



ATELIER N°2 REVITALISATION DES COMMERCES & SERVICES

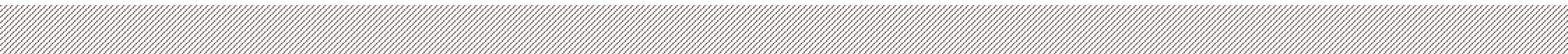
Longpré-les-Corps-Saints – 18 octobre 2016



En partenariat avec le



SYNTHÈSE DES TRAVAUX





ATELIER N°2

REVITALISATION DES COMMERCES & SERVICES

Séquences de l'atelier & intervenants

MATINÉE

Introduction à la journée

Pascal Devilly – responsable de la Mission Développement Durable Études et Géomatique – DDTM de la Somme

Présentation de la démarche « Schéma départemental d'amélioration de l'accessibilité des services au public »

Flavie Dutry – directrice – Appui aux territoires – Conseil départemental de la Somme

Présentation de la commune

René Cailleux – maire de Longpré-les-Corps-Saints

Exposé introductif à la thématique de la journée

Samuel Bellot – socio-économiste – Actéhis

Visite sur site au départ de la salle des fêtes

René Cailleux – maire de Longpré-les-Corps-Saints

Caroline Sannier – urbaniste – Quartier Libre

Déjeuner pris sur place

APRÈS-MIDI

Travaux de groupes

Animation : **Caroline Sannier** & **Jean-Charles Allix** (Quartier Libre), **Samuel Bellot** (Actéhis),

Baptiste Nouet (CCI Littoral Normand Picard) & **Rodolphe Mence** (DDTM de la Somme)

Mise en perspective

Caroline Sannier & **Samuel Bellot**

Introduction

En juin 2014, le Gouvernement lançait un Appel à manifestation d'intérêt (AMI) en direction des zones rurales et périurbaines sur le thème de la « revitalisation des centres-bourgs ». Souhaitant prolonger les réflexions sur ce thème et encourager les initiatives locales en la matière, la Direction départementale des territoires et de la mer (DDTM) et le Conseil départemental de la Somme, en partenariat avec le Conseil d'urbanisme, d'architecture et de l'environnement (CAUE), ont mis en place **les Ateliers « Centralités rurales en Somme »**. Organisés en différents lieux du territoire samarien, à raison de deux à trois par an, ils ont vocation à **permettre aux représentants élus et techniques des principaux bourgs d'échanger et de débattre des problèmes auxquels sont confrontés les centres-bourgs**, mais aussi et surtout **d'identifier les pistes d'actions possibles** (et appropriées au contexte local !) pour leur redynamisation.

L'espace rural de la Somme est animé par une cinquantaine de petites villes et bourgs. Ils jouent un rôle moteur dans leur bassin de vie respectif. Toutefois, beaucoup de ces localités font face, depuis plusieurs décennies, à un déficit d'attractivité avec tous ses corollaires : vieillissement et baisse de population, difficulté à accueillir de jeunes ménages, tissu commercial qui s'étiole, concentration de populations en difficulté, habitat dégradé, vacance de logements importante. Cette perte d'attractivité est particulièrement visible dans le centre de ces bourgs. Certains gagnent des habitants, mais doivent s'adapter aux besoins de populations nouvelles dans un contexte économique de plus en plus contraint. **Les Ateliers « Centralités rurales en Somme »** ont pour objectif d'explorer, progressivement, **les composantes potentielles de la revitalisation des centres-bourgs**.



18 octobre 2016 – Longpré-les-Corps-Saints

Atelier 2 « La revitalisation des commerces et services »

23 juin 2016 – Ailly-sur-Somme

Atelier 1 « Espaces publics, traversées de bourgs, entrées de ville »

11 mars 2016 - Vignacourt

Atelier 0 « Qu'est-ce qui fait centre ? »

MARIANNE

COIFFURE & ESTHÉTIQUE



PARTIE 1

Problématique et pistes d'actions

1

Présentation du « Schéma départemental d'amélioration de l'accessibilité des services au public » (SDAASP)

Le SDAASP vise à améliorer l'accès aux services, dans une vision transversale et globale du fonctionnement des territoires, et en particulier des bassins de vie locaux. Sa mise en œuvre contribuera au renforcement des fonctions de centralité des principaux bourgs de la Somme, au profit des espaces ruraux sur lesquels ils rayonnent. Au-delà de l'accès physique aux équipements, pour des personnes en situation de handicap ou à mobilité réduite, l'accessibilité doit être entendue comme **la facilité pour un usager de disposer de ces services**. Le champ des services potentiellement concernés est très vaste : publics ou privés, marchands ou non marchands, délivrés par des opérateurs nationaux et locaux. Il va au-delà des services rendus par l'État et les collectivités territoriales.

Issu de la loi NOTRE du 7 août 2015, le SDAASP est défini pour 6 ans et élaboré conjointement par le Préfet et le Président du département, en associant les EPCI à fiscalité propre. Il devra être arrêté par le Préfet avant le 31 décembre 2017.

Ses objectifs :

- Prévenir et réduire les déséquilibres et fragilités territoriales
- Anticiper sur les évolutions des usages et des services
- Favoriser la concertation entre les partenaires et avec la population

3 axes de travail :

- Services marchands de proximité
- Jeunesse, éducation, culture et sport
- Cohésion sociale et santé publique

4 grandes étapes de travail :

- Diagnostic territorial
- Orientations stratégiques
- Programme d'actions
- Consultations réglementaires et délibération du Département



L'accessibilité, qu'elle soit physique ou numérique, couplée à la qualité des services offerts à la population est un des enjeux de la vitalité et de l'attractivité des territoires, et en particulier des bourgs autour desquels s'organisent pratiques de vie et usages du quotidien. Mutations technologiques et sociales imposent de repenser l'offre, de reconsidérer le rapport usagers/services et par voie de conséquence leur articulation au territoire. Cela est particulièrement vrai du commerce.

2

L'évolution de l'offre commerciale : contexte et tendances

Traiter de la revitalisation des commerces et services de centre-bourg c'est questionner : 1/ les dynamiques locales passées et actuelles, 2/ le rôle des principaux bourgs de la Somme dans la réponse aux besoins quotidiens de leurs habitants et de ceux des communes sur lesquelles ils rayonnent, 3/ par extension la notion de « proximité », 4/ l'aménagement et le développement des territoires, 5/ les attentes induites par les mutations technologiques et l'évolution des modes de vie, 6/ les moyens d'agir des différents acteurs en présence.

En guise d'introduction aux travaux de la journée, un rapide exposé a permis de présenter **quelques éléments de contexte relatifs au commerce**.

Le commerce de détail, quelles réalités ?

« Spéculateur, vous bâtissez un quartier, ou même un village ; [...] ; vous trouvez des espèces d'habitants, vous ramassez un pédagogue, vous espérez des enfants ; vous avez fabriqué quelque chose qui a l'air d'une civilisation [...] : un presbytère, des adjoints, un garde-champêtre et des administrés.

Rien ne tiendra, tout va se dissoudre, tant que vous n'aurez pas lié ce microcosme par le plus fort des liens sociaux, par un épicier. »

Honoré de Balzac, « L'épicier », 1830

Le commerce d'aujourd'hui est protéiforme. Typologie et localisation lui confèrent une vocation de proximité plus ou moins affirmée. Selon la définition de l'Insee, il **regroupe les commerces de quotidienneté répondant à des besoins courants ou de dépannage**, autrement dit les commerces pour lesquels les achats des consommateurs sont fréquents. S'ajoute à cela la proximité entre lieu de résidence et lieu de consommation.

Si les années 70/80 ont vu se développer le couple « auto/hyper » en périphérie des villes, et le tissu commercial des centres se paupériser, nous assistons aujourd'hui à l'émergence de modes de consommation plus différenciés, dans le temps et dans l'espace. Sans remettre en cause le poids des grandes surfaces, **ce sont aujourd'hui les magasins de proximité et les drive qui sont les nouveaux relais de croissance des grands groupes commerciaux**. En témoigne l'investissement de chacun d'eux dans les concepts commerciaux de centre-ville.

□ Parts de marché du commerce de détail (ventes alimentaires) selon la forme de vente (en 2014)



Quelles tendances considérer ?

Le ralentissement du caddie « plein de courses »

Entre 2012 et 2014, selon une étude du panéliste Nielsen :

- moins de Français le pratiquent (56,1 % à 53,6 %) ;
- ils dépensent moins (annuellement) ;
- et viennent moins souvent (de 12 fois par an par acheteur à 11).

En contrepartie, les courses plus petites et plus fréquentes progressent fortement.

La multiplication de concepts qui valorisent le local et/ou vont à la rencontre du consommateur

Vente de produits agricoles locaux (AMAP, circuit *Bienvenue à la ferme*, *La Ruche qui dit oui...*), distributeurs automatiques (lait, légumes, etc.), conciergeries (bouquets de services de proximité), foodtrucks, pop up stores... renouvèlent la relation du consommateur au producteur ou distributeur. Leur progression est importante. À titre d'exemple, les points de distribution en circuit court « *La Ruche qui dit oui* » sont passés de 24 en 2011 à 850 en 2015.

Le développement de l'économie de la fonctionnalité

Est couplé à l'enjeu de « produire et consommer local », celui de diminuer les impacts environnementaux des modes de vie contemporains. L'économie de la fonctionnalité s'inscrit dans cette perspective : vendre l'usage d'un bien plutôt que le bien lui-même, partager cet usage avec d'autres. Mais aussi recycler, réparer, reconditionner des biens usagés. Les plateformes de mutualisation de biens (outillage par exemple) et services se développent, les recycleries et ateliers de réparation aussi.

Quelle situation dans les communes rurales ?

Alors qu'elles portent l'essentiel de la croissance démographique, au détriment des petites villes et bourgs, 71 % des communes picardes rurales ne disposent d'aucun commerce ou service de proximité. Sous l'effet de l'affaiblissement des polarités structurantes que sont ces petites villes et bourgs, par le jeu croisé d'une perte d'attractivité résidentielle, économique et commerciale, la relation de dépendance des territoires ruraux aux pôles urbains s'accroît.

Quels enjeux et leviers d'action ?

De nombreux facteurs influent sur les pratiques commerciales et l'usage des services marchands. Les collectivités ont à les considérer dans la construction de leur stratégie. Elles ne maîtrisent cependant pas tous les leviers d'action, mais peuvent agir sur certains d'entre eux pour provoquer, conforter voire amplifier les changements allant dans le sens de la revitalisation des commerces et services de centre-bourg.

❑ Facteurs externes (la collectivité n'a pas la main)

ÉVOLUTIONS DÉMOGRAPHIQUES Vieillesse, structure familiale...	HABITUDES DE CONSOMMATION Courses hebdomadaires/journalières, achats Internet, consommation locale...
NOUVEAUX BESOINS, NOUVELLES TENDANCES Circuits courts, biens et services partagés, réemploi/recyclage...	ÉVOLUTIONS LIÉES AU PARCOURS DES ARTISANS, COMMERÇANTS... Cessation/reprise d'activité, départ à la retraite

❑ Facteurs partagés (la collectivité peut partiellement agir)

OFFRE COMMERCIALE Densité, diversité, cohérence	PRÉSENCE DE LOCOMOTIVES Commerces et services moteurs, équipements, services de santé
ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE Résidentielle, économique, touristique...	QUALITÉ DU BÂTI COMMERCIAL Vitrines, agencement intérieur

❑ Facteurs internes (domaines d'action de la collectivité)

ACCESSIBILITÉ, STATIONNEMENT, SIGNALÉTIQUE	ÉQUILIBRE CENTRE/PÉRIPHÉRIE Localisation de l'offre, mixité fonctionnelle...
---	--

3

Comment agir pour revitaliser les commerces et services de centre-bourg ?

Nombre de communes samariennes partagent cet enjeu de revitalisation des commerces et services de centre-bourg. Chaque contexte appelle des réponses spécifiques. **Par les travaux de la journée**, les participants ont néanmoins posé les bases d'un référentiel d'actions à contextualiser et explorer. En conclusion de l'atelier, cette dernière séquence a été l'occasion de livrer, en synthèse, **quelques clés de lecture et axes de travail associés**, lesquelles figurent dans chaque encadré.

CRÉER LES CONDITIONS POUR...

Favoriser la vitalité commerciale et des services, **c'est réinscrire les centres-bourgs dans un cercle vertueux en termes d'urbanisme** : aménagement des espaces publics, équilibre des modes de déplacement, réhabilitation des logements et localisation préférentielle des opérations nouvelles (habitat, commerce, activités économiques...), valorisation du patrimoine. En construisant **une stratégie d'aménagement et de développement globale de leur territoire** (communale mais aussi intercommunale), les collectivités ont alors la main pour créer les conditions favorables au maintien et/ou au développement commercial et serviciel. **Les documents de planification (SCOT, PLUi, PLU) sont des outils à mobiliser dans cette perspective.**

COLLABORER

C'est mettre en place et animer un « collectif des acteurs du centre-bourg ». Chaque acteur, qu'il soit public ou privé (communes, commerçants, opérateurs de services, bailleurs sociaux, promoteurs...), a à gagner de la vitalité des centres-bourgs. Les associations de commerçants, lorsqu'elles existent et sont actives, ont démontré leur efficacité. En élargir la composition, créer un « collectif des acteurs du centre-bourg » lorsqu'elles n'existent pas, sont des pistes d'action **pour favoriser le dialogue et exploiter la complémentarité des positionnements et moyens d'agir de chacun.**

PROMOUVOIR LE CENTRE-BOURG

Pour influencer sur les pratiques des habitants et usagers, construire une identité « centre-bourg », donner à voir l'offre présente, valoriser des initiatives locales, etc. sont indispensables. **Actions de communication** (matérielles et immatérielles), **signalétique, qualité et cohérence des vitrines commerciales, animations**, etc. pourront renforcer l'attractivité du centre-bourg.

FAVORISER ET ACCOMPAGNER L'IMPLICATION DES CITOYENS

Les circuits courts alimentaires (AMAP), l'économie collaborative (co-voiturage, échanges de services, location partagée de biens) démontrent **une implication croissante des habitants dans la production des services du quotidien, dans leur désir d'une offre moins standardisée et d'un retour à plus de proximité**. Si la ville peut favoriser ces initiatives, le monde rural n'est pas en reste. Les collectivités peuvent accompagner, soutenir ces projets (mise à disposition de locaux, valorisation et mise en réseau des initiatives, etc.) et ainsi contribuer à redonner des bases et du sens au lien social en milieu rural. Au-delà, elles peuvent **solliciter l'expertise d'usage des citoyens** dans le cadre de la mise en place de **démarches participatives, en continu ou à l'occasion de projets.**

ADAPTER L'OFFRE AUX RYTHMES ET MODES DE VIE

Si nombre d'actifs réalisent leurs achats ou profitent de services à proximité de leur lieu de travail, c'est en raison de l'offre disponible, dans sa diversité et son accessibilité (horaires d'ouverture en particulier), mais aussi par gain de temps (courses le temps de la pause déjeuner, drive en sortant du bureau...). **Faire évoluer ces pratiques** imposent aux commerçants (dont les producteurs locaux) et opérateurs de services de **réfléchir à l'évolution des jours et horaires d'ouverture par exemple, à la mutualisation de services, à l'exploitation de lieux vers et depuis lesquels convergent les flux quotidiens comme lieux de distribution (gares en particulier), la mise en place d'un service de livraison à domicile** (qui peut être partagé, dématérialisé), etc.

PROFITER DE TOUS LES POTENTIELS DE CLIENTÈLE

Si la clientèle première des centres-bourgs ce sont **les habitants** (de la commune et des communes alentours), d'autres potentiels sont à considérer : **les travailleurs** lorsque des entreprises sont présentes, **les touristes** (qu'ils viennent de loin ou pas), **les pendulaires** (les actifs entre leur domicile et leur lieu de travail).

Outre la diversité et la qualité de l'offre commerciale, il s'agit là encore de réfléchir **l'adaptation de l'offre** (jours, horaires d'ouverture, services complémentaires proposés, etc.) et **sa visibilité** (identité, signalétique).

MOBILISER LES OUTILS ET DISPOSITIFS EXISTANTS

Qu'il s'agisse de **lutter contre la vacance commerciale, de favoriser l'installation de nouveaux commerces ou services, ou encore d'adapter/moderniser les commerces existants**, des outils et dispositifs peuvent être mobilisés, à l'initiative des collectivités et/ou à l'initiative conjointe des collectivités et des commerçants : droit de préemption commercial, taxe sur les friches commerciales, acquisition et mise à disposition de foncier ou d'immobilier, dispositif FISAC...

Préalable indispensable à leur mobilisation : la construction d'un projet d'ensemble de revitalisation du centre-bourg, pour agir sur tous les leviers potentiels et ainsi multiplier leurs effets.

SE DONNER LES MOYENS HUMAINS

Manager le commerce de centre-bourg impose **une implication quotidienne et des compétences d'animation**. Disposer d'une ingénierie dédiée, laquelle peut être **mutualisée et prise en charge par l'intercommunalité**, constitue **un gage supplémentaire de réussite** du projet de revitalisation commerciale.

4

Zoom sur quelques outils et expériences inspirantes

En complément des réflexions issues de l'atelier, quelques outils sont ici proposés en vue du passage de la réflexion à l'opérationnel. Les partenaires que sont l'État, le Conseil départemental, la Région, la Chambre de commerce et d'industrie, etc. peuvent accompagner les bourgs en vue de leur mise en œuvre, dans le cadre d'une stratégie globale de revitalisation. Complètent ces outils, quelques expériences à explorer et adapter à chaque contexte.

Zoom sur quelques outils et le dispositif FISAC

Droit de préemption sur les fonds de commerce

Le droit de préemption permet aux communes d'acquérir de façon prioritaire, dans un périmètre déterminé, des fonds commerciaux dont les propriétaires ont décidé la mise en vente. La mise en œuvre de ce droit de préemption a été simplifié :

- les communes peuvent désormais le déléguer à d'autres opérateurs publics de type Société d'Economie Mixte (SEM) ou intercommunalité ;
- le délai dont dispose la commune pour trouver un repreneur, en cas de mise en location-gérance est passé de 2 à 3 ans.

Taxe sur les friches commerciales

La Taxe sur les Fiches Commerciales (TFC) est facultative. Elle a pour but la limitation des surfaces commerciales à l'abandon et le renouvellement de ses sites. Elle est mise en place par les communes ou la communauté de communes, en lieu et place de ses communes membres si celle-ci est compétente pour l'aménagement des zones d'activités commerciales. À quelles conditions ?

- Ce sont des immeubles de bureaux, ou affectés à une activité commerciale, des lieux de dépôt ou de stockage qui ne sont ni des locaux d'habitation, ni des établissements industriels.
- Ne plus être affectés à une activité entrant dans le champ de la cotisation foncière des entreprises (CFE) depuis au moins deux ans avant l'année d'imposition.
- Être restés inoccupés au cours de cette même période.

FISAC

Le Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) a pour vocation de répondre aux menaces pesant sur l'existence des entreprises commerciales, artisanales et de services de proximité dans des zones rurales ou des zones urbaines fragilisées par l'évolution démographique ou par une situation économique particulièrement difficile. **Le nouveau dispositif « territorial » s'organise désormais autour de deux catégories d'opérations éligibles** dont l'existence est maintenue :

- les **opérations collectives** qui concernent les entreprises commerciales, artisanales et de services de proximité installées dans les pays, dans les groupements de communes rurales, ainsi que dans les centres-villes et dans les quartiers des communes de plus de 3 000 habitants;
- les **opérations individuelles en milieu rural** qui concernent les entreprises de proximité ayant le projet soit de s'implanter soit de se moderniser dans les centres-bourgs des communes dont la population est inférieure à 3 000 habitants.

Expériences & sites de référence

- Charte qualité des rues commerçantes - CC de l'Île d'Oléron : <http://www.cdc-oleron.com/>
- Saint-Flour, signalétique numérique : <http://www.saint-flour.net/coeur-de-ville/>
- Comités locaux du commerce, de l'artisanat et du tourisme (Seine-et-Marne) : [Comités locaux du commerce](#)

- Animation des vitrines de commerces vacants :
 - Villeneuve-sur-Lot : [Villeneuve-sur-Lot](#)
 - La Roche-sur-Yon : [La Roche-sur-Yon](#)
- Campagne de communication et site Internet : ville de Loon-Plage www.looncommerce.org
- Boutique à l'essai : ville de Noyon <http://www.ville-noyon.fr/Une-2eme-boutique-a-l-essai-a.html>
- Création et test d'un commerce : Carvin [1001 commerces](#)
- Pépinière commerciale : Calais [Pépinière commerciale](#)
- Supermarché en circuit court : [Frais d'ici](#)
- Conciergerie rurale : [La Concierge RIT](#)
- Conciergerie mobile pour les entreprises : [La Roulotte](#)
- Plateforme d'agrégation de services collaboratifs de proximité : [Mon p'ti voisinage](#)
- Plateformes e-commerces, initiatives groupées : [Le petit commerce se fédère pour innover](#)
- La Boîte de la diversité commerciale : [Centre-Ville en Mouvement](#)
- Dossier « Centres-Villes en péril : quelles solutions ? » : [Localtis](#)
- m-commerce : [Transactions sur mobile en France](#)
- FISAC : [Directe Hauts-de-France](#)
- Le site national dédié à la « Revitalisation des centres-bourgs » (actualités, partage d'expériences, documents ressources...) : <http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr/>
- Schémas départementaux d'amélioration de l'accessibilité des services au public : [CGET](#)



Unique sur le territoire : Loon-Plage met à l'honneur et en grand format ses commerçants !

Dans le programme signalétique globale / valorisation de ses commerces, Loon-Plage a, non seulement, créé un site internet dédié à ses commerçants www.looncommerce.org mais affiche aussi, depuis le 20 octobre, le portrait de 36 de ses commerçants sur des kakémonos sur les trois axes principaux de la ville !



Campagne commerces : les déclinaisons

36 kakémonos avec 36 commerçants différents !

La ville a installé le 20 octobre des kakémonos personnalisés grâce à des photos de ses commerçants « volontaires ». Ces kakémonos se trouvent rue George Pompidou, rue François Mitterrand et rue Charles De Gaulle : les 3 axes principaux de la ville.

Pour réaliser ces derniers, il a fallu procéder à des séances photos de chacun des commerçants volontaires. Chaque commerçant a été invité à se présenter avec un objet symbolique de son activité et ces séances ont été souvent l'occasion de nouer des liens et de la proximité...le tout dans la bonne humeur ! Les commerçants sont davantage vus, que ce soit au niveau de la population locale, ou, au niveau de la population extérieure, qui, on l'espère, sera interpellée avec cette nouvelle dynamique créée dans le centre-ville.

Concept sur panneau dans l'axe principal de la ville

Afin de renforcer l'effet des kakémonos, la ville choisit, en plus, d'afficher un grand panneau sur le mur d'entrée de la rue de centre-ville comptant le plus de commerçants.

Concept sur bâches aux entrées de ville

Dans l'optique d'interpeller et d'inciter à venir en centre-ville pour rencontrer nos commerçants, la ville met aussi en place des bâches, reprenant ce concept, sur 2 entrées de ville à fort trafic.

Concept décliné sur un panneau « arche »

Enfin, pour renforcer l'impact de la campagne sur la place de l'église, un peu en retrait de l'axe principal des commerçants, un panneau sur l'arche de l'église sera aussi affiché en très grand !

Concept décliné sur totems existants : la ville a souhaité décliner et harmoniser le concept.

La ville a souhaité décliner et harmoniser ce concept pour le rendre plus impactant : il est donc aussi présent sur les totems existants sur la zone d'activité commerciale « Caillouti » et la zone artisanale « Sécherie » qui se voit « rhabillés » pour l'occasion.

Concept décliné sur un local commercial vacant

Un local commercial actuellement vacant place de l'Eglise fera lui aussi l'objet de la déclinaison du visuel afin de renforcer l'impact de cette campagne.



Charcuterie

PARTIE 2
Mise en situation

Présentation de la commune de Longpré-les-Corps-Saints

Longpré-les-Corps-Saints profite d'un cadre de vie privilégié, au cœur de la **moyenne vallée de la Somme**. Appartenant aujourd'hui à la communauté de communes de la Région d'Hallencourt, au 1^{er} janvier 2017 elle fera partie intégrante de la **nouvelle communauté d'agglomération de l'Abbevillois** (44 communes – 52 727 hbts). Ce nouveau contexte institutionnel renforcera son **lien de proximité avec la baie de Somme et ses perspectives de développement touristique**. Si Longpré-les-Corps-Saints bénéficie d'une offre d'équipements, de services (en particulier de santé) et de commerces satisfaisante bien qu'ayant grandement diminuée ces dernières décennies, **trois communes alentours exercent leur influence : Flixecourt, Oisemont et Abbeville**.

Des atouts dont la commune, et en particulier le centre-bourg, ne tire pas suffisamment avantage

Longpré est située **au croisement de deux départementales** (D3 et D216). Leur trafic moyen journalier respectif est d'environ 2 000 et 1 500 véhicules. Depuis la D3, l'offre de commerces et services du centre-bourg n'est pas signalée. La D216 le traverse mais à l'écart du cœur commerçant.

Desservie par la ligne Amiens-Abbeville-Boulogne-Calais, la gare de Longpré est très fréquentée, tant par les Longiprates que par les habitants des communes alentours. Mais l'accès à la gare se fait principalement en voiture, et son positionnement excentré ne génère pas nécessairement de flux potentiel de clientèle dans le centre-bourg.

Enfin, **véloroutes de la Vallée de Somme et du Vimeu à l'Airaines** connectent Longpré aux flux et sites touristiques. C'est un potentiel à exploiter, en particulier dans la perspective du maintien des commerces et services existants (et d'infrastructures comme le camping), voire de nouveaux développements.

Un centre-bourg agréable à parcourir

L'aménagement du centre-bourg a fait l'objet d'un projet d'ensemble mis en œuvre progressivement. Outre la qualité des espaces publics, l'architecture et l'organisation héritées de la Reconstruction, comme la présence de l'eau donnent au centre-bourg un caractère aéré. Commerces, services et équipements sont regroupés dans un périmètre assez peu étendu autour de l'hôtel de ville.

Des facteurs d'attractivité résidentielle indéniables

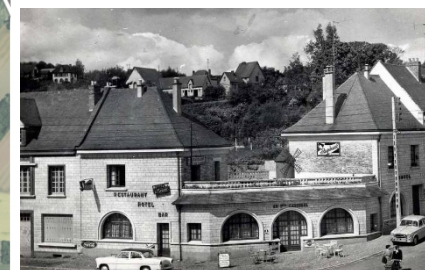
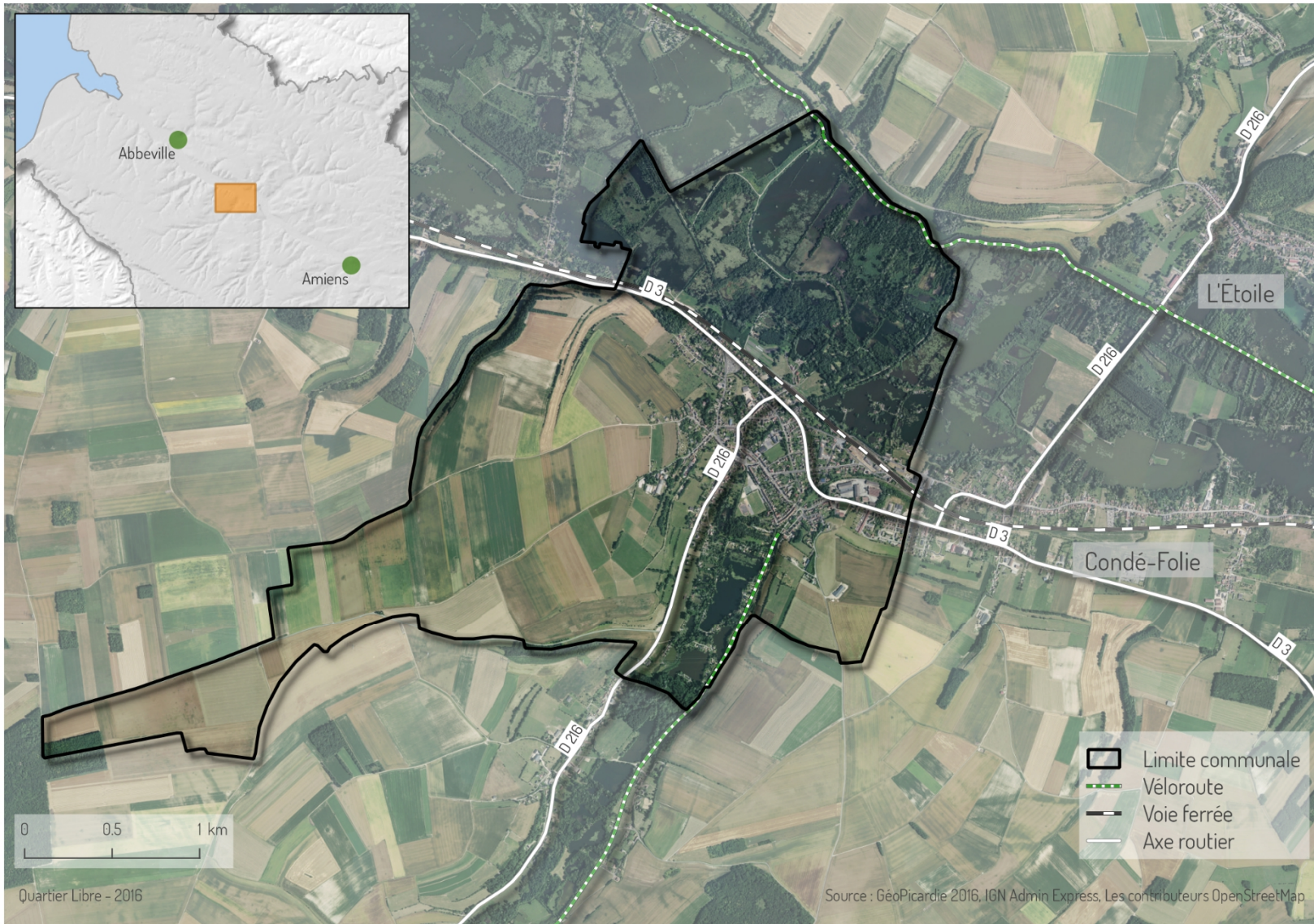
Au-delà de l'accessibilité routière et ferroviaire, Longpré-les-Corps-Saints peut compter sur :

- **l'offre de professionnels et services de santé** située en centre-bourg (4 médecins, 3 infirmiers/ères, 1 kinésithérapeute, 1 podologue, 1 pharmacie) ;
- **les équipements petite enfance** (relais d'assistantes maternelles) **et scolaires** (écoles, collège) ;
- un **parc de logements locatifs** relativement important.

Des projets pour le centre-bourg

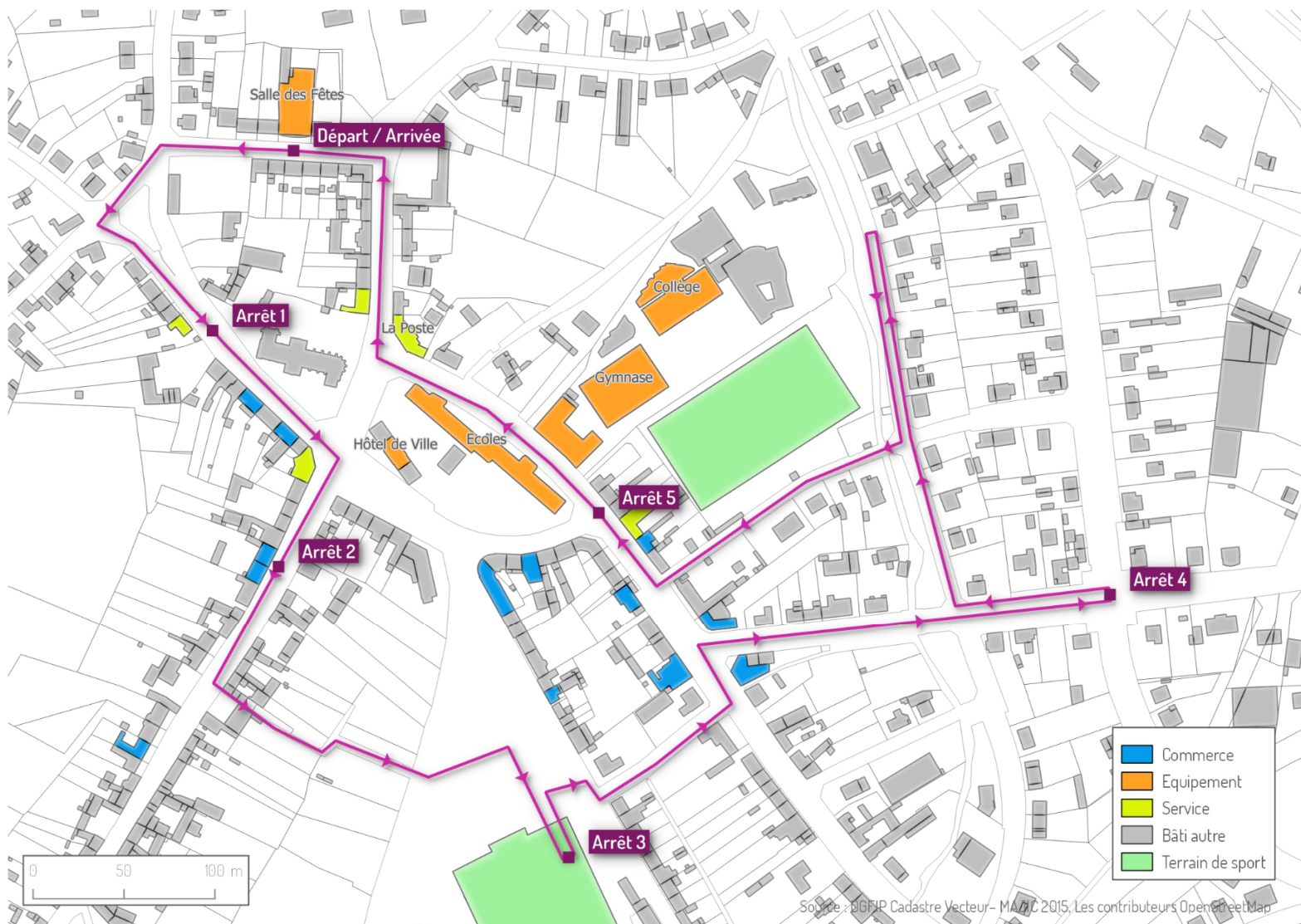
Au pied de l'église se trouve une friche qui va être démolie avec pour objectif d'organiser un nouvel espace de stationnement, dont l'utilisation sera pour partie liée à la salle des fêtes.

À proximité du collège, un espace aujourd'hui occupé par un terrain de football accueillera bientôt une opération de logements.



Visite commentée

Munis de leur carnet de visite, et sensibilisés au fur et à mesure de la visite aux problématiques auxquelles Longpré-les-Corps-Saints est confrontée en matière de dynamique commerciale, ainsi que plus largement aux projets qu'elle a mis en œuvre ou souhaite mettre en œuvre en termes d'aménagement du centre-bourg, les participants à l'atelier sont invités à mettre en perspective chaque situation au regard de leur propre contexte territorial.



ARRÊT 1 – Le patrimoine bâti en friche dans les centres-bourgs



Quelles sont, selon vous, les principales difficultés pour agir sur le bâti en friche dans les centres-bourgs ?

Servitudes liées aux monuments historiques

Droit des sols

Coût - Financements disponibles

Nature du sous-sol - Localisation & superficie du bien

Propriété

Réglementation en termes d'accès au public

Reconstruite à plus de 80 %, Longpré est moins confrontée à la présence de friches dans le centre-bourg que d'autres communes. Si nombre de commerces ont disparu, elle en porte également moins les stigmates : les transformations des rez-de-chaussée commerciaux ont été plus aisées. Un projet est toutefois en cours autour de l'église avec pour objectif de résorber l'une des rares friches.

Disposer d'un projet d'ensemble permet d'anticiper certaines évolutions et de se doter des outils et moyens de dialoguer avec les acteurs concernés, et d'agir.

ARRÊT 2 – L'accessibilité aux commerces



Quels sont, selon vous, les principaux problèmes en termes d'accessibilité aux commerces et services dans les centres-bourgs ?

L'aménagement des espaces publics qui font la part belle aux voitures ! Et les usagers qui ne marchent plus.

Les véhicules en stationnement

La largeur des trottoirs, leur encombrement

Les conditions d'accès aux boutiques

Un centre-bourg, ce doit être un lieu de vie, d'échanges et de convivialité. Son aménagement et les pratiques qu'il permet ou incite doivent servir cet objectif. Parmi les enjeux : l'équilibre des modes de déplacement. En circulation ou en stationnement, la voiture y est le plus souvent omniprésente. À l'inverse, la pratique de la marche à pied et du vélo peu usitée.

Si les aménagements urbains peuvent favoriser leur développement, rendant ces pratiques plus agréables, sensibiliser les habitants et usagers peut apporter sa pierre à l'édifice.

ARRÊT 3 – Intensités et interactions des usages



Quelles sont, selon vous, les fonctions qui contribuent le plus à la vitalité des centres-bourgs ?

Activités économiques de proximité

Activités culturelles et de loisirs

Espaces verts, aires de jeux et de détente

Implication des habitants dans la vie de la commune

Circuits courts

Lieux d'échanges, cheminements piétons et semi-piétons

Longpré a la chance de profiter d'un vaste espace dédié aux sports et loisirs en plein cœur du centre-bourg. Pratiqué par les habitants de la commune et des communes alentours, il contribue grandement à l'animation du bourg, au quotidien comme à l'occasion de manifestations festives organisées par la commune ou les associations. C'est un espace dont la commune a su exploiter le potentiel.

ARRÊT 4 – La signalétique



Quels sont, selon vous, les principaux écueils à éviter en matière de signalétique informative ?

Surabondance, disparité

Absence de charte, manque de cohérence

Ne pas confondre signalétique et publicité

Mauvaise intégration urbaine/environnementale

Situé à l'écart des axes de circulation principaux, le centre-bourg de Longpré, ses commerces, équipements et services ne sont que peu signalés quand, à l'inverse, d'autres communes pâtissent de la surabondance et de la disparité des éléments de signalétique.

Au-delà de sa vocation informative, une bonne signalétique est un vecteur de l'identité communale voire intercommunale. Sa conception doit faire l'objet d'une réflexion d'ensemble et peut associer les acteurs concernés (commerçants notamment).

ARRÊT 5 – Complémentarité commerces/services/équipements



Quels sont, selon vous, les services et équipements dont la présence est indispensable à l'attractivité des centres-bourgs ?

La Poste

Professionnels de santé

Espaces de loisirs, culturels (dont cinéma, médiathèque)

Équipements scolaires

Mairie

Commerces alimentaires de proximité

La physionomie héritée de la Reconstruction confère à Longpré une ambiance de petite ville plus que de bourg rural. Elle a aussi favorisé la concentration des équipements, services et commerces autour de l'hôtel de ville, laquelle offre une lisibilité aisée du centre. C'est également un atout pour que de véritables synergies s'installent entre les activités et services existants. Mais ce n'est pas la seule condition : encore faut-il par exemple considérer leur fonctionnement (ex. des horaires d'ouverture de La Poste qui ne coïncident pas avec les horaires des écoles).

Fin de la visite ! Quels enjeux principaux ?

À l'issue de la visite, en amont des travaux de groupes, les participants ont été invités à énoncer l'enjeu principal lié, selon eux, à la revitalisation des commerces et services en centre-bourg.

Le travail en commun
collectivités / commerçants

La constitution / l'existence
d'une association de
commerçants

La qualité des vitrines et agencements
intérieurs qui sont ce que le
consommateur perçoit en premier

La prise en compte de l'évolution des
comportements et attentes des
consommateurs

Le changement de mentalité
et de comportement

La qualité des aménagements
urbains (accessibilité modes doux,
stationnement, signalétique, etc.)

L'information relative à l'offre de
commerces et services existante
(signalétique)

La proximité et les synergies
entre commerces et services
(publics, et de santé)

La « qualité de vivre et
d'habiter » en centre-bourg

Le maintien / l'apport de
population dans les centres-
bourgs



Réalisé il y a quelques années, l'aménagement des espaces publics a amélioré la qualité d'usage et du cadre de vie du centre-bourg de Longpré-les-Corps-Saints.



Repris récemment, ce commerce a pu profiter de l'aménagement d'une terrasse. Mais le stationnement minute intempestif nuit quelque peu à son attractivité...

Les travaux de groupes autour de 4 questions

Organisés en groupes, les participants ont successivement abordé les 4 questions ci-après. L'objectif de ce temps de travail collectif : faire émerger des pistes de solutions adaptées au contexte des bourgs samariens. Les propositions issues de ces travaux sont retranscrites ici.

1. Comment rendre les commerces et services de centre-bourg attractifs et praticables ?

Au-delà de la mise aux normes réglementaire en matière d'accessibilité aux bâtiments, l'offre de commerces et services en centre-bourg peut être rendue plus ou moins attractive par :

- **L'aménagement urbain :**
 - o En favorisant le recours à la marche à pied et au vélo (aménagements dédiés, continuité, praticabilité et sécurité des cheminements, sentiers, etc.), en donnant envie de se balader, de flâner : les centres-bourgs doivent être conviviaux.
 - o En organisant différemment le stationnement lié aux commerces et services, et résidentiel (aménagements de petits espaces de parking plutôt que du stationnement linéaire par exemple).
 - o En limitant la vitesse automobile : zones 30, espaces partagés, etc.
 - o En mettant en place une signalétique.
- **La qualité des enseignes commerciales :**
 - o En améliorant la qualité des vitrines : élaboration d'une charte permettant de donner une identité à l'offre commerciale, mobilisation d'outils tels que le FISAC (Fonds d'intervention et de soutien à l'artisanat et au commerce).
 - o En améliorant l'agencement des magasins, la mise en scène, la décoration.
- **Les synergies à créer :**
 - o En localisant par exemple le marché de plein vent, ou encore les aires de

camping-cars ou de covoiturage de façon à créer du potentiel de clientèle (proximité, liaisons douces, signalétique).

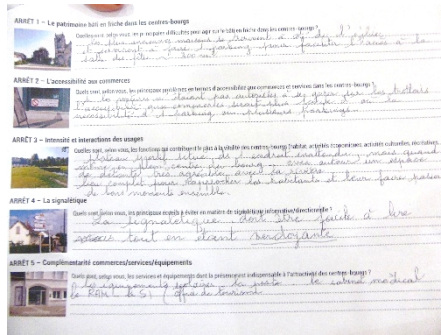
- o En adaptant les horaires et jours d'ouverture aux rythmes de vie des habitants et usagers : cohérence entre commerces, services et équipements publics (scolaires notamment), lien avec les horaires de train du matin et du soir, mise en place de « nocturnes », ouverture le midi dans les communes où il y a des entreprises (notamment cafés, boulangeries, pharmacies), etc.

Pour l'ensemble des groupes, améliorer l'accessibilité et l'attractivité des commerces impose **avant tout une réflexion et des actions coordonnées entre les collectivités, les commerçants et acteurs en charge des services publics.**

2. Comment favoriser les interactions ville/commerce ?

Depuis presque 50 ans les développements résidentiels et économiques ont, le plus souvent, profité des espaces « vierges de construction » et au potentiel économique remisé que les terres agricoles ont incarné, au détriment des centres-bourgs qui sont aujourd'hui confrontés à des problématiques de vacance des logements et des commerces. Les polarités commerciales se sont déplacées, appauvrissant la « qualité de vie en centre-bourg ». La question ici posée est celle des possibilités et conditions de l'intensification des fonctions et usages des centres-bourgs.

- **Localisation préférentielle des commerces et services dans le centre-bourg :** il s'agit à la fois de veiller au maintien des commerces existants mais aussi de favoriser, par divers moyens (boutique à l'essai, préemption commerciale, réserves foncières), l'installation de nouveaux.



- **Renforcement des centres-bourgs** : au-delà des commerces, les centres-bourgs, et plus globalement les bourgs structurants, ont également perdu de leur attractivité résidentielle (au profit de quartiers pavillonnaires périphériques ou des communes rurales alentours). En témoignent les taux de logements vacants observés dans nombre d'entre eux. Pour les groupes, il s'agit donc de favoriser la réhabilitation et la remise sur le marché des logements vétustes et/ou vacants et de privilégier la réalisation de nouvelles opérations dans les centres.
- **Complémentarité vie quotidienne/tourisme** : la clientèle touristique doit pouvoir trouver sur place commerces et services dont elle peut avoir besoin. Il s'agit essentiellement de travailler sur l'adaptation des jours et horaires d'ouverture.
- **Accessibilité à l'offre pour certaines catégories de population** : il s'agit de proposer, en particulier aux seniors, des solutions de mobilité (navettes) leur permettant de fréquenter les commerces et services de centres-bourgs (ce que font certaines communes les jours de marché).

Pour l'ensemble des groupes, favoriser les interactions ville/commerce passe plus globalement par **l'élaboration d'une stratégie d'ensemble** adaptée à l'échelle de la commune, et **l'intégration de la dimension commerce dans chaque projet**.

3. Innover en matière de commerces et services : quelles pistes explorer dans le contexte samarien ?

Sous l'effet de l'évolution des modes de vie et des attentes que nourrissent les citoyens, commerces et services se transforment. Les concepts se font de plus en plus variés autour des enjeux de proximité, du produire/consommer local, de gain de temps et de disponibilité (drive, e-commerce), des interactions avec le consommateur (commerces éphémères, pop-up stores), etc. Et ces transformations ne concernent pas que les grandes villes.

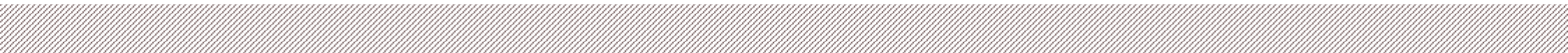
Les pistes à explorer selon les participants :

- **Boutique à l'essai** : en partant des besoins de la population, les travaux étant pris en charge par la collectivité.
- **Conciergerie « rurale »** : en association avec les commerçants locaux, et en privilégiant les modèles « humains » plutôt que les consignes automatiques.
- **Outils numériques** : les utiliser pour mettre en valeur l'offre commerciale. Le site Web est aussi une « entrée de ville » !
- **Camions de tournée « modernisés » et multi-activités.**
- **Vente des produits agricoles locaux** : exemple d'Armentières où les usagers du train peuvent retirer leur panier de légumes le vendredi soir.
- **Flexibilité des horaires** : fermeture plus tardive certains soirs pour les clients en activité.
- **Implication des commerçants dans les animations** : avec pour objectif de faire évoluer la relation commerçant/client.

4. Manager le commerce de centre-bourg : quels moyens ?

D'un côté, les collectivités agissent, de par leurs compétences, sur toutes les fonctions urbaines (espaces publics, mobilier, signalétique, éclairage, restructuration foncière et immobilière, etc.). De l'autre, les commerçants s'organisent à travers des associations qui permettent notamment de mettre en place des animations. L'efficacité de leurs actions trouve cependant sa limite dans la mesure où aucun des acteurs n'est positionné comme un véritable « gestionnaire » global du centre-ville. Manager le centre-bourg c'est réunir l'ensemble des acteurs, publics et privés, qui ont les moyens d'agir pour accroître son attractivité. Mais comment ?

- **Mettre en place une instance de concertation entre la collectivité, les commerçants et les gestionnaires de services.**
- **Programmer**, dans ce cadre, **des animations régulières tout au long de l'année** : marché artisanal, marché de Noël...
- **Harmoniser la communication, et utiliser les sites Internet** des communes pour faire la promotion de l'offre commerciale et de services, voire plus, en créant de l'interactivité (possibilité de commander chez les commerçants par exemple).
- **Profiter d'un label** pour une meilleure identification (exemple du label « village-étape »).
- **Mobiliser les outils permettant de lutter contre la vacance commerciale et d'améliorer la qualité des magasins** (taxe sur les locaux commerciaux vacants, Fonds d'intervention et de soutien à l'artisanat et au commerce).
- **Recourir à une ingénierie en interne**, qui peut être mutualisée/portée par l'intercommunalité (notamment dans la perspective des fusions) : recrutement d'un/une manager de centre-bourg.





Retrouvez l'intégralité des travaux des Ateliers sur www.somme.gouv.fr



En partenariat avec le



Conception : Quartier Libre – nov. 2016
Rédaction : Quartier Libre & Actéhis
Cartographies et illustrations : Quartier Libre (sauf mention particulière)

