

Quel centre-ville pour demain ?

Lundi 23 avril 2018

COMMERCE
ACCESSIBILITÉ HABITAT ANIMATION
PATRIMOINE SERVICES
TOURISME AMÉNAGEMENTS URBAINS



Un changement de modèle commercial

Un nouvel urbanisme commercial

Une croissance sans précédent des surfaces commerciales et une croissance des loyers qui créent un véritable effet ciseau.

De nouveaux modes de consommation

Senior economy, nouvelles mobilités, circuits courts, e-commerce, la proximité se ré-invente.

Un nouveau contexte réglementaire

Le commerce rentre progressivement dans le champ de l'urbanisme général et les Communautés de Communes prennent la compétence commerce

Un nouveau contexte financier

De nouveaux partenariats à imaginer pour régénérer les espaces commerciaux avec moins de fonds publics.

Un changement de modèle commercial



Quel centre-ville pour demain ?



ROMMANS
SUR
ISÈRE

Un changement de paradigme

O > D

Quel centre-ville pour demain ?

LA!

ROMANS
SUR
ISÈRE

Avant-Propos

Bilan du **diagnostic** sur le centre-ville

Quel centre-ville pour demain ?

LA!

ROMMANS
SUR
ISÈRE

Les indicateurs sociodémographiques

- 0.9 %

L'évolution de la population romanaise entre 2009 et 2014. Sur cette même période, l'aire urbaine enregistre une croissance de +2.8% alors que les IRIS du centre-ville observent une baisse de population de 4.2%. Une décroissance plus massivement observée sur le cœur historique (-190 habitants).

37.3 %

La part des ménages ayant emménagé durant les 5 dernières années sur la ville de Romans-sur-Isère. Un taux de renouvellement important et supérieur à celui de l'aire urbaine (32.8%) puis de l'agglomération (34.7%).

Le taux de renouvellement de population sur les IRIS du centre-ville atteint 53.3% en 2014. Il indique que plus d'un ménage sur deux n'envisage pas de résider en centre-ville sur le long terme.

| | IRIS Centre-ville* | | Romans sur Isère | | Aire urbaine 2010 | | Agglomération Valence Romans | |
|---|--------------------|-------|------------------|-------|-------------------|-------|------------------------------|-------|
| | 2009 | 2014 | 2009 | 2014 | 2009 | 2014 | 2009 | 2014 |
| Population 2014 (Insee 2017) | 5 676 | | 33 366 | | 72 110 | | 217 259 | |
| Population 2009 | 5 926 | | 33 664 | | 70 175 | | 212 969 | |
| Evolution 2009-2014 | - 4.2% | | - 0.9 % | | +2.8 % | | +2.0 % | |
| % personnes plus de 60 ans | 21.3% | 27.9% | 25.6% | 29.1% | 23.8% | 26.8% | 23.3% | 25.9% |
| % personnes <15 ans | 17.1% | 13.8% | 19.1% | 18.2% | 19.6% | 19.2% | 19.0% | 18.7% |
| Médiane des revenus par UC 2014 | | | 17 660 € | | 18 453 € | | 19 015 € | |
| Nb ménages 2014 (Evolution des ménages 09-14) | 3 496 (+5.2%) | | 15 795 (+3.2%) | | 31 639 (+5.7%) | | 96 043 (+4.6%) | |
| % ménages personne seule 2014 | 57.7% | 62.6% | 40.3% | 43.7% | 32.7% | 35.2% | 33.9% | 35.9% |
| % ménages familles avec enfant (parmi nb ménages) 2014 | 26.2% | 19.8% | 33.3% | 30.7% | 37.6% | 35.9% | 36.8% | 35.2% |
| % ménages emménagés <5 ans 2014 | 53.3 % | | 37.3 % | | 32.8 % | | 34.7 % | |
| Nb emplois 2014 (et évolution depuis 2009) | | | 16 516 (-1.5%) | | 27 032 (+0.3%) | | 100 102 (+0.9%) | |
| Indicateur concentration d'emplois 2014 (nb emplois/actifs occupés) | | | 144 | | 97 | | 118 | |
| Taux de vacance en logements | 17.6 % | | 10.8 % | | 8.3 % | | 9.2 % | |

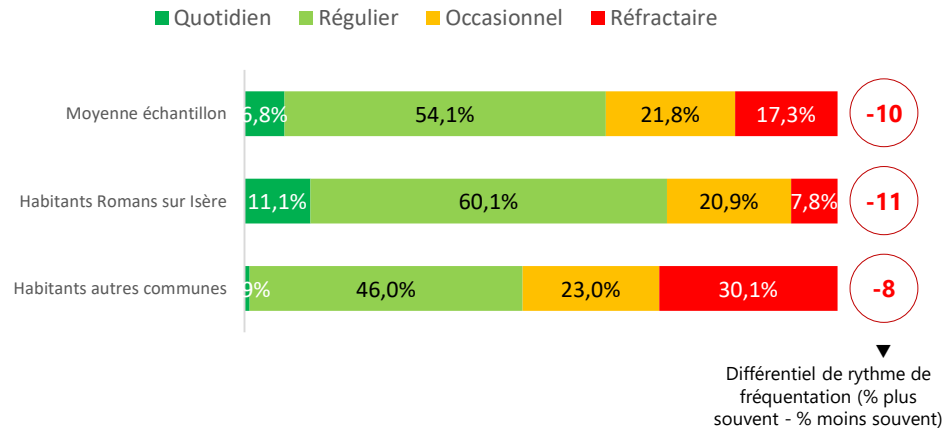
Quel centre-ville pour demain ?

LA!

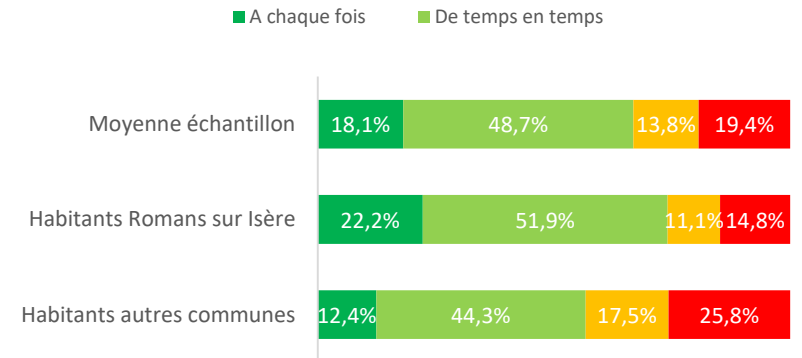
ROMANS
SUR
ISÈRE

Perception et fréquentation du centre-ville

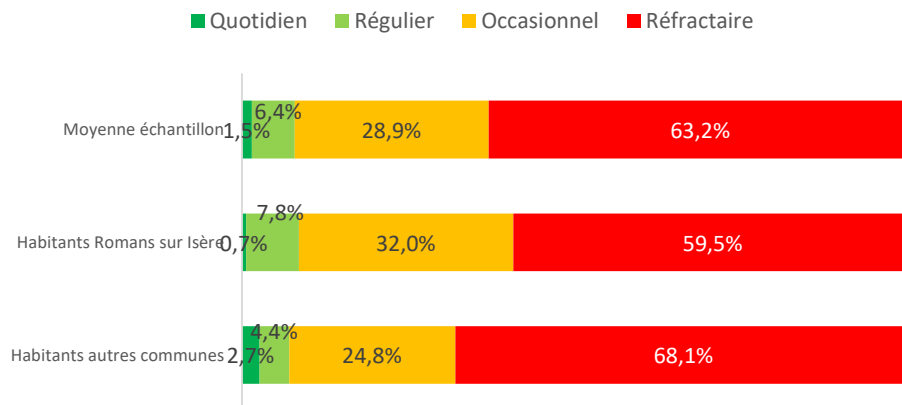
A quelle fréquence venez-vous faire des achats dans le centre-ville de Romans-sur-Isère ?



Lors de votre présence sur Marques Avenues vous arrive t-il de vous rendre en centre-ville ?



A quelle fréquence vous rendez-vous dans les bars et restaurants du centre-ville de Romans sur Isère ?



Quel centre-ville pour demain ?



ROMANS SUR ISÈRE

Le bilan commerce et facteurs d'attractivité

| Sociodémographique | Commerce | Polarité | Urbanisme |
|---|--|--|--|
| Zone d'influence ● | Part des commerces en centralité ● | Equipements non-marchands | Taux d'offre en stationnement ● |
| Taux de croissance de la population ● | Taux de diversité commerciale ● | Taux de présence des professionnels de santé ● | Le niveau d'attractivité de l'espace public ● |
| Taux de renouvellement de la population ● | Taux de vacance commerciale ● | Taux de présence des équipements non marchands ● | La qualité des façades bâties & commerciales ● |
| Médiane des revenus ● | Taux de renouvellement commercial ● | Le niveau d'attractivité touristique ● | Le dispersion & la concentration commerciale ● |
| Indicateur de concentration d'emploi ● | Taux d'équipement en enseignes ● | Logements | La niveau de convivialité du centre-ville ● |
| | Taux de présence des cafés & restaurants ● | Le niveau d'attractivité résidentielle ● | L'accessibilité des commerces & de l'espace public ● |
| | Taux de croissance des surfaces commerciales ● | Le taux de vacance des logements ● | |
| | Densité en grandes surfaces alimentaires ● | Taux de diversité en logements ● | |

Bilan des 4 fonctions du centre-ville

Le bilan d'attractivité du centre-ville de Romans sur Isère



Le bilan stratégique : Les défis à relever...

1

Réduire le périmètre du centre-ville et ses parcours marchands pour retrouver une réelle intensité commerciale et non-marchande.

2

Positionner les boulevards comme une vitrine du centre-ville en donnant une nouvelle fonction autre que le stationnement.

3

Capitaliser sur l'attractivité des boulevards en y implantant de nouvelles locomotives (alimentaires, marchés, halles).

4

Redonner une fonction de convivialité au centre-ville en théâtralisant et végétalisant les espaces.

5

Densifier la présence des équipements marchands et médicaux sur le cœur de ville.

6

Travailler la fonction résidentielle du centre-ville en requalifiant le parc de logements du centre-ancien

Etape 1

La **stratégie** globale d'intervention

Les fondamentaux de
redynamisation du cœur de ville

Quel centre-ville pour demain ?

LA!

ROMMANS
SUR
ISÈRE

Le périmètre d'intervention

La définition d'un périmètre de centre-ville pertinent est essentiel. Trop grand, il favorise le saupoudrage. Nous proposons ainsi trois échelles de périmètre.

- / **Le périmètre de centre-ville élargi** correspondant au périmètre de l'ORT (Opération de Revitalisation de Territoire) à intégrer dans le dossier cœur de ville. Il constitue le périmètre qui va assurer le rayonnement à l'échelle du bassin de vie.
- / **Le périmètre d'étude** issu du diagnostic qui constitue le périmètre commercial sur lequel doivent s'appliquer les réglementation commerce : périmètre d'implantation des commerces de moins de 400 m² à l'échelle de la ville, périmètre de sauvegarde du commerce.
- / **Le périmètre de centre-ville prioritaire** correspondant au cœur de ville romains où l'intensité des fonctions doit être préservée & renforcée dans lequel doivent se concentrer les interventions d'investissement urbain.



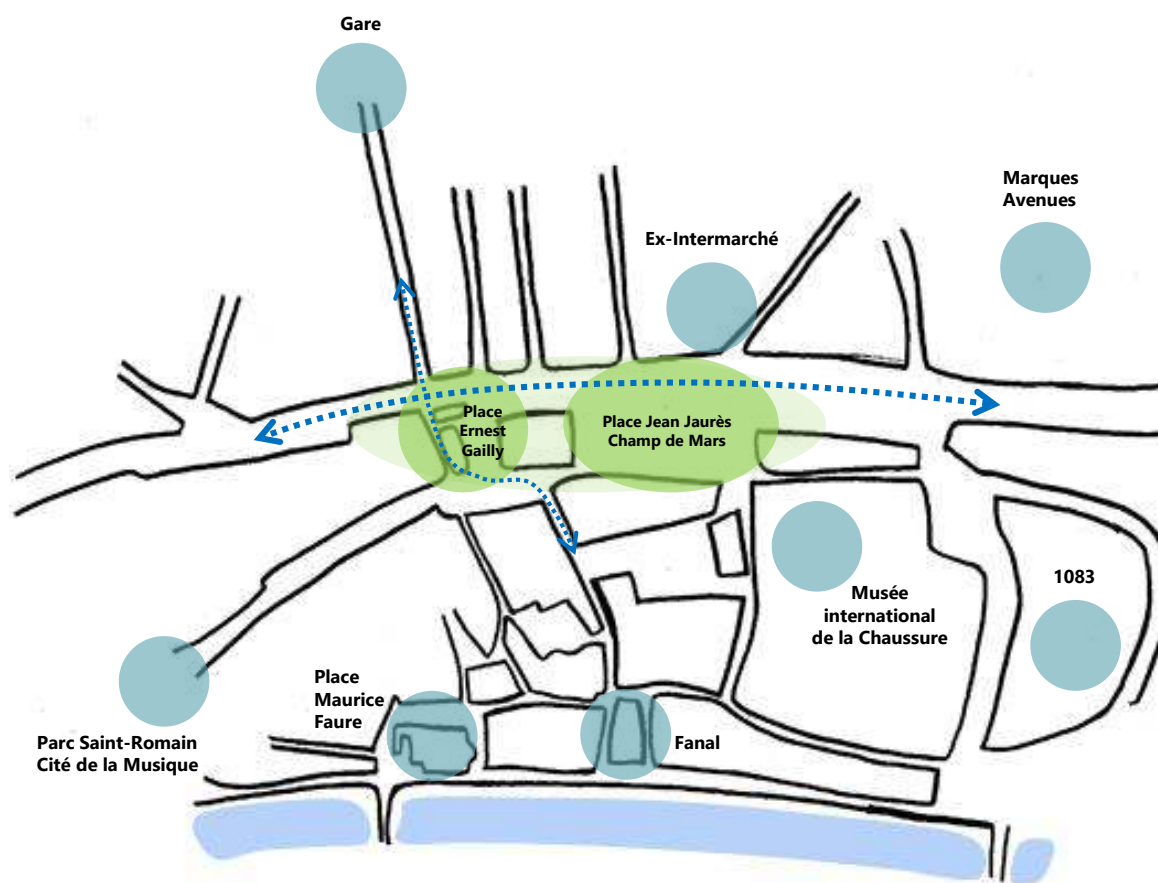
1 Les périmètres de centre-ville

- Périmètre de centre-ville ORT
- - - Périmètre d'étude
- · · Périmètre de centre ville prioritaire

La stratégie de revitalisation du centre-ville

Au-delà de la définition d'un périmètre, la réussite de l'opération de revitalisation passe par la définition d'une stratégie d'aménagement que nous proposons d'organiser autour de trois orientations majeurs :

- / Organiser la revitalisation en capitalisant sur les flux importants irrigant le centre-ville (Flux routiers sur les boulevards, flux sur Marque-Avenue) et en positionnant, de facto, **comme priorité l'aménagement des Boulevards et des deux places**. Il s'agira de travailler l'effet vitrine pour irriguer ensuite les autres secteurs.
- / **Traiter prioritairement la continuité du parcours marchand** sur le secteur Place Ernest-Gally / Petite Rue Jacquemart pour permettre un lien Nord/Sud.
- / **Marquer visuellement le périmètre de cœur de ville** pour structurer la fonction identité : aménagement, théâtralisation.



Etape 2

La feuille de route

Les actions opérationnelles
par enjeux

Quel centre-ville pour demain ?



ROMMANS
SUR
ISÈRE

Les enjeux dégagés du **groupe de travail Retailink**

Enjeu 1

**Renforcer les fonctions
du centre-ville**

Objectif 1

Conforter et améliorer la fonction commerciale

Objectif 2

Renforcer la fonction économique et de services

Objectif 3

Améliorer la fonction résidentielle du centre-ville

Objectif 4

Structurer et développer la fonction touristique

Enjeu 2

**Améliorer les usages du
centre-ville**

Objectif 1

Améliorer l'accessibilité du centre-ville

Objectif 2

Faciliter la mobilité et les déplacements en centre-ville

Objectif 3

Rendre agréable l'usage commercial de la ville

Enjeu 3

**Renouveler l'image
de la ville**

Objectif 1

Travailler sur la création d'une image de marque du centre-ville

Objectif 2

Construire une stratégie de communication du centre-ville

Enjeu 1

Renforcer les fonctions du
centre-ville

Quel centre-ville pour demain ?

LA!

ROMMANS
SUR
ISÈRE

Enjeu 1. Renforcer les fonctions du centre-ville

Objectif 1. Conforter et améliorer la fonction commerciale

Les actions à mener

En confortant l'offre commerciale existante

1. Créer une **conciergerie de centre-ville** et des services associés type "Click and Collect"
2. Créer un site **e-commerce collectif** de centre-ville
3. Développer des **conseils de merchandising et de théâtralisation** des espaces de vente

En développant l'offre commerciale du centre-ville

4. Profiter des cellules vacantes pour lancer des **boutiques "starter" & boutiques artisans**
5. Implanter une nouvelle **locomotive alimentaire Bio ou Terroir**
6. **Etudier la faisabilité de halles** sur le centre-ville de Romans sur Isère

En activant les leviers réglementaires

8. Créer une **structure d'intervention** pour restructurer les linéaires commerciaux

En activant les dispositifs de soutien

7. Mettre en place un **fond de soutien à l'innovation** pour les commerçants

Images de référence



Enjeu 1. Renforcer les fonctions du centre-ville

Objectif 2. Renforcer la fonction économique et de services du centre-ville

Les actions à mener

En confortant et développant les activités de santé en centre-ville

1. Mettre en place un **observatoire des locaux médicaux** sur la ville pour connaître les mutations et les qualifier

2. Engager une réflexion sur la création d'un **nouveau pôle médical** en cœur de ville

En confortant et développant les activités culturelles

3. Accompagner l'implantation du "**Pôle Cuir**" en cœur de ville

Enjeu 1. Renforcer les fonctions du centre-ville

Objectif 3. Améliorer la fonction résidentielle du centre-ville

Les actions à mener

En améliorant la qualité du parc de logements

1. Mettre en place l'**OPAH-RU** sur le centre-ancien
2. Renforcer l'action par un programme de **lutte contre l'habitat indigne**
3. Attribuer une **aide à la pierre** pour les accédants
4. Aménagement d'un **immeuble témoin** en centre-ville

Par l'aménagement urbain des espaces publics

5. Positionner la **place Jean Jaurès** comme marqueur de l'identité du centre-ville
6. Aménager la **continuité Rue Jacquemart / Côte des Cordeliers**

Par l'aménagement architectural

7. Mettre en place une aide aux propriétaires pour la **réhabilitation des façades**
8. Mettre en place et assurer **le respect de la chartre d'enseignes, devantures et terrasses**

Images de référence



Enjeu 1. Renforcer les fonctions du centre-ville

Objectif 4. Structurer et développer la fonction touristique

Les actions à mener

En transformant l'offre commerciale en produit touristique

1. Développer un **parcours touristique** lisible et attractif

2. Renforcer l'**interaction avec Marques Avenues**

En développant l'offre touristique du centre-ville

3. Redynamiser l'offre touristique du **Musée Internationale de la Chaussure**

En encourageant le développement de l'offre d'hébergement touristique

4. Réaliser une étude pour définir le **modèle économique de création d'un hôtel** en centre-ville

Enjeu 2

Améliorer les usages du
centre-ville

Quel centre-ville pour demain ?

LA!

ROMMANS
SUR
ISÈRE

Enjeu 2. Améliorer les usages du centre-ville

Objectif 1. Améliorer l'accessibilité du centre-ville

En améliorant la qualité des entrées du centre-ville

Les actions à mener

1. Marquer l'aménagement urbain des **entrées du centre-ville**

En facilitant la circulation en centre-ville

2. **Théâtraliser et dynamiser le parcours marchand** par l'installation d'une empreinte artistique liée à l'identité de la ville

En facilitant l'accès aux différents secteurs du centre-ville

3. Mise en place d'**une signalétique intuitive complémentaire** à la signalétique directionnelle reliant les points stratégiques.

Images de référence



Enjeu 2. Améliorer les usages du centre-ville

Objectif 2. Faciliter la mobilité et les déplacements

Les actions à mener

En permettant la diversité des modes de déplacements (PDU)

1. Aménager **des pistes cyclables** en centre-ville

En développant l'intermodalité

2. Installer une **signalétique de parkings depuis les entrées du centre-ville** : renseigner sur les emplacements et la disponibilité des places

En structurant l'offre de stationnement en centre-ville

3. Remettre en service le **parking de l'ex-Intermarché** (130 Places)

4. Implanter des **bornes d'arrêt minute** en cœur commerçant

Images de référence



Enjeu 2. Améliorer les usages du centre-ville

Objectif 3. Rendre agréable l'usage commercial du centre-ville

Les actions à mener

Par la prise en compte des usages du centre-ville

1. Aménager des **espaces dédiés aux enfants** en centre-ville

Par la création d'une ambiance et décoration en cœur de ville

2. **Végétaliser les espaces publics** et aménager des espaces de promenade et de repos

Par la mise en lumière du parcours marchand

3. **Mettre en place un plan lumière** pour faire rayonner le centre-ville : éclairage ponctuel et du patrimoine bâti et à travers l'utilisation du mobilier urbain comme support

Images de référence



Enjeu 3

Renouveler l'image
du centre-ville

Quel centre-ville pour demain ?



ROMMANS
SUR
ISÈRE

Enjeu 3. Renouveler l'image du centre-ville

Objectif 1. Améliorer l'image du centre-ville

En travaillant sur le nouveau positionnement du centre-ville

En diffusant et animant la marque

Les actions à mener

1. Créer une marque de centre-ville pour donner plus d'impact à la communication
2. Mettre en œuvre une stratégie de marketing territorial
3. Lancer une démarche d'ambassadeurs du centre-ville
4. Créer un office de centre-ville
5. Intensifier la commercialisation des Chèques Cadeaux Grenadine sur le centre-ville

Images de référence



Etape 3

Les **conditions** de fonctionnement

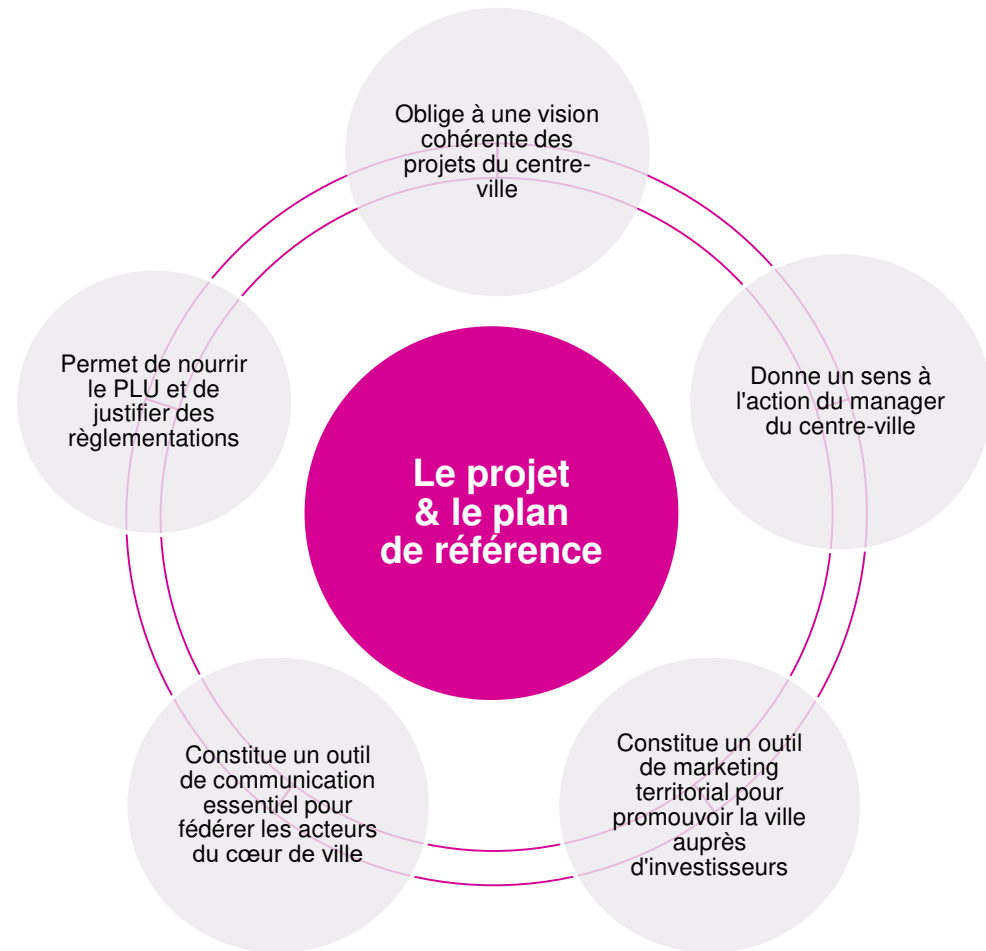
Quel centre-ville pour demain ?



ROMMANS
SUR
ISÈRE

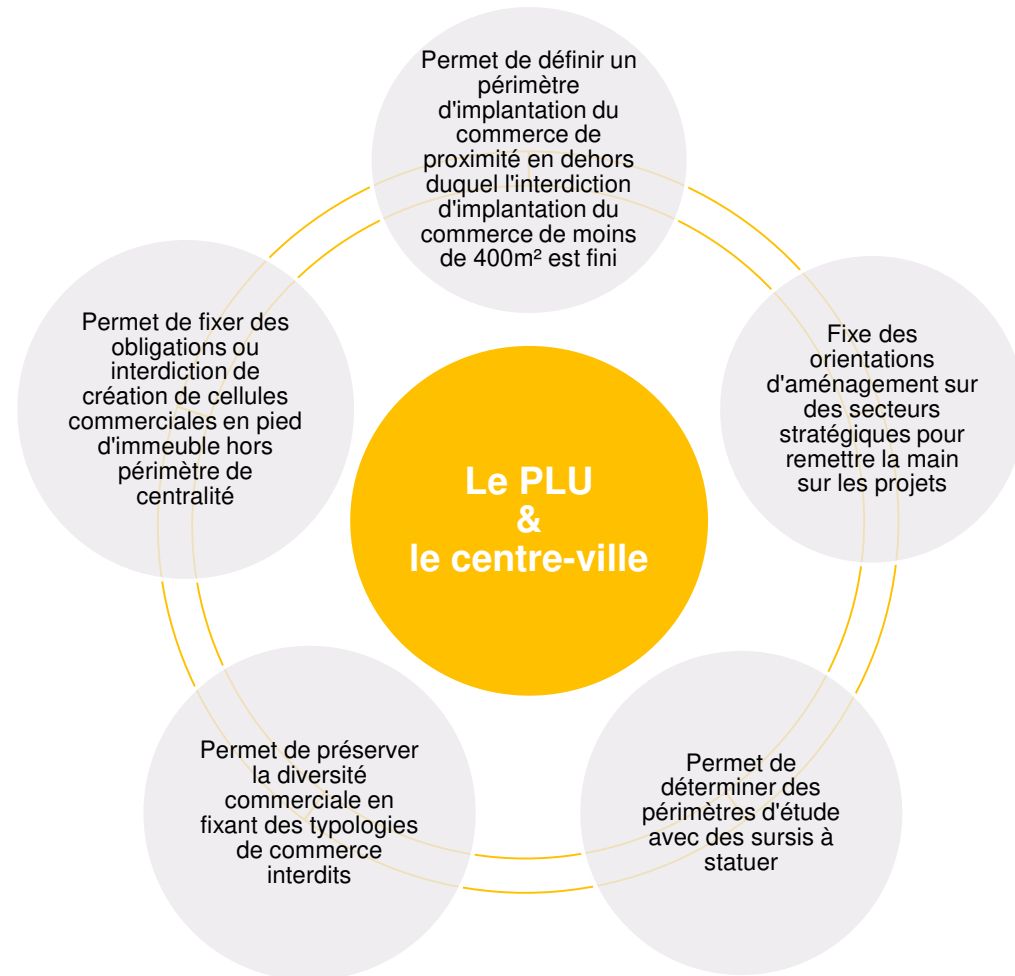
Le projet et plan de référence comme fédérateur des énergies

Les outils de gouvernance ne sont efficaces que s'ils sont au service d'un projet partagé et mobilisateur décliné autour d'un plan de référence. Il ne s'agit pas d'un plan de référence opérationnel qui précise ce que l'on va faire précisément sur chaque espace mais d'un plan de référence qui intègre les projets en cours et les ambitions politiques du mandat. Le plan de référence fixe la structuration future de la centralité, définit la vocation future des espaces. L'élaboration de ce plan de référence constitue une étape essentielle pour "mettre en musique" les projets et identifier quelques fois des risques de télescopage de projets. Pendant longtemps, pour les villes, la revitalisation d'un cœur de ville, s'est limitée au montage d'un dossier FISAC. Si cet outil a fait ces preuves en matières d'aides directes aux commerçants pour moderniser l'outil de travail ou en matière d'investissement sur l'espace public, il a été peu intégré dans une vision globale de la centralité...



Le PLU comme protecteur du projet

La définition d'un projet pour le centre ville constitue un acte fort parce qu'il est l'expression d'une ambition majeure. Lorsque ce projet est défini, la première étape est de le sécuriser. Combien de projet ont été fragilisés par la non maîtrise de projet "déstabilisants" sur une autre partie de la ville ? Combien de projets de réhabilitation commerciale d'un cœur de ville ont été fragilisés sur la même période par l'émergence d'un projet de périphérie qui aspire deux à trois enseignes locomotive du cœur de ville ? Au-delà de la maîtrise de projets "déstabilisants" transférer le plan de référence dans le PLU permet aussi d'orienter les propriétaires privés du cœur de ville vers les évolutions que la collectivité souhaite sans qu'un investissement public soit nécessaire.



Quel centre-ville pour demain ?



ROMANS
SUR
ISÈRE

Le manager de centre-ville comme assembleur

L'idée même du projet de centre-ville à 360° souligne cette formidable nécessité de coordonner les interventions des acteurs du centre-ville. Se réunir régulièrement en abordant successivement des thématiques définies est-ce suffisant ? C'est souvent une première étape et une condition impérieuse d'un projet partagé. Pour autant, il est souvent essentiel d'enclencher une seconde étape : celle du recrutement assembleur de projet. Depuis une dizaine d'années cet assembleur porte un nom : manager du commerce. Nous préférons parler d'assembleur de projet plutôt que de pilote. Le pilote est celui qui donne le cap. Le manager applique les actions qui permettent de tenir le cap. Cette différence sémantique est essentielle...



Le comité de gouvernance comme pilote

Premier objectif de cette articulation : s'habituer à travailler ensemble et porter des premières actions simples pour démontrer l'intérêt de la démarche. Dans un centre-ville, avant de porter des actions lourdes, de nombreuses actions de coordination (les "Easy things ou les petites choses) peuvent améliorer le fonctionnement : La propreté du centre-ville, la coordination des actions et événements du centre-ville entre ville, commerçants et office de tourisme.

L'occupation de l'espace public les jours de marché, La connaissance des locaux vacants- ... Avec ce mode de fonctionnement, nous ne parlons pas de structure juridique mais bien d'un mode opératoire qui permet de coordonner les actions. Ce comité pourra muter vers un office du commerce.

