Camille, LE DIVENAH Jean-Paul, *La revitalisation commerciale des centres-villes*, Inspection générale des finances et Conseil général de l'environnement et du développement durable, Juillet 2016

- POULOT Marie-Laure, *Visites et promenades urbaines : un moyen de (s') approprier la ville ? Vers la ville citoyenne, le cas de Montréal*, Presses de l'Université du Québec, Patrimoine Urbain, 2015, pp.307-326

- RAZEMON Olivier, *Comment la France a tué ses villes*, Paris, Rue de L'échiquier, 2016

- ROCHE Sebastian, « *La théorie de la « vitre cassée » en France. Incivilités et désordres en public.* » Revue française de science politique, 2000, n°3, pp. 387-412;

- TAULELLE Françoise, *La France des villes petites et moyennes, La France : une géographie urbaine*, Paris, Armand Colin, 2010

- VAHTRAPUU Aili, « *Le rôle des artistes dans la revitalisation des espaces urbains en déclin* », Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement, 17-18 | 2013

- VLES Vincent, « *Entre redynamisation urbaine et banalisation des espaces : tensions et enjeux de l'urbanisme touristique* », Mondes du Tourisme, 3 | 2011, 14-25

Articles de presse

- AMPHOUX Pascal, « *L'aménagement du territoire peut-il être sensible ?* », Collage, Revue de la Fédération Suisse des Urbanismes, 1999

- Anonyme, « *Limoux : une nouvelle stratégie pour le rayonnement du territoire* », La Dépêche du Midi, 15 février 2016

- Anonyme, « *Un comité consultatif mis en place pour les commerçants* », Ouest France, 30 décembre 2014

- ASTORG François, « *Albi : la mairie ouvre une conciergerie et un guichet unique : vers une nouvelle dynamique du commerce de centre-ville ?* », Le Tarn Libre, 30 novembre 2016

- DELEVOYE Vanessa, « *Ce n'est plus le commerce qui rend un centre-ville attractif* », Urbis, 06 avril 2018

- DROZ-VINCENT Gaston, LAITHIER Sylvie, « Pontarlier : bientôt 18 km de voies cyclables », Plein Air, 02 octobre 2018.

- HENRY Charlotte, « *Marketing territorial : quand les villes deviennent marques* », Remarql.fr, 2017 [En ligne] http://remarqbl.fr/strategie-marketing-territorial/

- LOISEL Manon, RIO Nicolas, « *Les villes moyennes : un modèle à réinventer* », Libération, 27 juin 2018

- MATHIEU Clémence, « *Revitaliser la ville par l'éclairage* », LUX : La revue de l'éclairage, n°267, Juin 2012

- PÉNA Michel, « *L'invention des promenades urbaines selon Alphand et la transcription contemporaine avec la promenade du paillon à Nice* », Jardin urbain, Décembre 2017

- RR, « *Une conciergerie au service des chalands et des commerçants* », La Dépêche, 18 novembre 2016

- SIGOT Françoise, « *Marketing territorial : les villes moyennes sortent de l'ombre pour exister* », France, Innovations et Territoires, 20 novembre 2017

Documentation

- ADEME, GreenFlex, « Les Français et la consommation responsable : tous acteurs ! », Communiqué de presse, 30 mai 2017 [En ligne] https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2017/05/CP_Etude-GreenFlex-conso-2017_VFinale.pdf

- Données chiffrées relatives à la criminalité et aux délits, L'Internaute [En ligne] http://www.linternaute.com/actualite/delinquance/comparaison/bressuire/thouars/ville-79049/ville-79329

- Fédération Nationale des Conseils d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement : «L'urbanisme commercial régulé par la loi Élan », 22 octobre 2018 [En ligne] http://www.fncaue.com/lurbanisme-commercial-regule-par-la-loi-elan/

- Fiches thématiques du programme de revitalisation centres-bourgs, CEREMA et Gouvernement, 2018 [En ligne] http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr/consultez-les-fiches-thematiques-du-programme-r337.html

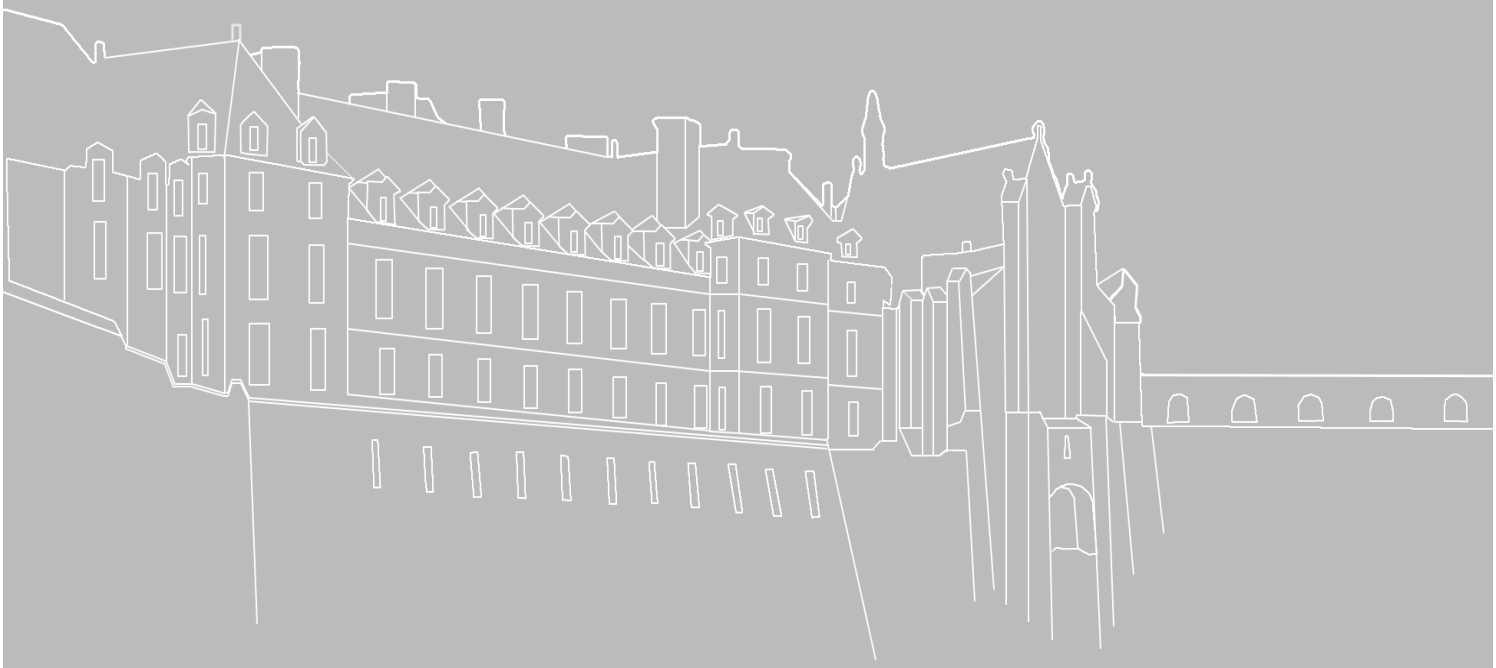
- Impôts-locaux.org : Impôts locaux Thouars (79100) [En ligne] http://www.impots-locaux.org/impots-locaux-thouars-79100/

- Ville d'Albi : Ouverture de la conciergerie et du guichet unique du commerce, 2016 [En ligne] http://mairie-albi.fr/actu/ouverture-de-la-conciergerie-et-du-guichet-unique-du-commerce

- Ville de Bordeaux : Une trame douce pour Bordeaux, 2018, [En ligne] http://www.bordeaux.fr/p131525/une-trame-douce-pour-bordeaux

- Ville de Nantes : Le Voyage à Nantes : Guide institutionnel, 2018 [En ligne] https://www.levoyageanantes.fr/le-voyage-a-nantes/

- Ville de Nice : Plan commerces de proximité, 2018 [En ligne] https://www.nice.fr/fr/actualites/plan-commerces-de-proximite?type=articles

- Ville de Plélan-le-Grand : Compte-rendu de conseil municipal, 4 décembre 2014 [En ligne] http://www.plelan-le-grand.fr/index.php/vie-municipale/les-deliberations-du-conseil-municipal

- Ville de Pontarlier : Dynamique du centre de ville : une offre commerciale attractive récompensée, 2018 [En ligne] http://www.ville-pontarlier.fr/page/developpement-actions/economie-commerce-artisanat/dynamiser-le-centre-de-ville-une-offre-commerciale-digne-dune-metropole