

Redynamiser le centre de Belleville

Donner une seconde vie aux commerces de proximité



Année 2015 -

2016

LECONTE Joséphine

Département Aménagement et Environnement Polytech Tours

Avertissement

- Le Projet Individuel (PIND) est un premier test qui permet à l'élève ingénieur de s'évaluer (et d'être évalué par les enseignants), de prendre conscience des connaissances acquises mais également de la marge de progression et des éléments qui lui restent à acquérir.
- Le PIND est un espace de liberté (le seul dans la formation) qui mesure la motivation de l'élève ingénieur pour l'aménagement.
- Le PIND est un exercice qui doit permettre de problématiser un sujet en s'appuyant sur des recherches bibliographiques, d'élaborer un diagnostic orienté et d'émettre des propositions.

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont aidé, par leur contribution, au bon déroulement de ce projet.

Je tiens tout particulièrement à remercier :

- Moniseur Hamdouch, mon professeur référent, qui m'a dirigé dans l'élaboration de mon PIND, et dont les conseils avisés m'ont permis de bien cerner les enjeux auxquels devait répondre mon projet.
- Moniseur Stachnick, responsable du développement économique et urbain à la communauté de communes Saône Beaujolais et Monsieur Morel, directeur des espaces extérieurs qui ont pris le temps de me rencontrer. Cet entretien m'a permis de leur exposer mon projet et d'avoir un retour à mes questionnements.
- Monsieur Etienne, ancien directeur de l'association des commerçants pour m'avoir apportés des précisions sur l'organisation de Belleville
- Les commerçants de la ville qui ont répondu à mon sondage et avec qui j'ai pu discuter ouvertement.

Table des matières

Introduction	5
I – Belleville, une commune qui a du potentiel.....	6
1.1 Présentation du territoire.....	6
1.2 Des atouts majeurs.....	8
1.3 Etude démographique et socio-économique.....	10
II – Etat des lieux.....	11
2.1 Un territoire très polarisé.....	11
2.2 Une situation complexe.....	16
2.3 Des flux importants.....	17
III – Terrain d'étude.....	20
3.1 Formes et caractéristiques.....	20
3.2 Offre commerciale.....	22
3.3 Offre en stationnement.....	22
IV – Projet.....	27
4.1 Une réponse à la demande.....	27
4.2 Propositions d'aménagements.....	29
4.3 Des propositions complémentaires.....	35
Conclusion.....	43
Table des illustrations.....	44
Table des annexes.....	46
Sources.....	56

Introduction

Le commerce a toujours occupé une place primordiale dans l'organisation des villes. Notamment le commerce de proximité qui désormais est essentiel pour répondre aux nouveaux enjeux de la société. Cette offre commerciale est une composante de l'offre de services proposée en ville, tels que les moyens de transports, les équipements scolaires et extra-scolaires... Le commerce est un pilier qui conditionne l'attractivité du territoire. Selon des études récentes menées par la commission "Coeur de ville" du Conseil National des Centres Commerciaux; les Français estiment que les commerces de proximité jouent un rôle fondamental dans l'animation d'un quartier ou d'une ville, à un taux de 38%. Ils sont à la croisée de problématiques actuelles, telles que le développement économique et création d'emplois, le développement durable et le renforcement du lien social.

Généralement situés en centre-ville, les commerces de proximité se trouvent proche du lieu d'habitations des consommateurs. Or, dans un contexte d'étalement urbain, les lotissements se développent en périphérie. Par extension, l'offre s'est développée en périphérie des villes dans des centres commerciaux. Ces nouveaux pôles se distinguent des commerces de proximité aussi appelés de quotidienneté, généralement de petites tailles. Comment définirions nous le commerce de proximité ? Selon la définition de l'*INSEE*, le commerce de proximité regroupe les commerces de quotidienneté répondant à des besoins courants ou de dépannage. D'une certaine façon, ces commerces désignent les commerces pour lesquels les achats des consommateurs sont fréquents. Une étude réalisée par Carrefour il y a cinq ans, sur les "attentes des consommateurs en centre-ville" démontre que les commerces de proximité constituent la première source de fréquentation du centre-ville. La clientèle est attachée aux commerces de quotidienneté pour la qualité de l'accueil et des produits. A l'inverse, les centres commerciaux de périphérie sont plébiscités pour les prix attractifs.

De nos jours, les comportements d'achats des consommateurs et l'usage des technologies ont évolués. Toutefois, la fonctionnalité des centres-villes pour les commerces de proximité garde son importance. Les consommateurs différencient parfaitement les enseignes de grande consommation, des commerces traditionnels. Leurs attentes sont de plus en plus spécifiques. L'aspiration à consommer autrement engendre des tendances nouvelles en terme d'achats. La tendance actuelle sont les drives et le e-commerce. Dans ce contexte, l'offre des commerces de proximité devra s'adapter de manière à répondre à une complémentarité avec ce commerce qui prend de l'ampleur. Or, les consommateurs sont dans cette perspective de consommer mieux. Ainsi, les commerces de proximité vont être de plus en plus sollicités.

C'est dans ce contexte que j'ai souhaité porter mon étude sur l'avenir des commerces du centre de Belleville, pour laquelle l'enjeu est de taille. Y a-t-il un renouveau possible pour les commerces de proximité ? Comment les maintenir et les renforcer afin de répondre aux besoins des consommateurs ?

I – Belleville, une commune qui a du potentiel

1.1 Présentation du territoire

L'organisation commerciale découle directement de l'organisation et des caractéristiques territoriales.

Belleville est localisée dans le département du Rhône, au sein de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Elle se situe à proximité de pôles urbains majeurs externes. Parmi ces pôles, nous retrouvons l'agglomération mâconnaise au Nord, l'agglomération lyonnaise et caladoise (commune de Villefranche-sur-Saône) au Sud. Capitale actuelle du Beaujolais, le territoire de la calade se situe à une distance de quinze kilomètres de Belleville. La commune de Beaujeu en est l'ancienne capitale.

Belleville fait partie du Pays Beaujolais, localisé dans le Nord du département du Rhône. Ce territoire compte depuis la réorganisation de Janvier 2016, cent trente-deux communes regroupées en cinq intercommunalités; soit trois communautés de communes et deux communautés d'agglomération. Parmi ces cinq, Belleville appartient à la communauté de communes Saône Beaujolais qui regroupe vingt-neuf communes. Auparavant, elle faisait partie de la communauté de communes Beaujolais Val de Saône qui regroupaient onze communes.

[Attention : Certaines données, n'étant pas mises à jour, seront sous le nom de la communauté de communes Beaujolais Val de Saône.]

Sur l'ensemble du Pays Beaujolais, le territoire est majoritairement rural avec seulement vingt communes de plus de deux milles habitants qui sont de tailles critiques insuffisantes pour nombre d'entre elles pour envisager des fonctions commerciales diversifiées.

Des coupures naturelles (Saône, Monts du Beaujolais et Monts du Lyonnais) limitent le rayonnement commercial extérieur du territoire ou de certains des pôles commerciaux. Parmi ces barrières, la Saône : cette rivière crée une rupture administrative avec le département de l'Ain sans pour autant limiter les échanges en matière de consommation. Par ailleurs, elle offre un axe de communication Nord Sud et une opportunité de valorisation touristique.

Une disparité au niveau de l'accessibilité : des espaces habités desservis par les infrastructures principales de circulation (nationales, autoroutes et voies ferrées) se différencient des bassins de vie plus isolés. Parmi ces espaces les mieux desservis, on retrouve le bassin lyonnais, mâconnaise, roannais, le Val de Saône, la basse vallée d'Azergues, et le bassin de Tarare. Les plus isolés se

situent sur des axes routiers secondaires et dans un environnement topographique plus contraint, notamment la haute vallée d'Azergues et le bassin de Beaujeu. On décèle également des espaces ruraux et montagneux plus fragiles, à l'écart des dynamiques urbaines et des axes structurants.



Illustration 1: Région Auvergne-Rhône-Alpes

1.2 Des atouts majeurs

1.2.1 Culture et patrimoine

Deux édifices classés monuments historiques siègent à Belleville, offrant une plus-value à la commune et un atout touristique.

L'abbatiale de l'Assomption aussi appelée Notre-Dame de Belleville est classée depuis 1862. Témoin majeur de l'art roman dans la région, cet édifice est l'église principale de la paroisse Saint-Augustin en Beaujolais, qui regroupe les communes de Belleville, Saint-Georges-de-Reneins, Saint-Jean-d'Ardières, Taponas et Dracé.

L'Hôtel-Dieu de Belleville construit au XVIIIème a été un lieu d'accueil, centre de soins puis

hospice. Témoin précieux de la vie hospitalière, cet édifice est classé monument historique depuis 1994. Désormais, ce bâtiment offre un musée et l'office de tourisme.

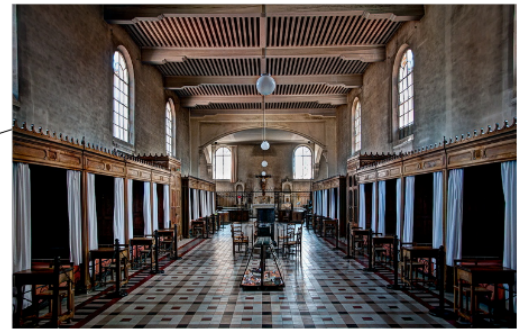


Illustration 2: Localisation des monuments classés historiques

1.2.2 Un port de plaisance

Le port de plaisance de Belleville offre la possibilité aux usagers de la Saône, de venir faire une halte dans la ville. Ce port propose plusieurs activités, notamment un baptême de ski nautique, des croisières fluviales partant de Belleville jusqu'au Pont-de-Vaux. Il est également possible de passer son permis côtier via l'école des trois rivières. Une ancienne station de pompage a été valorisée en un lieu d'exposition artistique. Des services de restauration sont également proposés ainsi que des équipements (aire de pique-nique, sentiers à thème et balisés, parking pour autocars). Le quartier du port est un lieu attractif où nombreuses activités y sont proposées. Planté dans un décor de verdure, cette halte fluviale est un atout touristique pour la commune de Belleville.



Illustration 3: Localisation du port de plaisance

1.2.3 Un réseau développé

Postée en bordure des axes de communication, Belleville est un véritable lieu de carrefour par son réseau routier et ferroviaire. Une sortie d'autoroute et la gare SNCF desservent la commune en coeur de ville. La population et les emplois se concentrent le long de cette autoroute A6. Ceci est un atout majeur pour les déplacements domicile-travail. Ces points stratégiques permettent de relier la bassin d'emploi de la métropole de Lyon ainsi des communes avoisinantes.

De plus la ville est traversée par cinq départementales, où les flux sont importants. Elle est également reliée à une voie verte qui dessert (dont l'arrivée de celle-ci est l'intersection entre la départementale D337 et D306) plusieurs villes du Beaujolais dont Beaujeu.

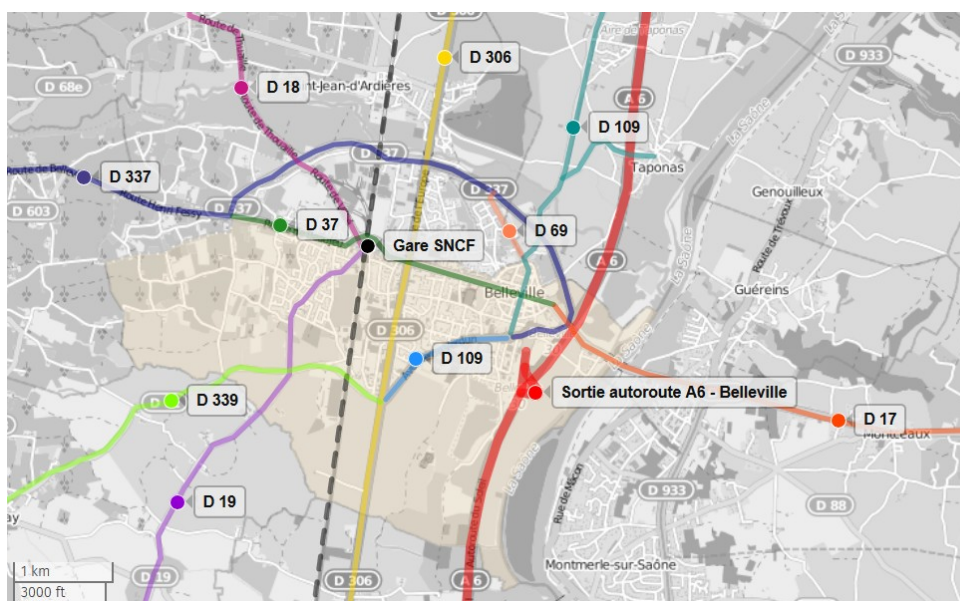


Illustration 4: Accessibilité à la commune de Belleville

1.3 Etude démographique et socio-économique

Belleville est une commune de plus de 8 000 habitants correspondant à une densité de 780 habitants / km². Au sein de la communauté de communes Saône Beaujolais, on comptabilise 33 967 habitants.

En 2010, 28 % de la population a moins de vingt ans et 56,6 % entre vingt et soixante-cinq ans. La part restante à un taux de 15,4 % correspond aux personnes ayant plus de soixante-cinq ans.

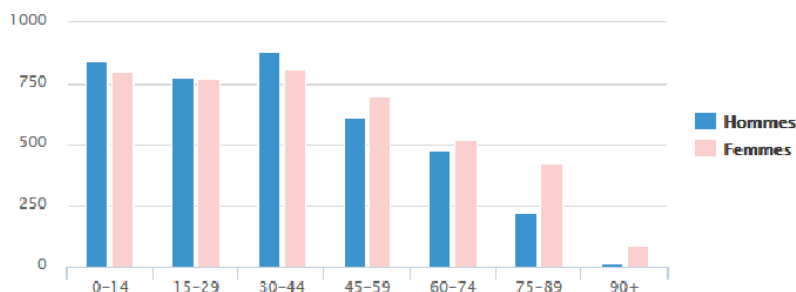


Illustration 5: Pyramide des âges de la commune de Belleville en 2010

La population est essentiellement jeune, de ce fait active. Cette part de population active dans la communauté de communes Saône Beaujolais se répartit de la manière suivante :

- Ouvriers : 25,6%
- Employés : 25,3%
- Professions intermédiaires (enseignement / santé / fonction publique): 23,1%
- Cadres et professions intellectuelles supérieures: 10%
- Agriculteurs / exploitants : 8,2%
- Artisans / commerçants / chefs d'entreprise : 7,8%

Les professions les plus sollicitées au sein du canton sont (dans le même ordre de grandeur), les ouvriers, employés et professions intermédiaires. On se situe dans une classe sociale principalement ouvrière et moyenne. Les artisans, commerçants et chefs d'entreprises ne représentent que 7,8 % de la population active, mais aussi les cadres et professions intellectuelles supérieures avec seulement 10 %.

Le territoire est en forte dynamique démographique et en constante évolution, avec 24 % de croissance de population sur Belleville entre 1999 et 2007. A l'échelle de la communauté de communes du Beaujolais Val de Saône, le taux de croissance est de 18 %. Cela implique une croissance de marché pour les commerces en vue d'une demande plus conséquente.

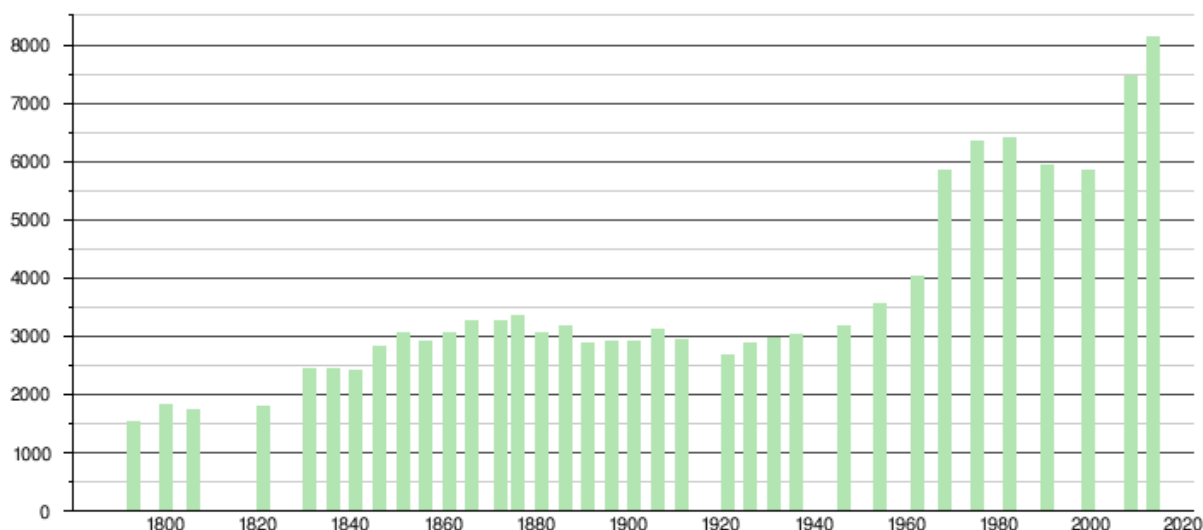


Illustration 6: Histogramme de l'évolution démographique dans la commune de Belleville

Contrairement au constat général usuel, la croissance en nombre de ménages n'est pas supérieure à la croissance en nombre d'habitants. L'évolution du nombre de ménages qui atteint 19 % à l'échelle du territoire de Beaujolais Val de Saône met tout de même en exergue une dynamique démographique forte en étant largement supérieure à la moyenne en France qui atteint 11 %. Dans ce contexte on constate une très forte augmentation des actifs à fort pouvoir d'achat, pour une proportion dépassant légèrement la moyenne nationale.

En parallèle à cette forte dynamique concernant le pouvoir d'achat, le niveau des revenus est inférieur à la moyenne nationale. Avec environ 20 880 € de revenus nets par foyer fiscal, le territoire de Beaujolais Val de Saône se situe en dessous de la moyenne nationale qui est de l'ordre de 21 134 €. A l'échelle locale, la commune de Belleville se situe largement au-dessous de cette moyenne avec près de 18 000 € de revenus nets par foyer fiscal.

Ce contexte socio-démographique implique des indices de consommation différenciés et une offre fortement segmentée.

II – Etat des lieux

2.1 Un territoire très polarisé

L'organisation commerciale est marquée par une logique multipolaire d'organisation territoriale du commerce, structurée par les axes routiers et la répartition de la population.

L'architecture commerciale régionale fait ressortir des pôles majeurs concentrant une majorité

d'activités diversifiés sur les différentes familles de produits et à travers plusieurs sites commerciaux de centre-ville et de périphérie, notamment l'agglomération lyonnaise, mâconnaise. L'agglomération caladoise, pôle principal concentre 26 % des commerces du Schéma de Cohérence Territoriale (ScoT) Beaujolais.

Les communes de Tarare et Belleville accueillent 7 % des commerces du ScoT Beaujolais. Ces pôles de moindre importance en volume sont diversifiés dans leur offre commerciale.

Des pôles locaux qui offrent avant tout une réponse aux besoins courants pour les bassins d'Amplepuis, Anse, Beaujeu... Ces communes vont jouer un rôle local (quartier, commune, communes limitrophes) proposant une offre plus simple en commerces et services de proximité.

Principalement à l'Ouest du département du Rhône, de nombreuses communes se trouvent sans commerces. Cela a pour conséquence des enjeux de maintien ou de renforcement de pôles à vocation intercommunale pouvant répondre aux besoins courants sur les secteurs montagneux et ruraux. Ce manque oblige les usagers à aller consommer dans les pôles principaux les plus proches; Belleville en fait partie.

2.1.1 A l'échelle de Belleville

Neufs pôles ont été recensés à Belleville, répartis sur des échelles d'importance différentes. On différencie le pôle structurant, du pôle intermédiaire et de la proximité.

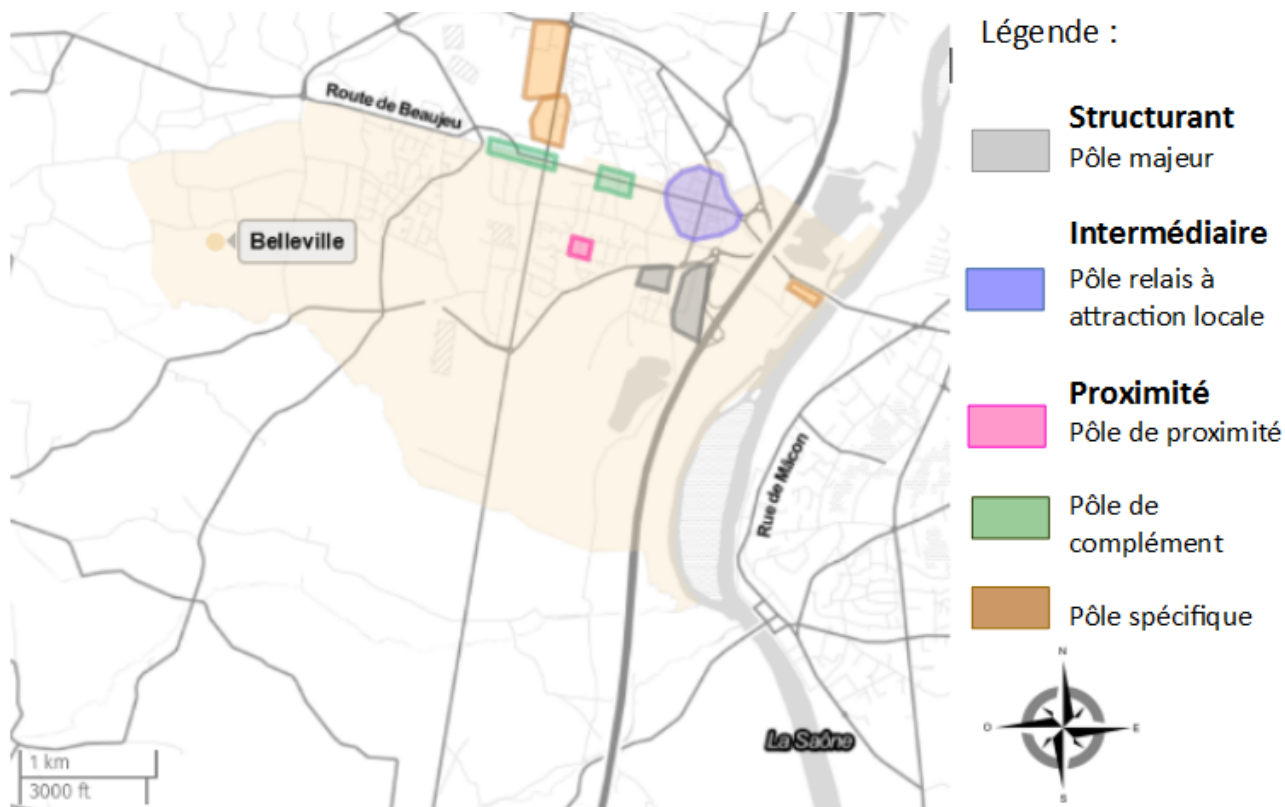


Illustration 7: Organisation du pôle principal dans la commune de Belleville

Le centre historique, ou centre-ville est composé de deux linéaires commerciaux. Ce pôle intermédiaire se définit comme un pôle relais à attraction locale où les commerces sont diversifiés et majoritairement indépendants.

Dans la continuité d'une des linéaires commerciaux, nous retrouvons des pôles de compléments. Ces pôles de proximité offrent des services en complémentarité avec le pôle relais à attraction locale. Situés stratégiquement au niveau de la gare ferroviaire, ces pôles se concentrent également le long d'une départementale où les grandes enseignes sont présentes. Le flux important dans ce secteur, permet de cibler une clientèle potentielle.

Accolé à ce pôle intermédiaire, se trouve le pôle majeur, appelé aussi pôle structurant. La grande distribution s'implante au niveau de l'embranchement d'autoroute, le long d'une départementale où le flux est conséquent, de façon à interpeller un maximum de futurs consommateurs. Même si ces pôles structurants font du tort au pôle intermédiaire du centre-ville, ce champ de foire en est proche. La proximité de ces pôles n'est pas à négliger, l'intérêt étant de pouvoir travailler en complémentarité.

La présence de pôle de proximité, crée des quartiers polyvalents en réponse aux besoins de la population : commerce de détail, artisanat...

Enfin, Belleville se compose d'un port de plaisance le long de la Saône aboutissant au développement économique de cette zone à travers la restauration et l'activité nautique.

En dehors de la commune de Belleville, siègent des pôles spécifiques appartenant à la commune de Saint-Jean-d'Ardières. La proximité de l'ensemble de ces zones commerciales permet d'attirer une clientèle potentielle plus aisément du fait d'une emprise commerciale importante sur ce secteur.

2.1.2 A l'échelle de la communauté de communes Saône Beaujolais

A l'échelle de la communauté de communes Saône Beaujolais; les services de proximité sont limités, là où le commerce est très polarisé.

Sur un rayon de dix kilomètres autour de Belleville, à l'échelle de la communauté de communes; nous pouvons observer une inégalité de l'offre commerciale. Organisés autour du pôle majeur de Belleville, nous pouvons déceler le pôle spécifique de Saint Jean d'Ardières, frontalier à la commune de Belleville. La commune de Cercié présente un pôle de proximité auquel s'ajoute trois micro pôles de proximité; Saint Lager, Odenas et Charentay. Les communes restantes c'est-à-dire Lancié, Corcelles-en-Beaujolais, Taponas, Dracé, et Saint-Etienne-la-Varenne sont des unités de proximité rurale.



Illustration 8: Communauté de communes Saône Beaujolais

La proximité se développe dans les communes avoisinantes de Belleville, toutefois ces pôles restent moindres. Le pôle majeur de Belleville se démarque, par une offre adaptée à une clientèle plus large. De type centre-urbain, le pôle de Belleville dispose d'une offre complète et diversifiée (grandes surfaces alimentaires et spécialisées, commerces traditionnels) répartie autour d'une organisation infra-communale en sous-pôles (un centre-ville, deux linéaires commerciaux). L'offre limitée des services de proximité à l'échelle de la communauté de communes Saône Beaujolais, obligent les habitants de celle-ci à se rendre à Belleville pour faire leurs achats. Les consommateurs potentiels sont amenés à se déplacer.

2.1.3 A l'échelle du département

Parmi les pôles recensés dans le département du Rhône, Belleville est le troisième pôle commercial après la commune de Villefranche-sur-Saône; et la métropole de Lyon et sa périphérie en nombre de point de vente et en chiffre d'affaires.

Belleville situé dans le canton de Saône Beaujolais, propose une offre majoritairement tournée vers l'industrie (énergie et environnement) et les commerces de gros. Toutefois, la part des commerces de détail reste faible voire inexistante. Dans les cantons voisins, deux cas de figure se distinguent. Le Haut Beaujolais ne présente aucune activité. Clients potentiels pour la commune de Belleville, les habitants de ce canton représentent une part conséquente du chiffre d'affaire de Belleville. A l'inverse, Villefranche Beaujolais Saône a une offre en services et commerces conséquente. Deuxième pôle commercial du département, l'effectif de la Zone d'Activité Economique est plus important, proposant majoritairement une offre en commerces automobiles et de détail. Ce pôle est en concurrence directe avec les commerces de Belleville, et la métropole de Lyon.

La localisation d'un pôle est primordiale. Les choix d'implantation relèvent de deux paramètres : le rapprochement de ses clients et l'éloignement de ses concurrents. Ces paramètres seront développés par la suivante dans la délimitation des zones de chalandises.

[Attention : Certaines données, n'étant pas mises à jour, seront sous le nom de la communauté de communes Beaujolais Val de Saône.]

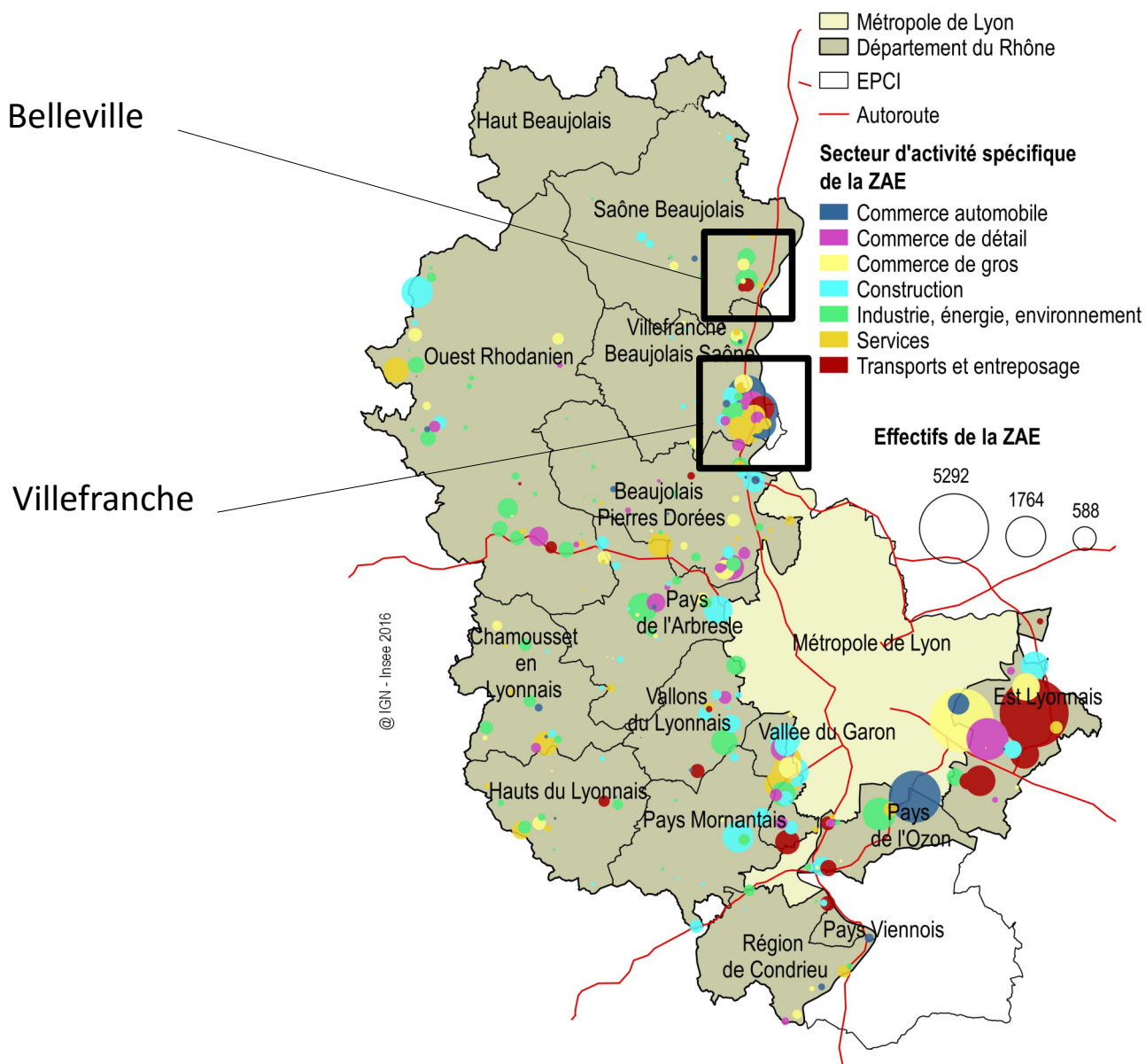


Illustration 9: Répartition des secteurs d'activité spécifique dans le département du Rhône

2.2 Une situation complexe

Les indices de consommation sont très différenciés en fonction des secteurs au sein de la zone d'influence des commerces de l'unité urbaine de Belleville. Dans un contexte concurrentiel, le marché théorique est fortement segmenté.

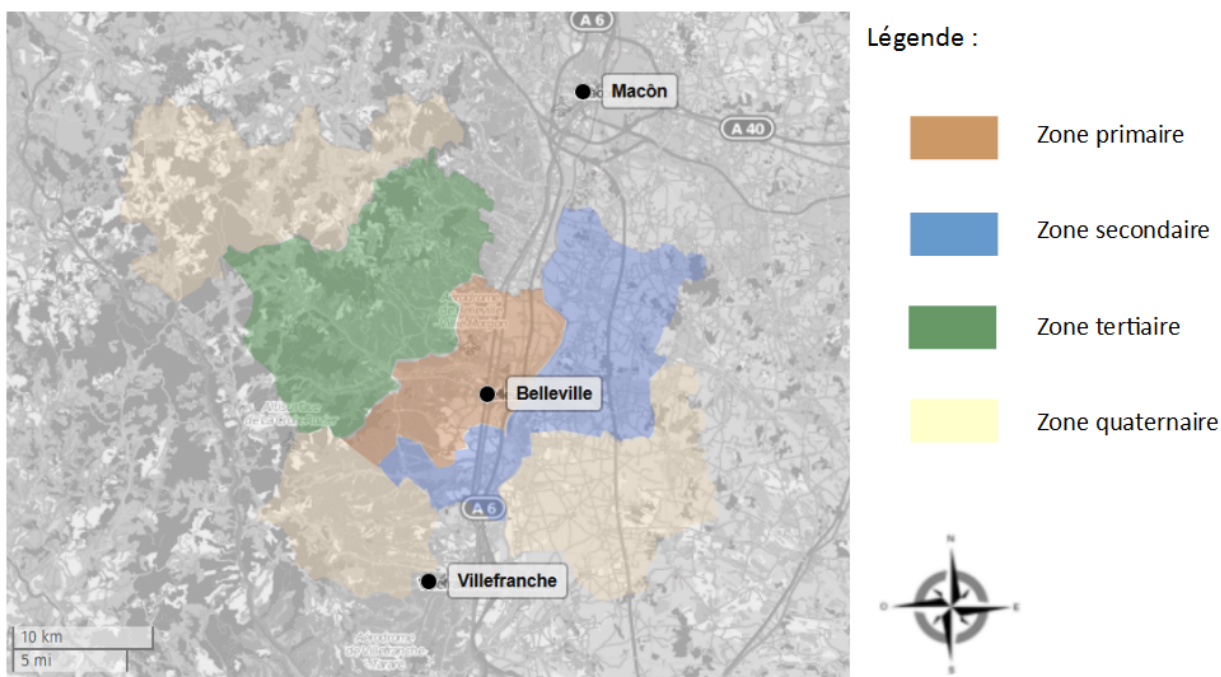


Illustration 10: Zone de chalandise de la commune de Belleville

Regroupant des communes à dominante rurale, la zone de chalandise de Belleville se structure en quatre zones :

- une zone primaire regroupant plus de dix communes, incluant l'unité urbaine de Belleville qui correspond à 24 % de la zone de chalandise
- une zone secondaire qui représente 27 % de celle-ci
- une zone tertiaire qui correspond à 16 % de la zone
- une zone quaternaire regroupée en trois secteurs qui représente 33 % de la zone de chalandise

La proximité des communes de Belleville, Villefranche et Mâcon engendre un chevauchement des zones de chalandise de ces trois villes. Les chalands se confondent, provoquant une concurrence directe entre ces pôles. L'attractivité élargies des pôles caladois et bellevillois offre un rayonnement étendu au territoire du ScoT Beaujolais et aux territoires limitrophes. Cela influe sur les bassins de clientèle dont la taille varie selon les pôles. On recense une attractivité élargie de la commune de Villefranche sur une grande partie du ScoT et sur la rive gauche de la Saône. Les pôles de Belleville et Tarare sont des bassins de consommation élargis et complémentaires

territorialement. Les autres polarités du territoire ont un rayonnement intercommunal et local, ciblant un bassin de clientèle de taille moindre.

L'environnement concurrentiel fort peut générer des déplacements lointains, avec les pôles externes. Leurs impacts sont variables selon leur taille et leur diversité commerciale. Le pôle d'envergure régionale, c'est-à-dire le centre de Lyon impacte l'ensemble du territoire. Les pôles d'envergure départementale, notamment l'agglomération mâconnaise, roannaise et la porte de Lyon ; impactent chacun certains bassins du territoire. Enfin, les pôles locaux attirent les quelques zones restantes du territoire.

2.3 Des flux importants

2.3.1 Evasion et attraction interne

Les actes d'achats de tous les jours sont très souvent réalisés au cours des déplacements quotidiens, en particulier lors des déplacements entre le domicile et le travail. Ces flux vers les pôles d'emploi éloignés du lieu de résidence créent des niveaux d'évasion qui relèvent d'une dépendance du territoire à d'autres polarités pour certains achats. Cela génère des déplacements lointains et justifie une diversification voire l'implantation de concepts et grandes enseignes métropolitaines.

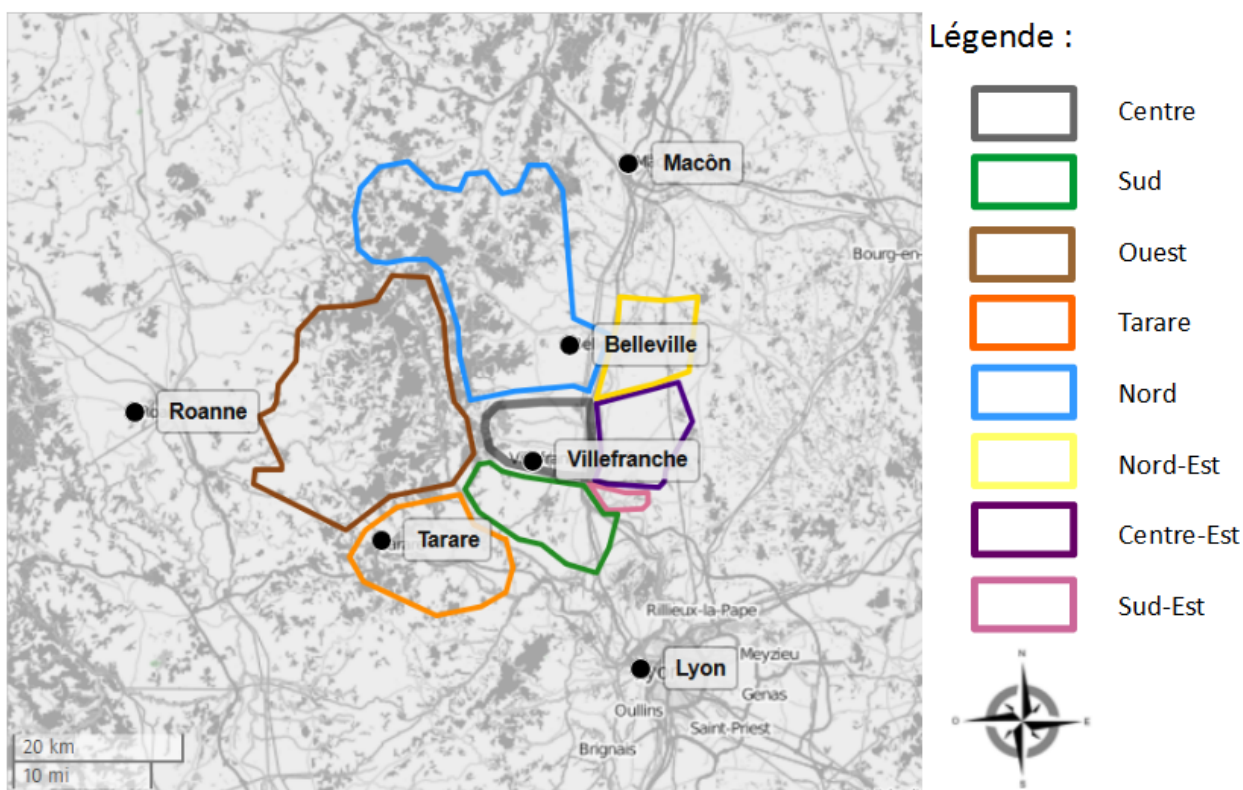


Illustration 11: Evasion et attraction interne sur le territoire du Pays Beaujolais

Globalement, l'emprise alimentaire est bonne sur tous les secteurs, à l'exception du secteur Sud du fait d'une distance réduite des pôles majeurs. L'offre non alimentaire est discontinue. [Annexe 1] Le Centre est bien positionné avec une moyenne de 75 % des ventes dans le secteur Centre sur le territoire du Pays Beaujolais. Tarare occupe une bonne position également.

Sur le secteur Nord où se situe la commune de Belleville, on peut considérer la rétention en non alimentaire relativement bonne au vue d'une configuration très rural. 40 % des ventes s'effectuent dans ce secteur, et un peu plus de 12 % dans le territoire du Pays Beaujolais. Les ventes restantes se tournent majoritairement vers l'agglomération mâconnaise, lyonnaise à un taux de 38%.

Le secteur Ouest offre des possibilités de confortement des polarités pour augmenter la rétention non alimentaire en vue de ces taux d'emprise.

La proximité des pôles d'envergure de l'agglomération lyonnaise et caladoise réduit les enjeux sur le non alimentaire du secteur Sud.

Les évasions s'effectuent vers les secteurs les plus attractifs en interne (essentiellement l'agglomération lyonnaise et mâconnaise, le secteur Centre et Tarare). On décèle également des évasions vers le territoire du Pays Beaujolais, principalement dans le secteur Centre.

Le niveau de desserte des différents bassins de vie selon les typologies de besoins est en étroite relation avec les flux domicile-travail et la proximité des pôles de forte attractivité.

2.3.2 Flux domicile-travail

Un paramètre est à mettre en relation avec ces niveaux d'évasion : les flux domicile-travail. Ils influent sur les actes de consommation. Dans un contexte actuel où les déplacements aux sites commerciaux restent massivement automobiles, le paramètre flux domicile-travail s'amplifie.

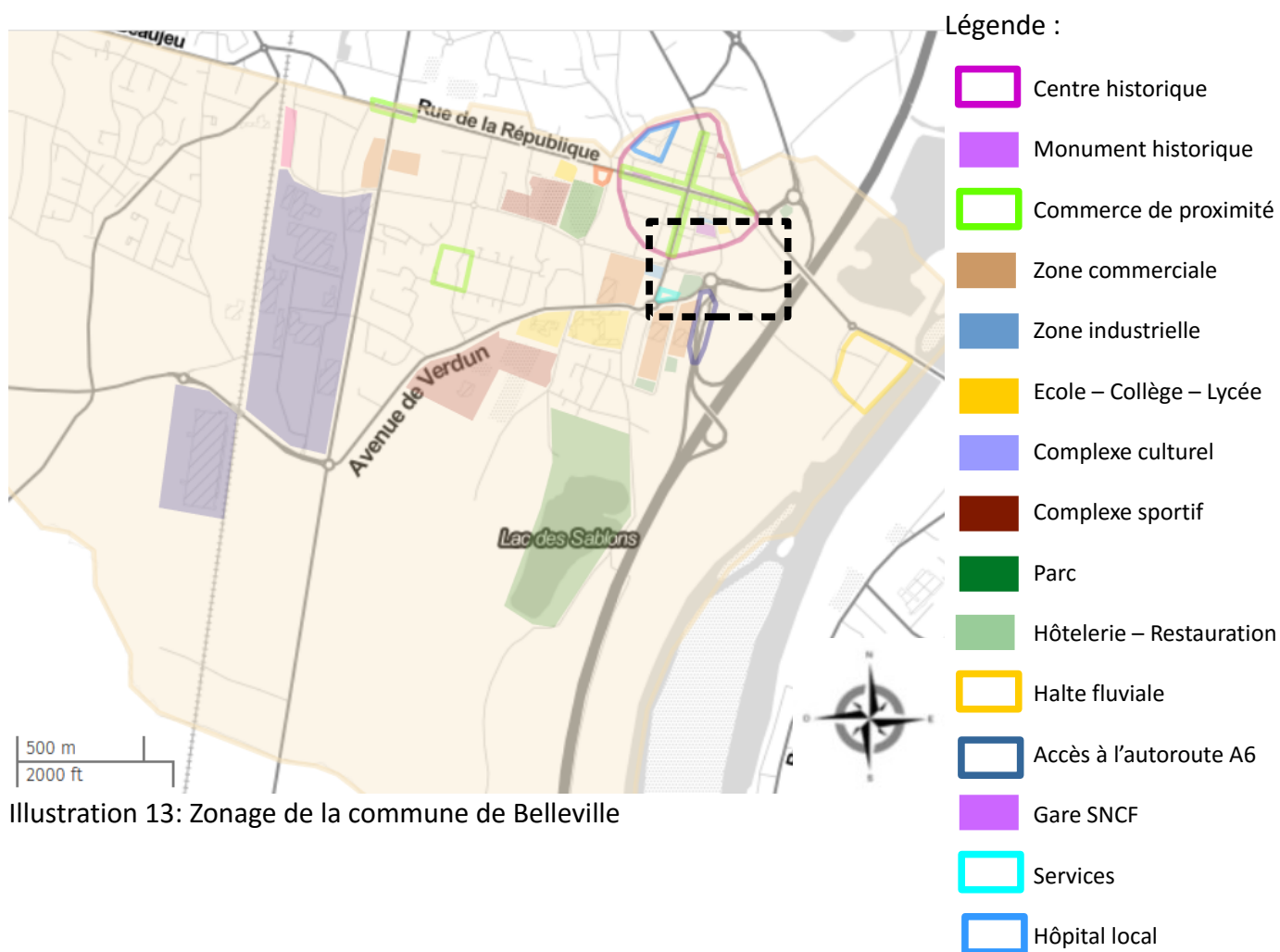
Actuellement, il existe une desserte alternative des sites commerciaux assurée par les transports départementaux, dont la faible fréquence ne permet pas d'envisager des capacités de report significatives pour un motif de déplacement lié aux achats. Ne pouvant se tourner vers d'autres solutions de transport, les usagers utilisent l'automobile.

A l'échelle de la communauté de communes du Beaujolais Val de Saône, nous distinguons des flux intercommunautaires et intra-communautaires. En vue de l'effectif sortant, nous pouvons constater que la population de la communauté de communes Val de Saône est amenée à se déplacer dans le cadre de leurs transferts domicile-travail. Toutefois, des flux s'exercent entre les communautés de communes voisines. Proportionnellement aux flux sortants vers la CAVIL, la population de la communauté de communes du Beaujolais Val de Saône exerce leur profession sur leur territoire.

En retour à cette analyse, les zones de flux sont des lieux stratégiques pour l'implantation des commerces. Ces derniers captent les achats de passage, notamment les achats du quotidien qui sont les plus concernés dans ce cas. Ainsi dans le cadre d'un projet d'aménagement, un changement de sens de circulation ou une piétonisation pourrait avoir un impact sur le chiffre d'affaire des commerçants.

III – Terrain d'étude

3.1 - Formes et caractéristiques



Dans cette zone en pointillés, de récents projets d'aménagement se sont développés en 2016 en périphérie du centre-ville. Ces projets environnants développent une concurrence avec le centre-ville, remettant en cause l'attractivité de celui-ci.

Un complexe de logements avec des commerces de proximité attenants s'est construit. Actuellement, se sont installés une auto-école, et un magasin d'audition, musique, boulangerie, boucherie et traiteur, fruits et légumes bio.

En référence à l'ouvrage "La ville franchisée" [Annexe 2], ce complexe s'implante dans un lieu stratégique. Il est situé le long d'axes routiers très fréquentés, à coté d'un fast-food de grande enseigne (MacDonald) et de la zone commerciale. L'insertion de commerces de proximité dans ce complexe crée un quartier indépendant et autonome.



Le cinéma de Belleville, auparavant implanté rue de la République a été délocalisé. Un nouveau complexe "Le singulier" a ouvert cette année, composé d'un centre culturel, d'une médiathèque et de services de restauration. Celui-ci a été déplacé à quatre-cent mètres du centre-ville, dans la zone commerciale. Ce projet est un levier positif pour l'économie de la ville qui verra son

chiffre d'affaire augmenter par le développement de ce complexe. Toutefois, celui-ci fait du tort aux commerces du centre-ville. Les usagers auront plutôt tendance à se rendre dans ce nouveau

complexe dans le cadre de leurs activités culturelles.

Le point fort du centre-ville de la commune est que les commerces ne sont pas soutenus par des franchises. Ces commerces de première nécessité sont gérés indépendamment. Ils génèrent des flux réguliers et répondent à des besoins quotidiens.

Les autres commerces liés à des activités de service, répondent à des besoins courants notamment les pharmacies, salons de coiffure, La Poste, les banques... Ils complètent l'offre de base présente dans le centre-ville. Ils assurent une diversité commerciale au sein du territoire. Majoritairement exploités par des indépendants, certains commerces sont sous des enseignes de réseaux. A plus grande échelle ; avec 16 % des établissements contrôlés directement ou indirectement par une enseigne, la communauté de communes du Beaujolais Val de Saône se situe en dessous de la moyenne nationale qui est de l'ordre de 20 à 24 %.

Belleville a une offre également de commerces non sédentaires. Un marché hebdomadaire est proposé le mardi entre huit et treize heures. Ces manifestations attirent la clientèle. Ces marchés confortent l'activité sédentaire, apportant un complément d'offre en proposant à la fois une offre commerciale alimentaire (39 %) et une offre commerciale en équipements de la personne et de la maison (61 %). Le chiffre d'affaire annuel de ce marché est estimé autour de 1,7 M€.

3.2 -Offre commerciale

3.2.1 Répartition du nombre de points de vente

L'offre commerciale de Belleville est variée et couvre toutes les familles de produits.

Le commerce du centre-ville est diversifié et compte cent vingt établissements proposant une offre sur l'ensemble des familles de produits, avec une dominante sur l'équipement de la personne, les services financiers et assurances ainsi que les services personnels.



Illustration 14: Rue de la République



Illustration 15: Rue de la République

Tableau 1 : Répartition du nombre de points de vente par famille de produits dans le centre de Belleville

Alimentaire	13	Équipement de la maison	3
Caviste	1	Electroménager	1
Boucherie	4	Accessoires, meubles, textiles	2
Boulangerie	6		
Fruits et légumes	1		
Supérette	1	Cafés, hôtels, restaurants	14
Automobile	1	Pharmacie	2
Fleurs	4	Services personnels	18
Culture et loisirs	8	Pressing	1
Sports	1	Coiffure	12
Journaux, papeterie	1	Esthétique	5
Photographe	2	Autres services	27
Tabac	4	(banques, assurances, immobiliers...)	
Équipement de la personne	28	Dépannage	2
Articles médicaux	3		
Chausures	4		
Vêtements, maroquinerie	15		
Bijouterie	2		
Optique	2		
Parfumerie, beauté	2		

Globalement, la répartition par points de vente au centre de Belleville est assez proche de celle observée sur l'ensemble des pôles commerciaux de la communauté de commune du Beaujolais Val de Saône. L'offre en équipement de la personne est surreprésentée sur le pôle en centre-ville par rapport à l'offre de la communauté de commune du Beaujolais Val de Saône. A l'inverse, l'offre en équipement de la maison (électroménager, accessoires, meubles, textiles...) et en alimentaire est en retrait.

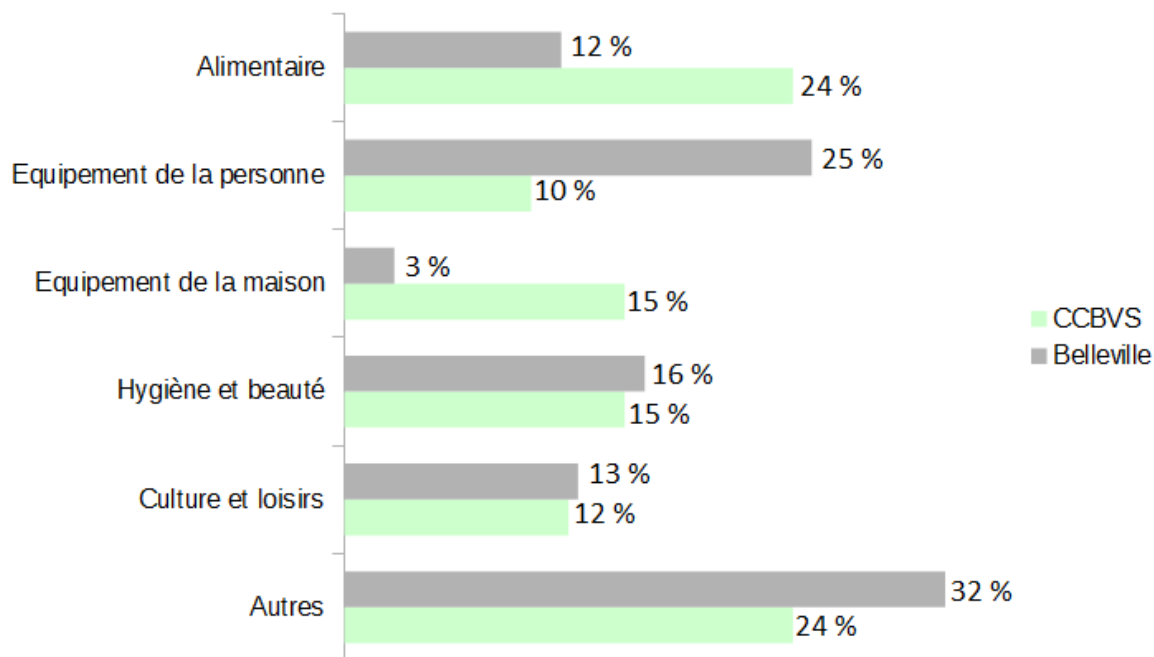


Illustration 16: Répartition du nombre de points de vente par familles de produits par rapport à l'ensemble des pôles de la Communauté de Communes Beaujolais Val de Saône

A l'échelle de la communauté de communes du Beaujolais Val de Saône, l'offre commerciale correspond à 47 % du chiffre d'affaire. Le marché de l'alimentaire rapporte un chiffre d'affaire relativement important par rapport aux marchés de l'ordre de 55 %.

3.2.2 Ancienneté sur site des exploitants

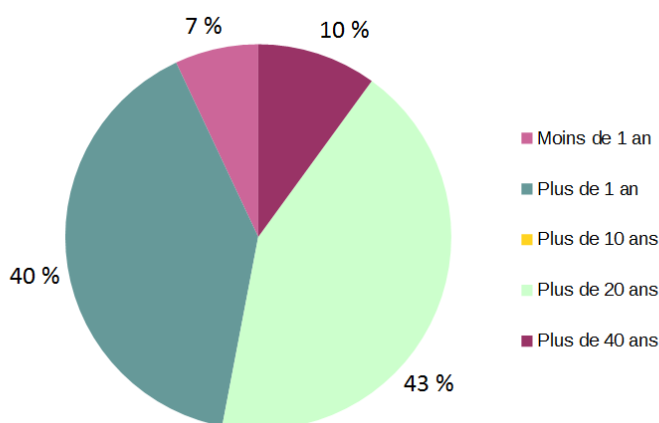


Illustration 17: Répartition de l'ancienneté sur site des commerçants du centre de la commune de Belleville

Plus d'un tiers des commerçants sont installés dans le centre-ville entre vingt et quarante ans. Cela démontre que leur activité se maintient et que leur exploitation se pérennise. Egalement, plus d'un tiers des commerçants sont installés entre deux et dix ans. Cela démontre que l'activité commerciale tend à être jeune. Quant aux commerçants restants, 7 % d'entre-deux ont démarrés leur activité depuis moins d'un an, signe que le commerce n'est pas en déclin. Les 10 % restants sont installés depuis plus de quarante ans. Cela montre que la clientèle est fidèle à Belleville.

3.3 - Offre en stationnement

La politique de stationnement en ville recèle plusieurs enjeux, notamment la garantie de l'accessibilité des commerces du centre-ville et de l'attractivité pour la population résidentielle.

A quelles difficultés la question du stationnement se heurte-t-elle ? Le manque de rotation des places de courtes durées, la proximité en cas de livraison...

A Belleville, l'usage de la voiture est prédominant; ce qui engendre des conséquences en terme de stationnement. En cas d'absence de gestion du stationnement, des conflits d'usages émergent entre habitants, commerçants, clients et professionnels qui estiment avoir le droit de se garer gratuitement et au plus près. Dans ce contexte où la demande de stationnement est conséquente, la solution consisterait à optimiser l'occupation des places en centre-ville pour les clients des commerces et services, et les résidents. A celles-ci, nous dissociions une autre catégorie de personnes. Le pendulaire, c'est-à-dire celui qui vient travailler dans le centre-ville tous les jours et qui occupe une place pendant des durées longues en cœur de ville. Ce stationnement doit être dissuadé pour permettre celui des usagers prioritaires. Par manque d'accès aux commerces, la clientèle ira faire ses achats ailleurs.

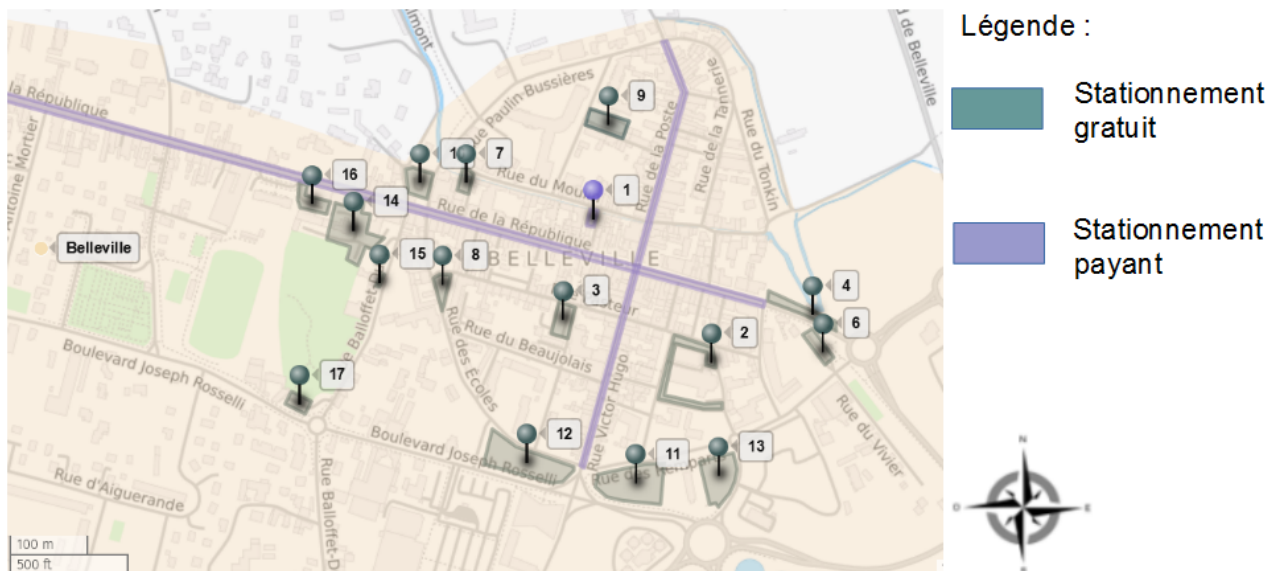


Illustration 18: Localisation des parkings situés à moins d'un kilomètre du centre de Belleville

Le mode de transport le plus pertinent pour un déplacement de moins d'un kilomètre est la marche à pieds. L'offre de Belleville propose des stationnements de proximité. Il est possible de se rendre dans le centre-ville sans être confronté à la question du stationnement, en garant son véhicule dans les parkings avoisinants.

Tableau 2 : Classification des parkings situés à moins d'un kilomètre du centre de Belleville

PARKING	STATIONNEMENT TOTAL	STATIONNEMENTS RESERVES AUX PERSONNES À MOBILITÉ RÉDUITE	STATIONNEMENT LIMITÉ À 20 MINUTES	DISTANCE AU CENTRE-VILLE (en mètres)
PAYANT				
Rue de la République	129	3	-	-
Rue Victor Hugo	33	-	-	-
Rue de la Poste	52	-	-	-
1	49	2	-	123
GRATUIT				
2	118	5	-	167
3	74	-	-	177
4	16	1	-	202
5	22	1	-	204
6	24	1	-	280
7	30	-	-	300
8	18	1	-	326

9	46	-	-	332
10	31	1	-	335
11	113	-	-	341
12	200	-	-	358
13	86	1	-	369
14	72	3	4	411
15	6	-	-	418
16	23	1	-	454
17	27	1	-	642

Attention : Toutes les distances correspondent à la distance parcourue entre le parking et l'intersection des principales rues commerçantes (rue de la République, rue Victor Hugo, rue de la Poste). Certains parkings, pourtant situés à une cinquantaine de mètres d'une des rues commerçantes, se verront localisés à plus de trois-cent mètres de l'intersection.

Exemple avec le parking numéro 7 ou 10.

Dix-sept parkings situés à proximité du centre-ville ont été recensés, en plus de l'offre proposée dans les rues commerçantes de Belleville. Parmi ces stationnements, deux-cent quarante et un se situent à moins de deux-cent mètres du centre-ville, soixante-deux stationnements entre deux-cent et trois-cent mètres, mais aussi six-cent cinquante-deux places implantées à plus de trois-cent mètres. L'intégralité de ces neuf-cent six places de stationnement est gratuite.

Sur l'ensemble des rues trois linéaires commerciaux, deux-cent quatorze places sont proposées. Celles-ci restent gratuites durant les quarante première minutes avant de passer payantes. Ces stationnements de courte durée des chalands assurent une proximité des commerces de centre-ville et garantissent une rotation de celles-ci.

IV – Projet

4.1 Une réponse à la demande

4.1.1 Mot des commerçants

L'intérêt d'un sondage dans mon étude est de pouvoir étudier les résultats et de connaître l'opinion à un moment précis. Ces chiffres seront un appui à mon projet d'aménagement et permettront d'orienter mes choix dans le respect des attentes de la majorité.

Ce questionnaire [Annexe 3] une fois établi, a été distribué à l'ensemble des commerçants (dans la mesure du possible) du centre de la commune de Belleville, c'est-à-dire les commerçants des trois rues principales. Cinquante sondages me sont revenus.

Ce réaménagement du centre-ville est au cœur de tous questionnements. Depuis plusieurs années, les commerçants des trois linéaires souhaitent du changement. Or les avis sont assez

mitigés.

Actuellement, 67 % sont contre une réduction de l'automobile. Ils craignent une diminution de la clientèle par manque d'accessibilité. Je cite : " *Moins de voiture égal moins de clients ! Chatillon-sur-Chalaronne avec sa déviation et ses sens unique a perdu 40 % de la clientèle. C'est ce que vous voulez ? A l'époque des drives ; nous on réduirait la circulation !* " Ou encore " *Une réduction de l'automobile tuera le commerce* ", " *Sans voiture, ville morte* ",... Or ils trouvent les rues très encombrées en voitures, engendrant une forte pollution et nuisance sonore, d'autant plus que les voitures circulent vite sur ces grands axes.

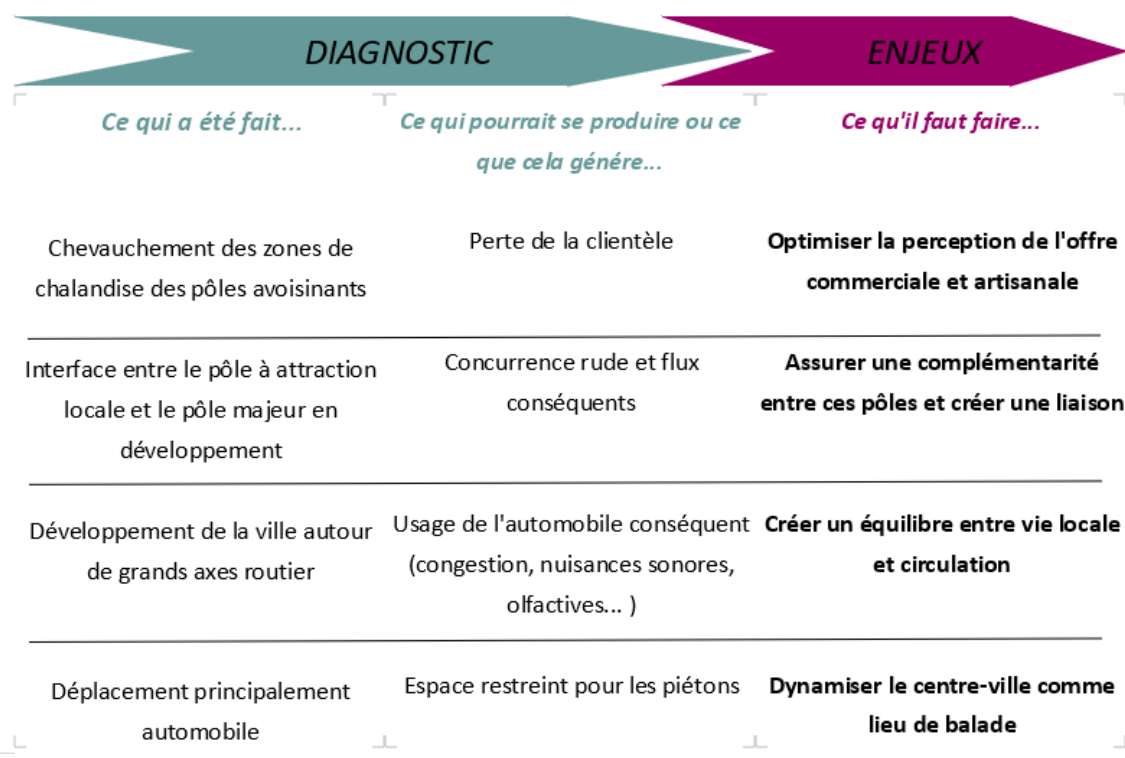
La majorité des commerçants soulignent l'aspect pratique des stationnements (notamment les quarante minutes gratuites en centre-ville), même si 23 % trouvent que le stationnement manque à Belleville. Certains commerçants ont besoin de stationnements de proximité : clientèle âgée, vente de produits volumineux... Le stationnement est un levier fort pour le soutien de l'activité commerciale et le maintien de la population. Les commerces de centre-ville sont confrontés aux grandes surfaces de périphérie qui offrent de grandes capacités de stationnement. Dans un contexte où 65 % des déplacements se font en voiture, la fréquentation des commerces de centre-ville dépend de la possibilité à la clientèle de se garer à proximité ou non. La libre circulation permet aux commerçants du centre-ville d'être vu par des clients potentiels qui n'ont peut-être pas l'habitude de consommer à Belleville.

Du point de vue de l'aménagement : 53 % des commerçants souhaitent que le centre-ville, composé de ces trois rues principales reste tel qu'il est aujourd'hui. La raison : ce même pourcentage trouve le centre-ville agréable pour les piétons. Toutefois ils sont ouverts à des propositions d'aménagement : une réorganisation de la circulation, suppression de la voiture seulement un jour dans la semaine. Autres chiffres. 23 % pensent qu'une rue à sens unique serait mieux pour leur commerce, tant dis que seulement 6,5 % aimeraient une rue totalement piétonne.

Du point de vue économique, le problème majeur qui est ressorti est l'interface avec le champ de foire de Belleville et le développement de celui-ci. Toutefois, il est important de préciser que la clientèle de Belleville est fidèle à ses commerces de centre-ville.

4.1.2 Enjeux

En synthèse du diagnostic, les enjeux de ce projet sont identifiés et clarifiés proposant les orientations stratégiques et les objectifs à suivre lors des propositions d'aménagement. Ces enjeux permettront de fonder et structurer la suite de la démarche.



Les

actions à mettre en oeuvre devront suivre une stratégie adaptée aux enjeux et aux objectifs définis. Ces actions seront basées sur des critères à prendre en considération dans les choix d'aménagement ; notamment l'importance de l'enjeu sur le territoire, la capacité de la collectivité et de ses partenaires à y répondre, les moyens technique, humain, financier nécessaires...

4.2 Propositions d'aménagement

La mise en évidence de certains constats concernant les comportements d'achat développent des interrogations sur les types d'aménagements à mettre en oeuvre, dans l'esprit de favoriser simultanément l'activité commerciale et la vie urbaine.

Ce que les piétons apprécient :

- une rue animée : des promeneurs, des terrasses...
- l'absence de circulation qui permet de relâcher l'attention
- l'absence de congestion, de nuisances sonores et olfactives
- un environnement soigné : sols, éclairages, plantations...
- la qualité architecturale des bâtiments qui bordent l'espace piéton

Ce projet portera sur plusieurs propositions d'aménagements, dans une perspective de faire de ce centre-ville un lieu accueillant et dynamique. Les habitants participent à l'économie de la ville, il

faut donc les inciter à s'y rendre et y rester. Dans l'élaboration de ce projet, les propositions pourront être additionnées ou réalisées indépendamment des autres.

Les propositions sont les suivantes :

1 - Création d'une zone 30 pour un équilibre entre circulation et vie locale

Les monuments classés historiques vont être valorisés à travers :

2 – Aménagement le long de la façade de Hôtel-Dieu

3 – Réorganisation spatiale autour de l'église Notre-Dame de Belleville

4 – Développement de l'art urbain

5 – Propositions complémentaires

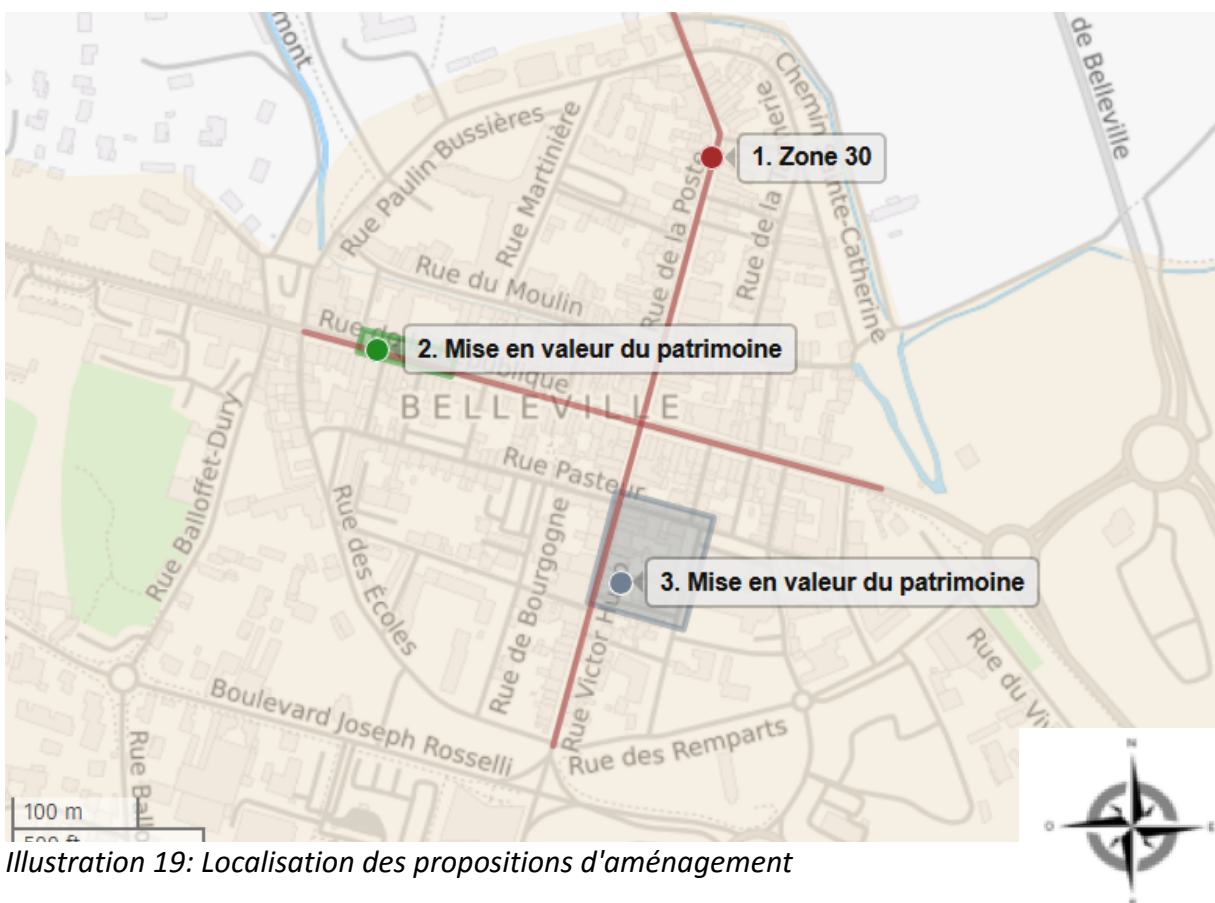


Illustration 19: Localisation des propositions d'aménagement

4.2.1 Première proposition: un équilibre entre circulation et vie locale

A l'heure actuelle, la place de la voiture est prédominante dans le centre-ville, et le piéton est réduit à l'espace restant. Peu d'aménagements leurs sont consacrés, seuls les trottoirs sont destinés à leur accueil. Or les doubles files de stationnements créent un espace peu aéré par la formation d'une barrière automobile le long des trottoirs.

En milieu urbain, les voies doivent répondre aux fonctions qui concernent la vie locale et celles qui sont liées à la circulation des véhicules. Le schéma suivant présente les différents équilibres entre les deux types de fonctions selon le statut de la voie.

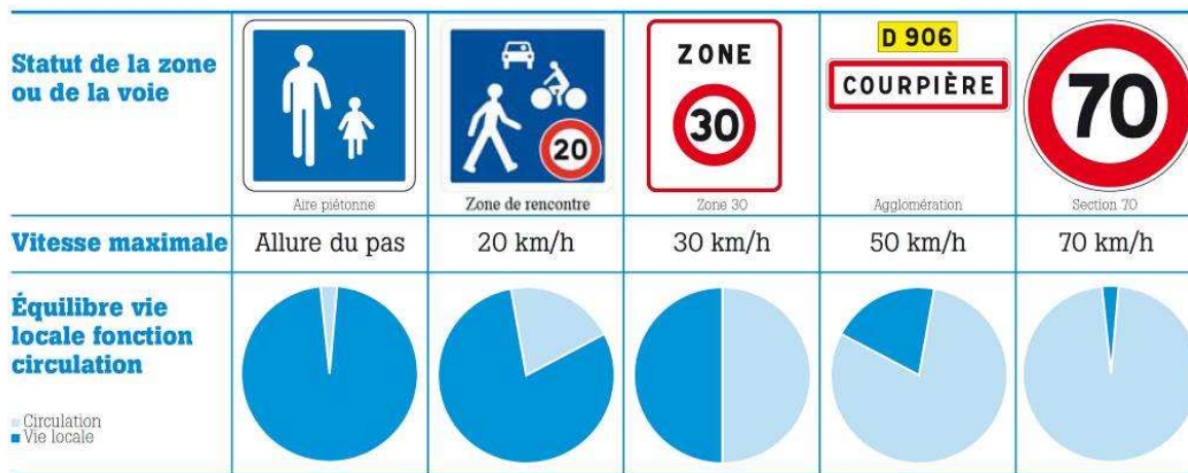


Illustration 20: Equilibre entre la circulation et la vie locale selon le statut de la voie

Actuellement, le centre-ville est limité à 50 km/h, offrant moins de 25 % à la vie locale.

La plupart des villes grandes et moyennes ont aménagés une rue ou un ensemble de rues où la circulation automobile est interdite ou contrôlée dans l'objectif de d'éviter la congestion, limiter la pollution et les nuisances sonores. Favoriser l'animation et créer un "effet vitrine" sont les principes mêmes de ces "zones de rencontre" et "allées piétonnes". Les commerces situés dans le périmètre rendu aux piétons voient leur chiffre d'affaires augmenter de 25 à 30 % suite à ces opérations. Or, à Belleville, les trois rues principales ne sont pas adaptées à ce type de zones. La congestion automobile est conséquente sur ces départementales et 67 % des commerçants sont contre une réduction de l'automobile. Dans le respect de leur attente, la solution intermédiaire sera la plus adaptée. La mise en place une "zone 30" en centre-ville assurera un équilibre parfait entre ces deux types de fonctions. En effet, la réduction des nuisances liées à la fréquentation automobile est de nature à développer la vie sociale et culturelle en permettant la tenue de manifestations de rue et en mettant les usagers dans une situation assimilable aux loisirs. Les tendances de consommation changent. L'ambiance détendue, la qualité urbaine, le confort de la marche incitent la clientèle à flâner et à consommer. Ceci est d'autant plus marqué que l'offre de

commerces et services est diversifiée.

Ainsi, limiter l'accès à la voiture de façon contrôlée dans ces trois rues certains jours de la semaine permettra de dynamiser le centre-ville. Moins de voitures, équivaut à plus de piétons dans l'espace public, plus de commerces ouverts et plus de sécurité pour les usagers. L'accès limité sera envisagé le mardi (jour du marché) et samedi éventuellement.

4.2.2 Seconde proposition : mise en valeur du patrimoine [Hôtel-Dieu]

La préservation et l'amélioration du cadre de vie sont des composantes essentielles des opérations qui donnent la priorité aux piétons. La mise en valeur du patrimoine fait partie de cet objectif. Monument classé historique et situé rue de la République, l'Hôtel-Dieu est une des pièces maitresse du centre-ville. Toutefois, cet édifice est peu mis en valeur. Les stationnements situés le long du monument nuisent à sa visibilité en créant une barrière de véhicules.



Illustration 22: Aménagement actuel le long de la façade de l'Hôtel-Dieu rue de la République



Illustration 21: Aménagement actuel à l'entrée de l'Hôtel-Dieu rue de la République

L'aménagement prévisible sur cette zone serait un décroché de trottoir. Avec deux mètres et demis supplémentaires, cet espace piéton participerait en la création d'une petite place. Sur ces neuf cents mètres carrés d'espace libre, des aménagements agréables pourraient être installés : fontaines, arbustes, bancs, espace de récréation, livres en libre accès... Tous ces détails assureront Cet aménagement engendrerait une suppression d'une trentaine de places de stationnements. Or,

ceci n'atteindrait pas les commerces puisque cette suppression ne s'appliquerait qu'au niveau de l'édifice.

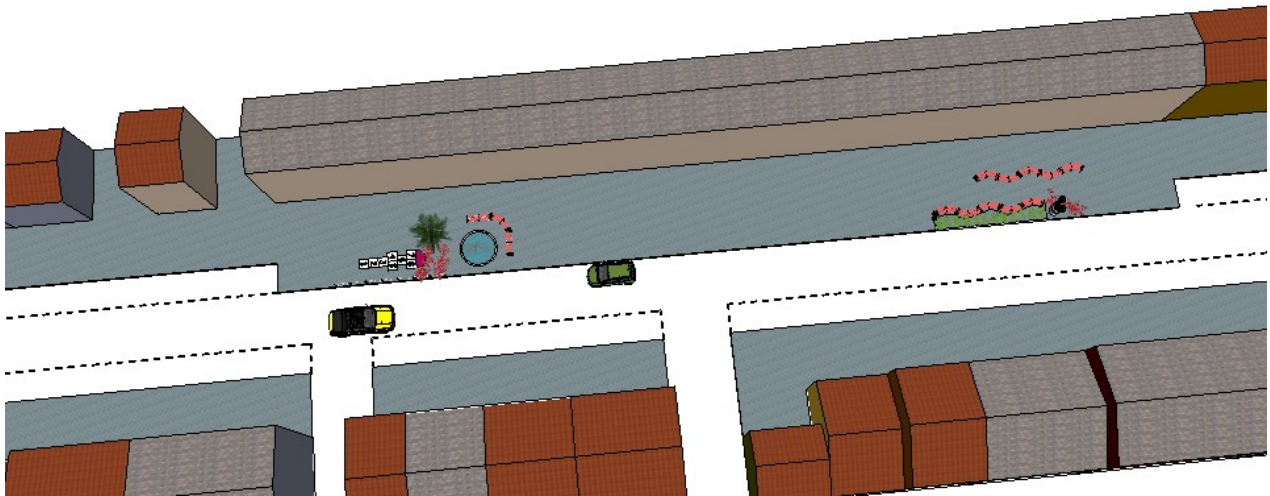


Illustration 23: Modélisation sketchup : vue aérienne de l'aménagement en façade de l'Hôtel-Dieu

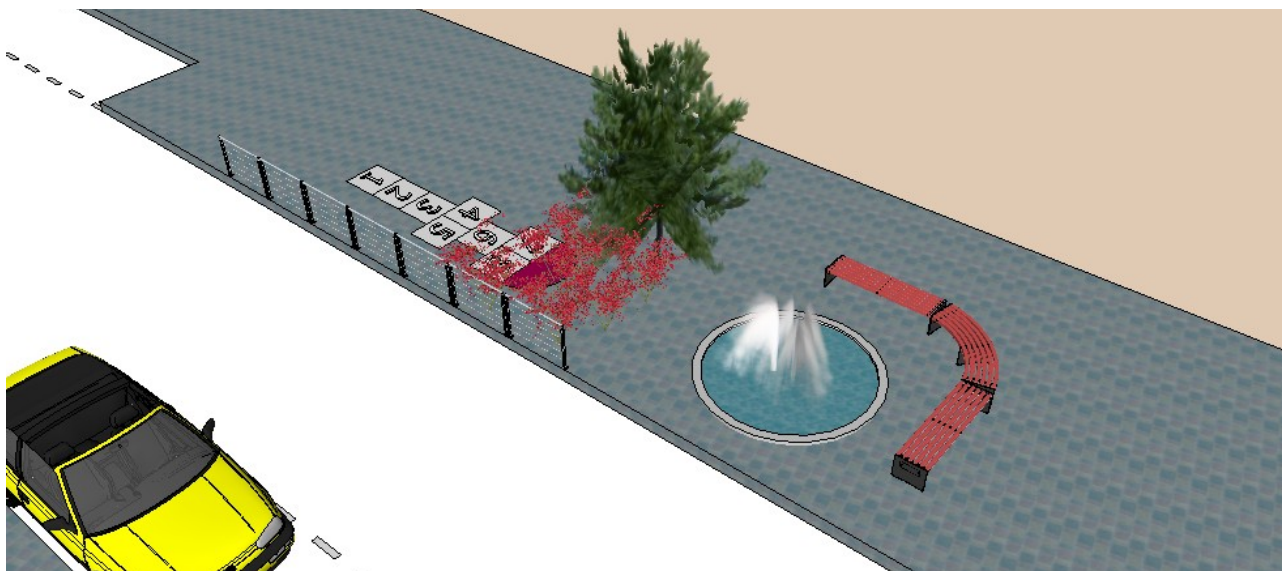


Illustration 24: Aménagement prévisible en façade de l'Hôtel-Dieu

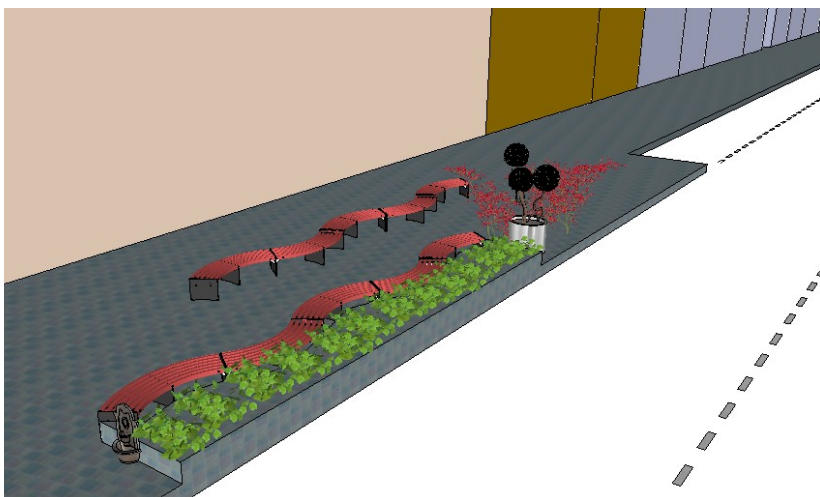


Illustration 25: Aménagement prévisible en façade de l'Hôtel-Dieu

4.2.3 Troisième proposition : mise en valeur du patrimoine [église Notre-Dame de Belleville]

La seconde pièce maîtresse de Belleville est l'église Notre-Dame. Un aménagement serait établi sur sa mise en valeur pour la richesse du patrimoine de Belleville. Cet édifice s'imbriquerait entre plusieurs rues piétonnes ou destinées à la circulation automobile.

La circulation devrait être revue sur une de ces rues, pour créer un ensemble de rues destinées à la promenade piétonne. La rue Pasteur, actuellement en sens unique serait divisée en deux parties. L'une des deux resterait tel qu'elle, tant dis que l'autre deviendrait piétonne. Additionnée à une autre ruelle piétonne, ces deux promenades offriraient un accès direct à l'église et au théâtre depuis la rue Victor Hugo.



Illustration 26: Piétonisation de la rue Pasteur

Entre ces deux ruelles piétonnes, un élargissement de trottoir sur soixante mètres serait effectué dans la rue Victor Hugo. Cet aménagement engendrait une suppression de douze places de stationnement. Dans le prolongement de ce trottoir, une zone rouge serait dessinée au sol. Cette zone s'étendrait sur la route et correspondrait à un espace dédié aux piétons. Comme un passage piéton, les usagers pourront traverser sans crainte sur l'ensemble de cette surface rouge, obligeant les automobilistes à réduire la vitesse. Cette zone serait un symbole d'appropriation de la route par les usagers piétons, leur laissant plus d'espace.

4.2.4 Quatrième proposition : art urbain

Faire de l'art urbain un outil d'expression qui transforme un lieu public en espace de vie accueillant. Cette politique de l'art urbain crée des partenariats entre l'art, l'artiste, la municipalité et ses citoyens tout en considérant un volet éducatif et de sensibilisation à l'art urbain. L'art permet de se réapproprier un espace par l'embellissement : un regard ouvert, une compréhension sur la façon de voir, lire et interpréter l'espace et le paysage urbain par les artistes à qui nous auront donné cette opportunité.

L'insertion de l'art urbain à Belleville suivra deux orientations :

- mettre en valeur l'art urbain
- assurer le développement culturel et social

Ces actions, permanentes ou éphémères seront un outil pour mettre en valeur les bienfaits de l'art aux profits des citoyens.

Actuellement, une fresque horne sur une des façades d'un bâtiment de Belleville en étude de démolition. Une fois détruit, cette peinture sera effacé du milieu urbain. En clin d'oeil à cette fresque murale, d'autres représentations graphiques seront disposées en différents lieux dans la ville. Celles -ci pourront apparaitre sous d'autres formes : sticker, affiche, statue, marquage au sol...



Illustration 27: Fresque murale à Belleville



Illustration 28: Art urbain : marquage au sol sur un trottoir

4.3 Des propositions complémentaires

La garantie d'une bonne fonctionnalité commerciale s'opère sur plusieurs critères. Le contenu de

l'offre est primordial, une complémentarité doit s'opérer pour le développement économique de la ville. La localisation qui comprend la concurrence, l'accessibilité et la visibilité est évidemment importante. Enfin, la conception à travers l'organisation spatiale et le stationnement est essentielle. Dans ce contexte, en complément d'un aménagement du centre-ville, d'autres propositions doivent être apportées.

4.3.1 L'offre commerciale

Un service à la demande :

Aujourd'hui les commerces de proximité ont tendance à se faire écraser par les grandes surfaces. L'important pour leur survie est de cibler la concurrence et les besoins de la clientèle. La clientèle souhaite une disponibilité immédiate. La solution serait de faire plus d'heures? Difficile pour certains commerces. Les grandes surfaces développent de plus en plus d'activités et s'approprient certains services.

Les boulangeries sont également confrontées aux grandes surfaces qui proposent tard le soir la possibilité d'acheter du pain. Cela fait du tort aux boulangeries qui se trouvent confrontées à une concurrence difficile face aux enseignes de la grande distribution. Des distributeurs pourraient être mis en place pour répondre à la demande de la clientèle. Issue d'un nouvel essor ces dernières années, cette machine truffée d'électronique a déjà fait des adeptes. D'après un article issu du journal Le Parisien (Décembre 2014), cet outil satisfait par ces prestations fournies. En boulangerie, les ventes s'effectuent majoritairement tôt le matin (de six à huit heures) et en fin de journée (de dix-huit à vingt et une heures) tous les jours, dimanche matin inclus. Or, les boulangeries ne sont pas en mesure de répondre intégralement à cette demande. La mise en place d'un distributeur, attendant à la boulangerie serait une solution pour satisfaire les besoins des consommateurs. De plus, "*la clientèle continue de fréquenter de la même manière la boulangerie, qui ne subit en rien la « concurrence » du distributeur.*" Cette machine pourrait procurer des ventes supplémentaires aux boulangers, en distribuant son pain en dehors des heures d'ouverture. Cela inciterait les usagers à acheter leur pain artisanal et leur pâtisserie. La mise en place de cet outil serait un remède face à la concurrence des grandes surfaces.

Des distributeurs d'autres produits pourraient s'installer tels que le tabac, service postier... Ces outils, à la disposition de la clientèle permettraient de répondre à la demande des usagers à tout moment de la journée. C'est une prestation rendue aux usagers, incitant la clientèle à se rendre dans le centre-ville par leur satisfaction des services.

Cumuler plusieurs activités :

La question du commerce multi-services n'est pas à négliger. Les commerçants vont souvent expérimenter une première activité, puis se rendre compte qu'exercer une seconde activité de

services ou de vente pourrait développer son chiffre d'affaire. Cette réflexion est basée sur les complémentarités des offres de services.

Le cumul d'activités pourrait être une alternative, dans la limite où ce nouveau concept reste adapté aux besoins de la clientèle. Par exemple ; proposer un service à domicile en complément du commerce physique, ou même proposer une vente de produits en plus des prestations (salons de coiffure, d'esthétique...). En référence ; la boulangerie de Monceaux, une commune voisine de mille deux cent habitants environ offre un double service. En plus de la vente traditionnelle de viennoiseries et de pain, celle-ci vend des saucissons de la ferme de Collonge située à une quinzaine de kilomètres. Ce cumul d'activités est bénéfique pour les deux commerces concernés. Cette opération pourrait s'appliquer à Belleville de n'importe quelle façon que ce soit.

Travailler en complémentarité :

Un nouveau complexe a ouvert cette année, composé d'un centre culturel, d'une médiathèque et de services de restauration. Situé à environ quatre cent mètres du centre-ville, la proximité entre ce complexe et les commerces de Belleville permettrait d'établir une complémentarité entre ces deux endroits. Dans de grandes et moyennes villes, certains cinémas mettent en place des réductions permanentes ou ponctuelles. Lorsque vous achetez une place, une offre peut être proposée au dos du ticket, le plus souvent une réduction pour l'achat d'un repas au fast-food. Le service de restauration McDonald's en est un exemple. Ce fast-food de grande enseigne propose une offre sur leurs menus à chaque place de cinéma achetée.

Une collaboration de ce type pourrait s'établir à Belleville, entre le complexe et les commerçants du centre. Une liste des partenaires du complexe (restaurants, magasins...) pourrait être créée. Cette opération aurait des répercussions positives sur la publicité et le chiffre d'affaires des commerces concernés.

L'industrie représente une part conséquente à Belleville, ainsi nombreux sont les ouvriers travaillant dans la commune. Une relation pourrait s'établir entre ces entreprises et les commerces du centre-ville, notamment par l'intermédiaire des comités d'entreprises. Ils ont pour but d'agir au profit des salariés et de leur famille, ainsi que des anciens salariés. Des cartes cadeaux, d'une certaine somme pourraient être distribuées aux salariés. Ces tickets seraient seulement utilisables dans les commerces de la commune de Belleville. Ce système inciterait les salariés à effectuer des achats sur leur lieu de travail et élargirait la clientèle des commerçants.

Une nouvelle offre :

Actuellement, cinq établissements à Belleville sont en attente d'un contrat de location. Malgré une offre commerciale diversifiée, certains commerces manquent. Une poissonnerie et fromagerie pourraient s'installer. Ces deux établissements participeraient à la pluralité commerciale du centre-

ville. Plus le degré de complémentarité est élevé, plus la clientèle bénéficie d'une offre complète locale et moins elle a besoin de s'expatrier. Dans cet esprit, la complémentarité est un signe d'autonomie commerciale.

4.3.2 La visibilité

Se faire connaître :

Sur le même principe de la "ville fleurie", les «commerces de proximité". Cette "publicité" permettrait de mettre en exergue les commerces de proximité de la commune. A l'entrée de la ville, la parution de ce panneau du comité national serait une ouverture vers les commerces du centre-ville. Le pôle relais à attraction locale du centre-ville serait plus visible par les usagers. Un rappel de ce panneau pourrait s'appliquer aux entrées du centre-ville (rue de la République et rue Victor Hugo). De même, cette signalisation peut être disposée le long de l'autoroute (à la sortie d'autoroute de Belleville).



Illustration 29: Panneaux implantés à l'entrée de la commune de Cournon-d'Auvergne en Puy-de-Dôme

Etre vu :

L'éclairage est évidemment l'élément essentiel dans la visibilité : attirer le client, animer les espaces de vente, créer des ambiances confortables propices à l'achat... Quels que soient le type

de magasin, sa taille, son emplacement, sa cible, le rôle de l'éclairage extérieur est primordial. L'éclairage influe sur le client, sa perception du produit et de l'espace. C'est un outil de marketing



Illustration 30: Jeux de lumière sur la façade de l'Hôtel-Dieu



Illustration 31: Eclairage de la rue de la République

Actuellement, les linéaires commerciaux manquent de visibilité. L'éclairage peu présent pourrait être amélioré pour les raisons évoquées ci-dessus. Des jeux de lumière attractifs, comme présentés sur la façade de l'Hôtel-Dieu égayeraient le centre-ville.

La visibilité se traduit également par l'entretien. Les arbres de la rue de la République assez volumineux doivent être élagués régulièrement. Pour un entretien facilité, des arbustes ou végétaux rampants pourraient être plantés.

4.3.3 La conception

Stationnement :

Actuellement 23 % des commerçants reprochent un manque de stationnement à Belleville. Cependant, il ne s'agit pas d'une défaillance dans l'offre mais parfois de stationnements abusifs.

Le stationnement gratuit de très courte durée est fréquemment utilisé pour faciliter les visites rapides dans les lieux saturés. Les bornes "arrêt minute" sont un outil pour répondre à ce problème de congestion. L'objectif de cet équipement est de favoriser la rotation des véhicules pour faciliter l'accès aux commerces de proximité en limitant le stationnement à vingt minutes. Le fonctionnement de ces places est simple : les voitures qui se garent sont détectées par des capteurs au sol. Un feu vert s'allume sur la borne et un compteur se met en marche, mesurant le temps de stationnement. Au bout de vingt minutes, le feu passe au rouge pour indiquer que le temps est dépassé. Le véhicule est alors susceptible d'être verbalisé.

Des bornes de ce type seront installées en centre-ville pour les raisons évoquées ci-dessus. Elles seront disposées au niveau des tabacs, pressing, boulangeries...



L'organisation spatiale reste uniforme sur l'ensemble du centre-ville. La configuration de la majorité des parkings attenants aux linéaires commerciaux se présente de cette manière : une entrée destinée aux véhicules et une allée piétonne qui assure une desserte sécurisée des piétons vers les rues commerçantes. Toutefois, la signalisation de ces parkings attenants est trop peu visible.



Illustration 32: Signalisation actuelle des parkings à Belleville

En réponse à ce problème, des équipements et de nouvelles technologies offriront aux clients et aux usagers un confort tout en apportant une solution intelligente et évolutive dans la gestion des déplacements de la commune. Un système de guidage à la place de stationnement par l'indication

du nombre de places libres et par des signaux lumineux (voyant allumé vert : place libre ou voyant allumé rouge : place occupée). En complément des places dédiées aux Personnes à Mobilité Réduite, des emplacements destinés à la famille, voiture électrique, moto et vélo seront installés. En plus de réguler les flux automobiles, ces équipements assureront une visibilité et une accessibilité claire de l'offre en stationnement à Belleville.

Remodelage de la circulation :

L'organisation spatiale sera retravaillée de façon à créer une liaison entre le centre-ville, le pôle majeur et la voie verte. Les pistes cyclables seront requalifiées pour la sécurité des usagers.

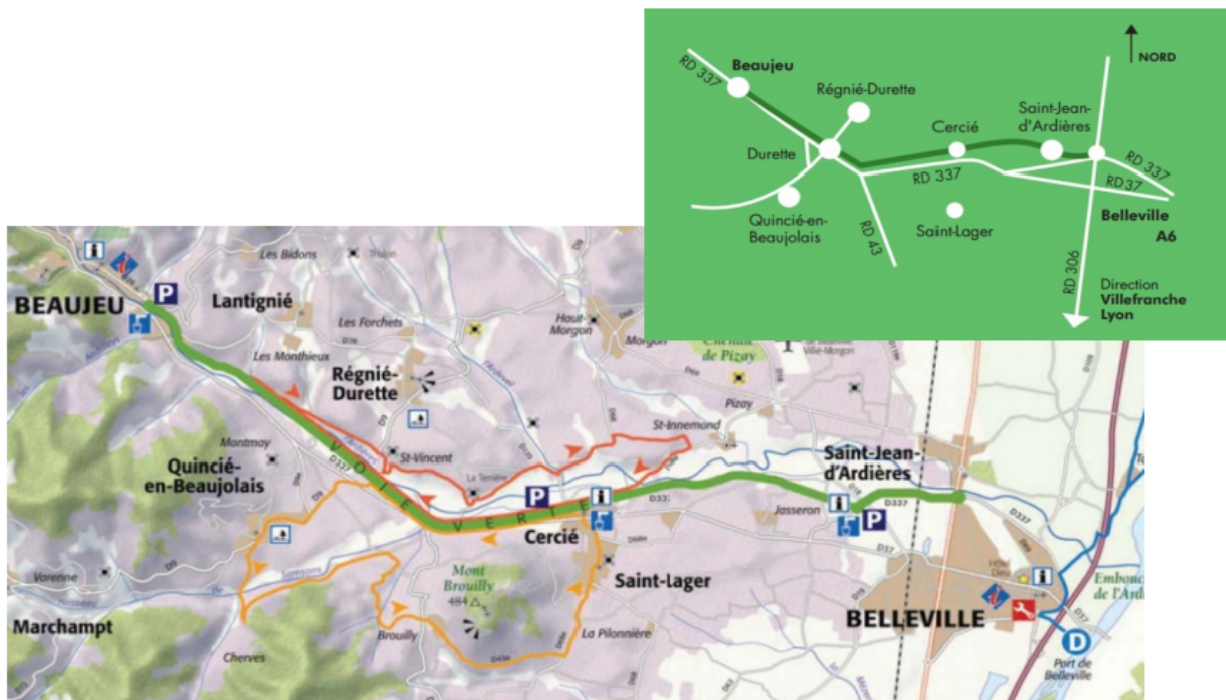


Illustration 33: Desserte de Belleville via la voie verte

La voie verte pourrait être prolongée pour relier le Beaujolais au centre de Belleville. Actuellement, la voie verte se termine à l'intersection de deux départementales très fréquentées où les pistes cyclables sont inexistantes ou peu visibles. Il faudrait poursuivre cet aménagement pour la sécurité des cyclistes. Partant de la commune de Beaujeu, la voie verte dessert de nombreuses villes du Beaujolais. Cette opération permettrait de desservir le centre de Belleville et ses commerces.

4.4 Synthèse des propositions d'aménagement

Tableau 3 : Bilan des propositions d'aménagement

	Ce qui ne va pas...	Action à mener
Proposition principale		
1	Forte circulation : peu de sécurité, nuisances sonores et olfactives	Zone 30
2	Accumulation de véhicules au pied de la façade de l'Hôtel-Dieu	Valoriser le patrimoine Créer un espace dédié aux piétons
3	Majorité de véhicules et peu d'espaces destinés aux piétons	Valoriser le patrimoine Rendre la rue Pasteur piétonne
4	Espace de vie peu attractif	Développer l'art urbain
Proposition complémentaire		
5	Pas de disponibilité immédiate	Installer des distributeurs : pain, tabac, service postier
6	Manque de complémentarité des offres de services	Cumuler plusieurs activités dans un seul commerce
7	Faible attractivité du centre-ville (clientèle)	Créer des partenariats avec le complexe culturel LE SINGULIER
8	Faible attractivité du centre-ville (clientèle)	Offrir des cartes cadeaux aux employés des grandes industries de Belleville via le comité d'entreprise
9	Cinq établissements en attente d'un contrat de location	Créer de nouvelles offres : poissonnerie, fromagerie
10	Manque de visibilité des commerces du centre-ville	Installer des panneaux du comité nationale
11	Manque de visibilité en centre- ville	Améliorer l'éclairage des rues commerçantes
12	Peu d'entretien	Elaguer les arbres régulièrement ou planter des arbustes, végétaux rampants
13	Problème de congestion et manque de rotation des véhicules stationnés	Installer des bornes "20 minutes"
14	Manque de signalisation des parkings	Installer un système de guidage à la place de stationnement : indication du nombre de places libres et signaux lumineux
15	Manque de liaison entre la voie verte et le centre de Belleville	Requalifier les pistes cyclables pour la sécurité des usagers

Conclusion

La place du commerce est primordial dans l'organisation et le devenir des communes. L'avenir des commerces de proximité du centre de Belleville est un enjeu de taille, dans un contexte où le drive et le e-commerce en sont les tendances actuelles d'achats. Toutefois, les consommateurs sont dans une perspective de consommer mieux avec l'arrivée sur le marché des produits labélisés bio, de la fabrication artisanale et française... Ainsi, les commerces de proximité vont être de plus en plus sollicités. Comment les maintenir et les renforcer afin de répondre aux besoins des consommateurs ?

La commune de Belleville est confrontée à une concurrence à une échelle locale et plus large. Elle doit faire preuve d'innovations pour attirer la potentielle clientèle et déjouer la concurrence face aux autres exploitants. A l'échelle du territoire, la commune doit faire face à des projets de grande envergure, qui incitent la clientèle à quitter le centre-ville. Sont plébiscités les centres commerciaux, quartiers autonomes, complexes multifonctionnels faciles d'accès et proches des grands axes de circulation. Les commerces du centre-ville doivent développer des aspects autres que l'accessibilité ou le surdimensionnement de l'offre commerciale. La vie locale qui participe à l'attractivité et à la convivialité des centre-villes, peut difficilement se faire dans les zones commerciales. De plus, ces zones engendrent des flux de personnes conséquents. L'intérêt est d'inciter cette clientèle à se rendre dans le centre-ville.

Des propositions d'aménagement diverses permettraient au centre de la commune de Belleville de créer un lieu dynamique et propice à la consommation, en ciblant les atouts de la ville et les valorisant. Répondre aux besoins de la clientèle est l'objectif principal : une offre diversifiée, un lieu facile d'accès et de stationnements, un lieu convivial et plaisant. Les usagers participent à l'économie de la ville, autrement dit "le client est roi".

Table des illustrations

Illustration 1: Région Auvergne-Rhône-Alpes.....	8
Illustration 2: Localisation des monuments classés historiques.....	9
Illustration 3: Localisation du port de plaisance.....	10
Illustration 4: Accessibilité à la commune de Belleville.....	10
Illustration 5: Pyramide des âges de la commune de Belleville en 2010.....	11
Illustration 6: Histogramme de l'évolution démographique dans la commune de Belleville.....	12
Illustration 7: Organisation du pôle principal dans la commune de Belleville.....	13
Illustration 8: Communauté de communes Saône Beaujolais.....	15
Illustration 9: Répartition des secteurs d'activité spécifique dans le département du Rhône.....	16
Illustration 10: Zone de chalandise de la commune de Belleville.....	17
Illustration 11: Répartition des secteurs d'activité spécifique dans le département du Rhône.....	18
Illustration 12: Principaux flux de déplacements domicile-travail du Pays Beaujolais élargi en 2008.....	20
Illustration 13: Zonage de la commune de Belleville.....	21
Illustration 14: Rue de la République.....	23
Illustration 15: Rue de la République.....	23
Illustration 16: Répartition du nombre de points de vente par familles de produits par rapport à l'ensemble des pôles de la Communauté de Communes Beaujolais Val de Saône.....	25
Illustration 17: Répartition de l'ancienneté sur site des commerçants du centre de Belleville.....	25

Illustration 18:Localisation des parkings situés à moins d'un kilomètre du centre de Belleville.....	26
Illustration 19:Localisation des propositions d'aménagement.....	31
Illustration 20:Equilibre entre la circulation et la vie locale selon le statut de la voie.....	32
Illustration 21:Aménagement actuel le long de la façade de l'Hôtel-Dieu rue de la République.....	33
Illustration 22:Aménagement actuel à l'entrée de l'Hôtel-Dieu rue de la République.....	33
Illustration 23:Modélisation sketchup : vue aérienne de l'aménagement de l'Hôtel-Dieu.....	34
Illustration 24:Aménagement prévisible en façade de l'Hôtel-Dieu.....	34
Illustration 25:Aménagement prévisible en façade de l'Hôtel-Dieu.....	34
Illustration 26:Piétonisation de la rue Pasteur.....	35
Illustration 27:Art urbain : marquage au sol sur un trottoir.....	36
Illustration 28:Fresque murale à Belleville.....	36
Illustration 29:Panneaux implantés à l'entrée de la commune de Cournon-d'Auvergne en Puy-de-Dôme.....	39
Illustration 30:Jeux de lumière sur la façade de l'Hôtel-Dieu.....	40
Illustration 31:Eclairage de la rue de la République.....	40
Illustration 32:Signalisation actuelle des parkings à Belleville.....	41
Illustration 33:Desserte de Belleville via la voie verte.....	42
Tableau 1: Répartition du nombre de points de vente par famille de produits dans le centre de Belleville.....	24
Tableau 2: Classification des parkings situés à moins d'un kilomètre du centre de Belleville....	27
Tableau 3: Bilan des propositions d'aménagement.....	42

Table des annexes

Annexe 1:	Evasion et attraction interne sur le territoire du Pays Beaujolais.....	20
Annexe 2:	Fiche de lecture "La ville franchisée : formes et structures de la ville contemporaine" David Mangin.....	23
Annexe 3:	Sondage destiné aux commerçants du centre de la commune de Belleville.....	29
Annexe 4:	Fiche de lecture "Commerce et ville ou commerce sans la ville" Arnaud Gasnier.....	19

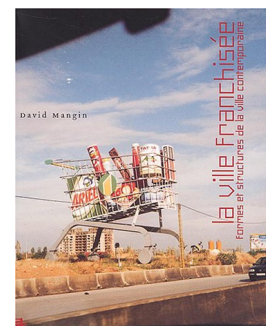
Annexe 1: Evasion et attraction interne sur le territoire du Pays Beaujolais

	Produits	DC	SCoT Beaujolais					SCOT Val de Saône - Dombes			Hors des 2 SCoT	
			Centre	Sud	Ouest	Tarare	Nord	Nord-Est	Centre-Est	Sud-Est		
Centre	Alimentaire	165 701 324	90%	1%	-	-	4%	-	-	1%	4%	Porte de Lyon, VâD, Genay
	Eqt Personne	73 511 702	79%	1%	-	-	1%	-	-	1%	18%	VâD, Lyon, Porte de Lyon
	Eqt Maison	85 116 253	72%	1%	-	-	1%	-	-	1%	25%	VâD, Porte de Lyon, Lyon, Lyon Est
	Culture, loisirs	38 166 914	72%	3%	-	-	3%	-	-	-	22%	VâD, Agglo Macon, Lyon, Porte de Lyon
Sud	Alimentaire	132 732 622	21%	54%	-	2%	-	-	-	3%	20%	Porte de Lyon VâD, Neuville – Genay
	Eqt Personne	57 519 364	30%	18%	-	1%	-	-	-	2%	49%	Porte de Lyon, Lyon, VâD
	Eqt Maison	77 419 343	24%	11%	-	1%	1%	-	-	4%	59%	Porte de Lyon, Lyon, Lyon Est, VâD
	Culture, loisirs	33 008 237	20%	29%	-	1%	-	-	-	1%	49%	Porte de Lyon, Lyon, VâD
Ouest	Alimentaire	67 201 404	2%	4%	79%	-	-	-	-	-	15%	Roanne, Chauffailles
	Eqt Personne	25 971 887	10%	-	32%	3%	-	-	-	-	55%	Roanne, VâD, Lyon
	Eqt Maison	34 216 584	7%	2%	31%	1%	-	-	-	-	59%	Roanne, VâD
	Culture, loisirs	14 590 342	5%	1%	45%	2%	-	-	-	-	47%	Roanne, VâD, Lyon
Tarare	Alimentaire	58 374 815	1%	4%	1%	87%	-	-	-	-	7%	Porte de Lyon + Diffus
	Eqt Personne	23 700 123	4%	1%	-	60%	-	-	-	-	35%	Lyon, Porte de Lyon, VâD, Roanne
	Eqt Maison	30 073 694	10%	2%	-	50%	-	-	-	-	38%	Porte de Lyon, VâD, Lyon
	Culture, loisirs	12 874 198	3%	1%	1%	57%	-	-	-	-	38%	Porte de Lyon, VâD, Lyon
Nord	Alimentaire	85 018 615	8%	-	-	-	71%	-	-	-	21%	Agglo Macon, Chauffailles
	Eqt Personne	33 543 973	15%	-	-	-	43%	-	-	-	42%	Agglo Macon, VâD, Lyon
	Eqt Maison	43 933 581	21%	1%	-	-	32%	-	-	-	46%	Agglo Macon, VâD, Lyon, Lyon Est
	Culture, loisirs	19 009 539	12%	-	-	-	46%	-	-	-	42%	Agglo Macon, VâD, Lyon
Nord – Est	Alimentaire	36 725 661	5%	-	-	-	8%	50%	-	-	37%	Agglo Macon, Châtillon s/ Chalaronne
	Eqt Personne	14 708 503	13%	-	-	-	5%	10%	-	-	72%	Agglo Macon, VâD, Lyon, Bourg en B.
	Eqt Maison	19 873 624	20%	-	-	-	16%	9%	-	-	55%	Agglo Macon, VâD, Bourg en B., Lyon Est
	Culture, loisirs	8 267 589	10%	-	-	-	6%	24%	-	-	60%	Agglo Macon, VâD
Centre – Est	Alimentaire	69 884 512	41%	-	-	-	4%	1%	34%	8%	12%	Châtillon s/ Ch., St André de Corcy, Porte de Lyon, Villars les Dombes
	Eqt Personne	29 571 206	58%	-	-	-	1%	-	9%	3%	29%	VâD, Lyon
	Eqt Maison	38 508 526	60%	-	-	-	2%	-	3%	6%	29%	Porte de Lyon, VâD, Lyon Est, Lyon
	Culture, loisirs	16 714 399	50%	-	-	-	-	1%	14%	3%	32%	VâD, Porte de Lyon, Agglo Macon, Lyon
Sud - Est	Alimentaire	43 711 739	6%	2%	-	-	-	-	-	75%	17%	Neuville – Genay, Porte de Lyon
	Eqt Personne	20 080 757	33%	-	-	-	-	1%	-	19%	47%	Neuville – Genay, Lyon, Porte de Lyon
	Eqt Maison	26 557 090	29%	-	-	-	-	-	-	31%	40%	Lyon, Porte de Lyon, Neuville – Genay
	Culture, loisirs	11 318 327	24%	-	-	-	-	-	1%	27%	48%	Neuville – Genay, Lyon, Porte de Lyon

Annexe 2: Fiche de lecture "La ville franchisée : formes et structures de la ville contemporaine"

David Mangin

FICHE DE LECTURE



La ville franchisée

Formes et structures de la ville contemporaine

David Mangin

Date de publication : Janvier 2004

Editeur : Editions de la Vilette

Nombre de pages : 398

Description de l'auteur David Mangin

Architecte, urbaniste et professeur, David Mangin (né en 1949) travaille sur de grands projets urbains en France qui intègrent la mutation de grands centres commerciaux ou friches commerciales, mais aussi sur la question du logement. Dernièrement, il a obtenu en 2008 le grand prix de l'urbanisme. David Mangin a publié de nombreux ouvrages et articles. Au cours de sa carrière, il a tenu des conférences et effectué des recherches sur les formes urbaines. Sa réflexion à l'échelle des grands territoires de l'urbanisation contemporaine plaide pour une ville durable; une ville passante qui s'opposerait aux logiques d'enfermement, essentiellement les logiques routières installées qui envahiraient l'espace et nos modes de penser.

Résumé

"En France, 70 % des chiffres d'affaires sont réalisés en périphérie, 10 % dans les quartiers et 20 % dans les centres-ville." Le commerce de centre-ville reste durablement affaibli du fait de l'expansion de la grande distribution.

En France, la grande distribution est un succès. La raison ? L'implantation des hypermarchés à précédé l'étalement résidentiel. Ces enseignes s'adressent principalement aux nouveaux consommateurs ayant accès à la voiture et sont conçus de manière à capter le maximum de flux de toute origine (y compris des centres-villes et des villages avoisinants). La grande distribution offre à la fois de l'alimentation à bas prix, et des produits et services diversifiés. Les aires commerciales se

sont développées à travers l'agrandissement de ces pôles. Ces espaces deviennent au fil du temps des lieux de loisirs. *"Dans les années quatre-vingt, les prestations de restauration, hôtellerie, et services liés à la voiture se sont ajoutées à cette offre démultipliée"*.

Les grandes enseignes se sont installées sur des sites où le flux, l'accessibilité, la visibilité, la co-présence et la capacité d'accueil sont présents. Ces critères se réunissent au niveau des nationales qui traversent les villes, de même que les échangeurs d'autoroutes et les roades.

Cette méthode est menée par de grands groupes, notamment McDonald's. *"Il prétend augmenter de 10 % l'attractivité d'un site de centre commercial régional."*

Or, l'urbanisation générale du territoire conduit à de nouvelles exigences remettant en question l'avenir des centres commerciaux. La question est de savoir s'il faut installer les enseignes à proximité des centres commerciaux, ou au plus près des résidents pour assurer une grande rapidité de livraison en vue du développement du e-commerce. Dans cette perspective d'avenir, se pose la question de l'implantation de *"magasins-robots distributeurs de boissons, de plats cuisinés... Ouverts jours et nuits, sans frais de personnel, ils peuvent rapporter, dans les meilleurs emplacements, plus de 50 % de marge."*

L'étalement résidentiel produit l'étalement des activités. De nouvelles formes d'organisation de la production et des services apparaissent : zones d'activités, plates-formes logistiques, technopôles, usines. A l'échelle des zones d'activités commerciales, le modèle principal qui en ressort est la juxtaposition de parcs d'activités, de zones de loisirs et de lotissements. Ces nouvelles formes d'organisation font apparaître l'émergence d'activités qui requiert la présence des services de la ville. Or en France, la loi interdit l'émergence de quartiers vivants et polyvalents.

"Laminé par les grands centres commerciaux, le commerce de centre-ville ne subsiste, dans les villes moyennes et certaines grandes villes, que sous la forme d'une ou deux rues piétonnes." En général, ces rues accueillent le commerce franchisé, les enseignes... Or, ces rues franchisées détruisent les services qui ne peuvent survivre qu'intégrés à des chaînes leur assurant des prix compétitifs. La grande distribution tente de réinvestir les centres en réemployant les produits expérimentés de la périphérie. La conséquence de cette tendance sera une rivalité difficile pour le commerce indépendant.

Appréciation personnelle

Cet ouvrage démontre l'évolution de l'urbanisation dans le système français. Les exemples d'aménagement tirés de cet ouvrage sont assimilables aux projets actuels dans la commune de Belleville. Le développement des zones commerciales dans ma ville d'étude s'est construit sur les mêmes critères exposés dans l'ouvrage : proximité des voies de circulation où le flux est important, accessibilité... Les projets actuels suivent les mêmes critères, notamment la création du complexe de logements et les commerces de proximité attenants en cette année 2016.

Annexe 3: Sondage destiné aux commerçants du centre de la commune de Belleville

Sondage : **Redynamiser le centre de Belleville**



1. Nom du commerce :

Type d'activité :

- Bien de la personne
- Bien de la maison
- Services
- Alimentaire (achat / restauration / brasserie ...)
- Emploi et formation
- Culture et loisirs
- Santé
- Hôtellerie
- Autres

2. Adresse :

.....

3. Depuis combien de temps êtes vous installés ?

4. Faites vous parti de l'association des commerçants ?

- OUI
- NON

5. Origine géographique de votre

clientèle :

6. Êtes-vous satisfait des commerces actuellement présent dans la rue de la République - rue Victor

Hugo - rue de la Poste ?

- OUI
- NON

Pourquoi?

7. Comment ressentez-vous la concurrence avec les **villes voisines** (Villefranche-sur-Saone,

Mâcon...) si elle existe ?

- Non concerné / Complémentarité
- Très peu concerné
- Concurrence difficile
- En concurrence directe / rude

Et pourquoi ?

8. Comment ressentez-vous la concurrence avec les **zones commerciales** à l'extérieur du centre ville

si elle existe ?

- Non concerné / Complémentarité
- Très peu concerné
- Concurrence difficile
- En concurrence directe / rude

Et pourquoi ?

9. Comment ressentez-vous la concurrence avec les **commerçants de la rue de la République - rue**

Victor Hugo - rue de la Poste si elle existe ?

- Non concerné / Complémentarité
- Très peu concerné
- Concurrence difficile
- En concurrence directe / rude

Et pourquoi ?

10. Que pensez-vous de la rue de la République - rue Victor Hugo - rue de la Poste ? (plusieurs choix possibles)

- Nuisance sonore
- Pollution
- Peu de stationnement
- TROP de voitures / circulation
- Aucun accès pour les vélos
- Manque d'accessibilité
- Manque de commerces (Lesquels ?)
- Autres

11. Points positifs de la rue de la République - rue Victor Hugo - rue de la Poste ?

.....
.....

12. Trouvez-vous ces rues :

AGRÉABLES / NON AGRÉABLES pour les piétons ?

AGRÉABLES / NON AGRÉABLES pour les conducteurs ?

Et pourquoi ?

13. Seriez-vous pour ou contre une réduction de l'automobile ?

- POUR
- CONTRE

Pourquoi ?

.....
.....

14. Préférez-vous une rue (plusieurs choix possibles) :

- Actuelle
- Sans voiture : totalement piétonne / cyclable
- Avec stationnements
- Sans stationnement
- A sens unique
- A double sens
- Avec des pistes ou bandes cyclable

- Autres

MERCI POUR VOS RÉPONSES

Joséphine LECONTE

Étudiante en école d'ingénieur en aménagement et environnement
à Polytech Tours

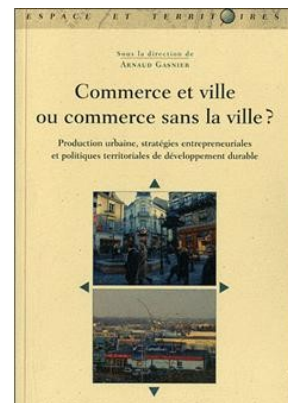
josephine.leconte@etu.univ-tours.fr

0687553667

Annexe 4 : Fiche de lecture "Commerce et ville ou commerce sans la ville"

Arnaud Gasnier

FICHE DE LECTURE



Commerce et ville ou commerce sans la ville ?

Sous la direction de Arnaud Gasnier

Date de publication : 2010

Editeur : Presses universitaires de Rennes

Nombre de pages : 298 pages

Description de l'auteur David Mangin

Maître de conférences en géographie et aménagement, cet auteur a un doctorat en géographie (qualifié en vingt-troisième section du Comité National Universitaire) depuis Janvier 1994. Il travaille en tant que chercheur au laboratoire ESO (Espace et Société) au département de géographie et aménagement à Le Mans.

Résumé

De quelle manière le commerce participe-t-il à la mise en place de stratégies de production de la ville durable ? L'objectif principal de cet ouvrage réside en cette problématique.

La démarche politique, en matière de gestion décrit les logiques de maintien des équilibres d'une zone marchande à une autre (limiter l'évasion commerciale de petites villes vers les plus grandes, renforcer l'attractivité des pôles urbains) sans pour autant porter une réflexion la question meilleure insertion ou réinsertion du commerce dans la ville. Des projets de parcs commerciaux et de loisirs se développent, créant des zones sans réelle articulation avec le centre-ville. La multiplicité des pôles commerciaux tend à fragmenter la ville et à favoriser le zonage.

Se projeter vers une ville durable consiste en terme d'aménagement, à transformer des quartiers de centre-ville en déclin en nouveaux pôles de centralité, des zones marchandes en quartiers... La transition entre la polarité et la centralité devient un enjeu primordial du développement durable

urbain. Ceci permet de renforcer l'attractivité, la revitalisation économique et culturelle. Une autre raison de cet enjeu, économiser de l'espace et limiter les flux de déplacements. "Quel rôle le commerce peut-il jouer dans ces processus de requalification urbaine ?" Dans ce contexte, de récentes opérations d'aménagement urbain visent à rompre les logiques de zonage et à assurer une continuité morphologique.

Appréciation personnelle

La commune de Belleville sur laquelle j'étudie se retranscrit dans cet ouvrage à travers son organisation spatiale. Suite à la lecture de cet ouvrage, il m'a semblé judicieux d'analyser l'évasion commerciale (comme cela à peu être évoqué dans l'ouvrage). A Belleville, des projets de parcs commerciaux et de loisirs se développent en périphérie du centre-ville, toutefois ces pôles se trouvent à proximité du pôle à attraction locale. Une continuité morphologique peut donc s'établir par la création d'une liaison entre ces deux.

Sources

Bibliographie

Commerce et ville ou commerce sans la ville: Arnaud Gasnier

La ville franchisée : formes et structures de la ville contemporaine : David Mangin

Sitographie

http://www.villesdefrance.fr/upload/document/doc_201001250539400.pdf

http://www.poulelesecharmeaux.fr/wp-content/uploads/scot/DAC_Beaujolais-20132_.pdf

http://www.ruedelavenir.com/wp-content/uploads/2010/11/CERTU_juin2011_final22.pdf

<http://www.leparisien.fr/espace-premium/oise-60/jean-louis-vend-son-pain-en-distributeur-26-12-2014-4400573.php#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.fr>

www.ccsb-saonebeaujolais.fr

[Atlas_du_commerce_Joinville_Edition_2014.pdf](#)

[CCCNpolescommerçants_21122007.pdf](#)

[CODE_RUE_DDT01_Belley2_cle1af523.pdf](#)

*35 allée Ferdinand de Lesseps
BP 30553
37205 TOURS cedex 3*

Sous la direction de Moniseur Hamdouch

*Leconte Joséphine
Projet individuel
Promotion 2015-2016*

Redynamiser le centre de Belleville : donner une seconde vie aux commerces de proximité

Dans un contexte où les tendances actuelles sont le drive et le e-commerce, il est difficile pour les commerces de proximité de se démarquer des grandes enseignes. Ecrasés par les zones commerciales, pôles majeurs, complexes multifonctionnels... les petits commerces de quotidienneté essayent de sortir la tête de l'eau.

Or les consommateurs sont dans une perspective de consommer autrement, en d'autres termes, consommer mieux. Les commerces de proximité seront alors les plus sollicités. De plus, la clientèle souhaite que les achats deviennent des moments agréables et non une tâche à effectuer, d'où l'importance de centre-villes attractifs et conviviales où l'offre commerciale est diversifiée.

La commune de Belleville, par son organisation spatiale est un exemple type de villes dont l'enjeu économique est de taille. Cette étude montre comment un centre-ville peut être redynamisé en donnant une seconde vie aux commerces de proximité.

Mots clés : zone de chalandise, offre commerciale, proximité, complémentarité

Localisation géographique:

Région Auvergne-Rhône-Alpes, Département du Rhône (69), Commune de Belleville