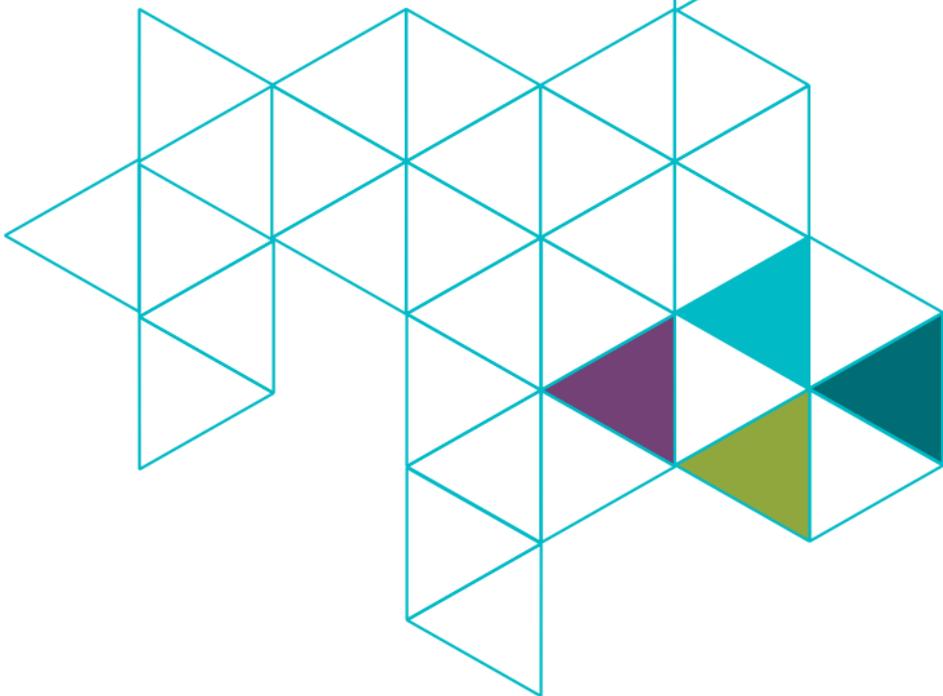


Décodez votre centre-bourg avec les yeux d'un usager



- **Présentation et mode d'emploi**
- **4 fiches dimensions**
- **14 fiches thématiques**

Comment redonner vie à votre centre-bourg ?
Comment renforcer son attractivité ? Comment séduire et attirer de nouveaux habitants ?

Pour répondre à ces questions, il est enrichissant d'analyser le centre-bourg en adoptant le point de vue d'un usager (habitant, client, touriste...).

Ce guide ne prétend pas couvrir l'ensemble des questions posées par la revitalisation d'un centre-bourg ni proposer des recettes. Il cherche plus modestement à attirer votre attention sur quelques questions importantes du point de vue de l'utilisateur.

En proposant un autre regard, il doit vous permettre d'enrichir votre diagnostic et de faire émerger des éléments de stratégie de revitalisation de votre centre-bourg.

Il peut être utilisé à l'occasion d'une réflexion sur l'avenir du centre-bourg, comme support de discussion et de débat en complément d'une promenade urbaine, dans le cadre d'une démarche de concertation...



ÉTABLISSEMENT
PUBLIC FONCIER
DE BRETAGNE

Ce guide est le fruit d'une étude sociologique réalisée
par les bureaux d'études MANA et CERUR pour le
compte de l'Etablissement Public Foncier de Bretagne

MANA

CÉRUR_

écrire
les territoires,
dessiner
la chose publique

Nous tenons particulièrement à remercier :

Céline Blaison (commune du Mené), Annie Bras-Denis (Maire de Plouaret), Guillaume Brillant (Conseil Départemental du Finistère), Christophe Gauffeny (CAUE 22), Laurent Guiriec (Communauté de communes Au Pays de la Roche aux Fées), Daniel Huet (Maire de Monteneuf), René Le Moullec (Maire de Guéméné-sur-Scorff), Emilie Le Jallé (CAUE 22), Loïc Guillbot (CEREMA) qui ont participé à l'élaboration de ce guide.

Mode d'emploi

Ce guide est composé de deux parties :

1° une « grille » qui vous permet de réaliser **un diagnostic** de votre centre-bourg

2° une série de fiches thématiques qui chacune zoome sur un sujet et vous propose quelques **pistes de réflexion**.

1 Faire un diagnostic au moyen de la grille

La grille est un tableau à double entrée composé de **6 thèmes** et de **4 dimensions**. La définition des **4 dimensions** (médiatique, sociologique, ergonomique, économique) est précisée dans les fiches de couleur. Les 6 thèmes retenus sont constitutifs des principaux leviers d'action dont dispose un élu.

La grille vous invite à faire **un diagnostic** en identifiant les points forts  les points de vigilance  et les points faibles  de votre centre-bourg à chaque croisement d'une dimension et d'un thème.

Mode d'emploi

EXEMPLE DE DIAGNOSTIC

	Topographie et paysages	Espace public (places, aires piétonnes...)	Habitat (densité, typologie, équipements résidentiels)	Commerces	Services (services publics, services de santé, éducation...)	Équipements de mobilité (voies, arrêts, places cyclables...)
Dimension MÉDIATIQUE	Canal paysage	Centre Historique		Vacance		
Dimension SOCIOLOGIQUE						
Dimension ERGONOMIQUE						
Dimension ÉCONOMIQUE				Coût	Fragilité commerciale	

Dans l'exemple ci-dessus, le cœur historique de la commune et la présence d'un canal sont des atouts majeurs qu'il convient de renforcer. A l'inverse, la qualité et le prix de location ou d'achat d'un logement sont des points faibles qui participent à la dévitalisation du centre-bourg. Ils doivent donc être traités en priorité. L'augmentation de la vacance des commerces et la médiocre qualité ergonomique de l'espace public nécessitent une vigilance toute particulière pour limiter sinon inverser la tendance.

IMPORTANT

Le but n'est pas de remplir la grille dans sa totalité. Elle doit vous permettre de faire ressortir les points forts du centre-bourg qui peuvent enclencher un cercle vertueux ou, au contraire, les points faibles qu'il s'agira de contrer.

2 Faire émerger une stratégie d'action

Ce diagnostic doit vous permettre de définir des actions pertinentes à mettre en œuvre pour renforcer l'attractivité de votre bourg, et ce, de façon hiérarchisée. Pour vous aider dans cette phase, 14 fiches thématiques vous sont proposées qui ne constituent pas un livre de recettes ni un catalogue de bonnes pratiques. Elles vous proposent plus modestement des pistes de réflexion pour vous aider à bâtir une stratégie et à passer à l'action. Si chacune de ces fiches renvoie à une dimension (médiatique, sociologique, ergonomique, économique), repérée par un code couleur, elles sont le plus souvent transversales et peuvent faire référence à plusieurs thèmes (habitat, commerces, services...).



Qu'est-ce que la dimension médiatique ?

Ecrire un récit...



Un centre bourg, à travers la couleur de ses façades, les ambiances lumineuses et sonores de ses espaces, le design de son mobilier urbain, la scénographie de ses vitrines, la mise en scène de ses paysages, peut nous procurer une véritable émotion. C'est super ! La surprise et l'émotion sont à l'origine d'un coup de cœur. Certains bourgs sont au contraire jugés glauques, tristes et moches ! Ils ne

sont pas attirants au premier regard et ne donnent pas envie de s'y installer ou de les découvrir.

Un centre bourg est un décor qui, à travers la mise en scène de ses espaces, peut être porteur d'un récit. Il raconte quelque chose. Il nous parle. Il nous invite à venir y écrire notre propre histoire. Certains bourgs n'ont rien à dire tant ils sont banals ou fonctionnels. D'autres semblent nous raconter l'histoire de leur propre abandon. D'autres au contraire sont prisonniers de leur passé et s'apparentent à des décors de théâtre un peu artificiels.

? MEDIA

L'écriture d'un récit est une action de marketing territorial désormais nécessaire pour attirer de nouveaux habitants, de nouveaux commerçants... Pour écrire un récit, vous devez vous poser quelques questions simples : A qui voulez-vous vous adresser ? Qui voulez-vous attirer ? Quelle image voulez-vous donner de votre commune ? Quelle histoire voulez-vous raconter ?



Qu'est-ce que la dimension sociologique ?

Faire vibrer la ville...



Un centre bourg est une centralité et un lieu de mémoire dépositaire d'une histoire et d'une identité. Les marqueurs de centralité (l'église, la mairie, le monument aux morts, l'épicerie...) ne sont plus toujours en phase avec les modes de vie, les valeurs, les centres d'intérêts des sociétés contemporaines inscrites dans la mobilité et sur des échelles de territoires plus vastes. Ils témoignent d'une histoire qui ne fait plus toujours sens.

Auparavant, les centres-bourgs vibraient au rythme d'une activité agricole qui imprimait ses marques à travers rassemblements et fêtes. C'est sur la base de ces temporalités partagées, à réinventer, qui se donnent à voir dans l'espace public qu'il est possible de construire une identité et un sentiment d'appartenance.

Auparavant, les centres-bourgs vibraient au rythme d'une activité agricole qui imprimait ses marques à travers rassemblements et fêtes. C'est sur la base de ces temporalités partagées, à réinventer, qui se donnent à voir dans l'espace public qu'il est possible de construire une identité et un sentiment d'appartenance.

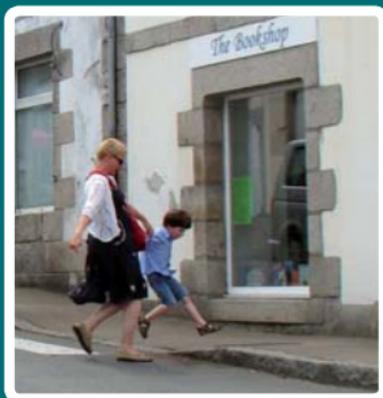
? SOCIO

Comment aujourd'hui recréer des événements et des temps partagés qui permettent d'éprouver le collectif, de construire une identité partagée, d'offrir à chacun la possibilité de prendre place et de contribuer à la vie de la cité ? Comment concevoir des espaces publics propices à la rencontre, à l'échange et aux usages, qui tiennent compte de la diversité des publics ? Comment réinventer des marqueurs de centralité ?



Qu'est-ce que la dimension ergonomique ?

Améliorer l'expérience utilisateur...



Notre quotidien est fait de parcours (faire les courses dans un commerce, conduire les enfants à l'école, se promener dans les rues, monter les escaliers de sa maison...) qui, à la manière d'un film, suivent des scénarios. Le long de ces parcours, nous mobilisons des ressources (un trottoir, un escalier, un banc, un panneau de signalisation...) qui nous permettent de nous orienter, de nous

déplacer, de nous reposer...

Lorsque rien ne vient entraver ces parcours nous ne pensons pas à leur scénario. Mais il suffit que la roue de la poussette vienne buter sur un obstacle, que le froid nous fasse frissonner dans une maison mal isolée, que la peur nous gagne dans une rue mal éclairée... pour que le scénario devienne plus sombre.

La qualité de ces ressources disposées le long de nos parcours, des volumes et des ambiances contribuent à notre confort d'utilisateur et d'usager. Elles nous procurent une « expérience utilisateur » de qualité variable. Il convient donc de transformer les parcours en centre-bourg d'une manière positive.

? ERGO
Disposez-vous d'une bonne connaissance des différents usages du centre-bourg ? Quels scénarios voulez-vous privilégier (la pratique de la marche à pied, le client des commerces, le touriste d'un jour...) ? Quels équipements ou services proposez-vous aux utilisateurs pour leur permettre de vivre une expérience de qualité ?



Qu'est-ce que la dimension économique ?

Recréer de la valeur...



Un centre-bourg est inscrit au cœur de différents marchés (marché de l'immobilier, de l'emploi...) et zones de chalandise. Il est en concurrence avec des communes voisines qui cherchent elles aussi à attirer ou à maintenir des habitants, des investisseurs, des commerçants, des artisans et des porteurs de projets. Au sein même de la commune, le centre-bourg est lui-même en

concurrence avec une surface commerciale pour les achats ou avec un lotissement pavillonnaire pour l'habitat.

La centralité a une valeur. La dévitalisation signifie précisément la dépréciation de cette valeur. L'enjeu est bien de recréer une dynamique pour que l'équation coût-avantage du centre-bourg soit positive.

Recréer de la valeur suppose de proposer des « parcours clients et investisseurs » de qualité. Mettons-nous à la place d'un ménage qui envisage d'acquérir une maison, d'un consommateur qui fréquente les commerces du centre-bourg, d'un commerçant, d'un artisan, d'un chef d'entreprise... qui veut faire vivre ou développer son activité en centre-bourg. Quels obstacles rencontrent-ils le long de ce parcours ?

Quels obstacles rencontre un ménage qui veut acheter puis rénover un logement en centre-bourg ? Comment pouvez-vous l'accompagner ? Comment pouvez-vous améliorer l'expérience client d'un consommateur qui fréquente les commerces du centre-bourg ? Comment pouvez-vous favoriser le maintien ou le développement des activités commerciales et artisanales en centre-bourg ?



L'aménagement du centre-bourg



L'impression donnée par un bourg passe beaucoup, de manière plus ou moins consciente, par son aménagement : l'image renvoyée par les espaces publics (place, rue, trottoirs...), l'aspect des façades, la qualité de l'architecture tant contemporaine qu'ancienne...

MEDIA

Pour gagner en qualité, il s'agira de travailler sur une approche cohérente de l'ensemble de ces éléments qui font l'aménagement : recours à des matériaux homogènes, espaces publics sans ruptures... Autant d'éléments qui concourent à donner l'identité propre d'un bourg qui ne veut ressembler à nul autre.

Pour ce faire, on pourra s'appuyer sur un message ou un récit qui servira de fil conducteur à ces aménagements : à partir d'éléments naturels (l'eau dans la ville), sociologiques (tradition ouvrière, agricole...), économiques (productions locales...), culturels, historiques...

Ecrire ce récit n'est pas une simple opération marketing. Le récit favorise alors la lecture de l'espace et la construction d'un sentiment d'appartenance. Il pourra aussi être un outil d'aide à la décision lorsqu'il s'agira d'arbitrer entre différents choix d'aménagement. Il ne doit néanmoins pas être trop fermé et uniforme car le centre-bourg deviendrait alors un décor un peu artificiel.



Pistes de réflexion

- Définir la cible ou les cibles auxquelles vous voulez vous adresser en priorité (le visiteur, l'utilisateur des services, l'habitant...)
- Ecrire l'histoire, l'image, le concept que vous souhaitez mettre en avant pour promouvoir votre centre-bourg : une idée forte support du message que vous souhaitez transmettre
- Décliner ce message à travers les aménagements de votre bourg sous différents aspects : construction de parcours (espaces publics), coloris des façades et gamme de matériaux (architecture)...



Le patrimoine et la mémoire



MEDIA

Le patrimoine architectural participe à la mise en récit en inscrivant le centre-bourg dans une histoire qui se donne à voir. Mais il ne peut suffire à construire un récit. Il n'exonère pas de l'élaboration d'un scénario qui permettra de faire parler le patrimoine au-delà du simple témoignage du passé qu'il constitue. Le récit ainsi construit doit s'adresser aux habitants, aux usagers qui pratiquent les commerces et les services aussi bien qu'aux visiteurs extérieurs.

Cet effort de scénarisation s'impose également aux centres-bourgs qui disposent d'un très riche patrimoine et qui se retrouvent, à défaut d'un tel scénario, parfois prisonniers d'un récit qui s'impose à eux avec la force de l'évidence. Si ce patrimoine est un facteur d'attractivité touristique précieux qui contribue à valoriser l'image de la commune, il ne doit pas enfermer le récit et faire du centre-bourg un simple décor à contempler.

La construction d'un récit tourné vers l'avenir sur la base d'un patrimoine et d'une histoire est aussi l'occasion de construire une mémoire vive, vivante, partagée pour faire le lien entre le passé et l'avenir, entre les anciens et les nouveaux. L'écriture d'un récit est ainsi un outil au service d'une démarche participative.



Pistes de réflexion

- Identifier le passé que vous souhaitez mettre en valeur pour raconter votre histoire
- Etudier quelle place vous souhaitez donner aux habitants pour réaliser ce travail de mémoire
- Définir le dialogue que vous voulez instaurer entre le passé et le présent (se baser sur un parcours historique, réutiliser une gamme de matériaux qui a marqué la construction du bourg...)



Les ambiances, les couleurs, la lumière...



La première impression est déterminante dans la construction du jugement : on connaît l'importance du coup de cœur dans le choix des habitants ou des consommateurs. En phase de découverte comme au quotidien, le centre-bourg doit produire une émotion positive.

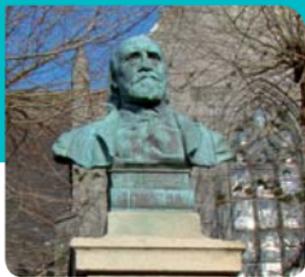
MEDIA Il est important de travailler les ambiances visuelles et sonores car elles orientent la perception du visiteur pour lui permettre de « se sentir bien ». Un travail sur les couleurs des façades, des vitrines, du mobilier urbain permet de rompre la monotonie d'un centre-bourg trop minéral. La mise en valeur visuelle des paysages et des jardins permet d'élargir la palette des couleurs. Cette réflexion sur la couleur est une invitation à travailler la lumière naturelle (ambiances lumineuses de jour) ou artificielle (mise en lumière la nuit) comme une matière qui permet de redessiner le centre-bourg.

L'ambiance sonore est elle aussi très importante. Le monde rural et la nature pourtant si proches sont souvent inaudibles ! C'est l'automobile – et parfois les poids lourds – qui définit le plus souvent l'ambiance sonore d'un centre-bourg. Travailler la qualité sensible du centre-bourg contribue aussi à son attractivité.



Pistes de réflexion

- Travailler les ambiances urbaines, la végétalisation, les couleurs des façades (par exemple avec un chantier citoyen de mise en couleur du village), des vitrines...
- Réfléchir aux apports de lumière naturelle et la valorisation des expositions sud (aménager par exemple une terrasse pour le bar exposé sud).
- Réfléchir à la maîtrise des ambiances sonores de votre centre-bourg en évitant notamment les conflits : secteur bruyant à proximité des lieux de repos par exemple



Les marqueurs de centralité



Les marqueurs traditionnels de la centralité (église, mairie, commerces...) ne font plus sens pour la société du fait de l'évolution des modes de vie et des échelles de territoires vécus : baisse de la pratique religieuse, évolution des pratiques d'achat, essor du numérique... Pour autant, ils conservent une valeur symbolique indéniable et font partie de l'imaginaire de la centralité.

Comment recréer une pratique quotidienne du bourg en renouvelant les marqueurs de centralité ? Comment ajuster ces nouveaux marqueurs aux évolutions de la société pour leur redonner de réelles qualités d'usage ? Comment redonner envie aux habitants de fréquenter le centre-bourg ?

Les lieux culturels, les lieux de pratiques associatives, les lieux de connexion numérique, peuvent-ils devenir de nouvelles vitrines de la centralité, témoins d'une prise en compte d'aspirations contemporaines ? Est-il possible de marquer la place et l'importance de l'activité marchande dans l'animation de la centralité alors que les commerces ferment ? Comment redonner un lieu pour l'accueil périscolaire des enfants après la fermeture d'une école ?...

SOCIO



Pistes de réflexion

- Mobiliser le potentiel symbolique de patrimoines historiques ou religieux à travers de nouveaux usages : inscription dans des itinéraires touristiques, animation des lieux par des programmations musicales, transformation d'usage (office de tourisme, équipement public)...
- Créer des conditions d'un accueil visible du commerce ambulant sur l'espace public



La vie de la cité



Un centre peut refléter les ressources humaines qui font la vitalité de la cité, ou au contraire renvoyer son caractère morne et désaffecté.

La participation des habitants, leur implication dans les affaires de la cité, ou encore leur appropriation des espaces publics contribuent à la vitalité de la commune.

SOCIO

Cette vitalité se donne à voir à travers des signes perceptibles dans l'espace public : affichage d'événements associatifs à l'entrée de la commune, locaux associatifs inscrits en cœur de bourg, manifestations sportives qui, le temps d'un dimanche, empruntent les itinéraires habituellement circulés, animations commerciales... Bref, il est des temps et lieux ordinaires où les ressources humaines prennent droit de cité.

L'implication forte du maire dans la vie de la cité, sa proximité aux citoyens, sa capacité à écouter, et à accompagner les initiatives participe pleinement de cette dynamique. Le centre-bourg peut offrir ces lieux de débat, supports de socialité.



Pistes de réflexion

- Organiser avec les associations et les commerçants un programme d'animations et de manifestations sur les espaces publics du centre-bourg
- Créer des liens entre les acteurs d'univers différents (économique, associatif, socio-éducatif), accompagner et soutenir les initiatives et projets partagés
- Associer des habitants dans les projets d'aménagement du centre-bourg afin d'en faciliter l'appropriation et d'en garantir les usages
- Développer une politique d'accueil des nouveaux habitants
- Penser la possibilité de créer des budgets participatifs
- Assurer une veille pour rendre possible l'accueil de nouveaux usages ponctuels ou plus pérennes



La place de l'enfant



Revitaliser un centre-bourg, c'est créer les conditions d'accueil pour une diversité de publics, d'âges et d'usages. Toute commune rêve d'accueillir des familles, mais le centre-bourg, a contrario des lotissements pavillonnaires, renvoie souvent l'image du vieillissement.

Ainsi, marquer la place de l'enfant dans le centre-bourg, c'est rajeunir son image, c'est signaler aux familles qu'elles y ont toute leur place, c'est donner aux enfants l'envie de le fréquenter, de le pratiquer progressivement de manière autonome et favoriser les liens entre les générations. Plusieurs supports peuvent y concourir : la possibilité de construire des parcours apaisés, créer des lieux d'animation, implanter des espaces ludiques (fontaines...)... Le centre doit par ailleurs offrir des escales singulières et des promesses de jeu. Les lieux où se pratiquent les activités du mercredi doivent enfin réinvestir le centre-bourg, offrant aux accompagnants des prétextes de fréquentation du centre.

Se promener avec des enfants, c'est en effet pouvoir « faire avec » leur vulnérabilité et trouver des espaces qui autorisent des pratiques corporelles fragiles. Ainsi, pouvoir construire des parcours à pieds, en vélo, en roller, en trottinette à l'abri des risques est une condition incontournable.

Pistes de réflexion

- Localiser de manière visible des équipements et services destinés à la petite enfance et à l'enfance mais aussi des espaces porteurs d'imaginaires (des aménagements simples : une rigole d'eau, un tronc d'arbre, des murets...)
- Offrir des itinéraires sécurisés à l'abri des circulations, au cœur et en relation avec le centre-bourg, avec des supports pluriels : rues piétonnes, trottoirs larges et ergonomiques, voies cyclables
- Concevoir des escales attractives pour les enfants greffés sur ces itinéraires du centre-bourg : aires de jeux, squares...



Les événements, supports d'image et d'identité



Certaines communes, petites ou grandes, sont associées à des événements sportifs ou culturels : fêtes, festivals, expositions, marchés...

Ces événements, initiés, relayés ou soutenus par les collectivités, sont souvent l'aboutissement de longs temps de préparation, d'investissement partagé, d'implication collective d'habitants et d'associations. En ce sens, ils participent à l'émergence et au renouvellement de collectifs et ainsi à la richesse de la vie sociale. Ces parenthèses singulières transforment le cadre ordinaire d'une place, d'un mail en décor et scène d'expression.

Ces événements contribuent en second lieu à la notoriété de la commune et s'inscrivent parfois dans une stratégie de rayonnement pleinement maîtrisée. On le voit bien, ils renforcent l'identité et l'image de la commune. Ils permettent aux habitants d'être des touristes de l'intérieur venant chercher une forme de dépaysement au sein même de leur commune.

SOCIO



Pistes de réflexion

- Identifier des registres sur lesquels construire de l'événementiel (ressources paysagères, économiques, culturelles, historiques de la commune...)
- Ecouter les envies, des initiatives et projets proposés par les acteurs et les habitants
- Installer un mode de gouvernance qui permette à chacun de trouver sa place dans la conception et l'animation des projets

S'orienter dans le bourg et la commune



Pour affirmer son caractère central, le centre-bourg doit se positionner au cœur d'un espace géographique qui s'organise autour de lui. Cet espace dont il est le centre doit être visible et lisible sur une carte murale disposée en différents endroits de l'espace public pour proposer une image mentale du territoire.

ERGO

La carte joue le rôle de table d'orientation. Elle n'a d'intérêt que si elle est couplée à une signalétique qui permet de pratiquer et d'irriguer le territoire. C'est aussi l'occasion de reconnecter le bourg avec sa périphérie et l'ensemble de la commune. Elle doit notamment favoriser l'accès aux espaces naturels et aux lieux remarquables, destinations de promenades ou de visites. Les nouveaux outils numériques offrent également de nouvelles possibilités pour découvrir de manière ludique et interactive un territoire.

La signalétique propose un mode d'emploi de l'espace qui doit être pensé en fonction de scénarios d'usage (promenade à vélo...). La constitution de ce réseau oblige à repenser le centre-bourg autour de nœuds qui structurent l'espace. Ces éléments de repérage et d'orientation participent aussi, à travers le choix d'une charte graphique harmonisée et séduisante, à travers les espaces et les lieux mis en valeur, à travers le public ciblé, à l'image du centre-bourg.



Pistes de réflexion

- Placer des cartes murales du territoire comme outil d'orientation et images mentales du territoire
- Etablir des parcours balisés comme réseau d'irrigation de votre centre-bourg et liens avec les éléments remarquables de son environnement
- Adopter une charte graphique de votre signalétique qui assure un repère pour le lecteur

Les vitesses du centre-bourg



Une gare ferroviaire, un espace de co-voiturage ou un arrêt de bus scolaire ou départemental... constitue une « boîte de vitesses » qui permet

d'aller plus vite et plus loin. Ces boîtes de vitesses qui favorisent le changement de mode de déplacement sont à l'interface de différents territoires. Elles posent la question de l'articulation du centre-bourg avec des centralités plus lointaines et nous rappellent la nécessité de saisir le centre-bourg à différentes échelles.

Ces équipements (parkings, aires de co-voiturage...) ne doivent pas être envisagés d'un point de vue purement fonctionnel. Ce sont aussi des espaces de sociabilité dont l'aménagement urbain et paysager doit favoriser la rencontre et l'échange en toute sécurité. La présence de services peut (selon la taille de la commune) être envisagée autour de ces espaces (commerces et services de proximité en lien avec la mobilité).

Les formes architecturales, les aménagements paysagers ou la signalétique permettent une meilleure lecture des espaces. Ils peuvent ainsi inciter ou inviter les automobilistes à modérer leur vitesse aux entrées du centre-bourg en rappelant le caractère urbain des espaces traversés. Si ces aménagements ne suffisent pas à casser les vitesses, ils contribuent cependant à pacifier les usages de la route ou de la rue en incitant au respect d'une norme sur le mode de l'invitation.

ERGO

Pistes de réflexion

- Penser l'aménagement des espaces dédiés à la mobilité comme lieu de sociabilité (parvis d'une gare, aire de co-voiturage, espace d'attente du bus...)
- Travailler l'aménagement des entrées de bourg pour marquer l'accès à la centralité et pour inviter les automobilistes à un changement de comportement
- Favoriser des aménagements qui permettent des pauses et « fixer » les liens de sociabilité.



L'habitat, la difficile reconquête du bâti



L'habitat de centre-bourg apparaît bien souvent peu adapté aux attentes et aux modes de vie actuels : disposer de pièces lumineuses et spacieuses, avoir un petit bout de jardin, pouvoir se garer à proximité de sa maison...

Ce décalage relève du bâti lui-même, du fait de son obsolescence, mais il peut également être lié à un agencement désuet : configuration des ruelles étriquées, maisons accolées sans espace extérieur, bâti très vétuste, vue sur cour, absence de lumière, accès direct sur un trottoir étroit...

Le bâti concerné par ce type de configuration est souvent celui qui enregistre une vacance de longue durée. Il se voit « boudé » par les particuliers ou les investisseurs privés et ce d'autant plus que cette configuration ne couvre pas qu'une seule propriété foncière mais requerrait une intervention plus globale.

Sur ces cas précis, la collectivité (commune ou collectivité compétente) prend tout son rôle pour impulser une dynamique de remise sur le marché de patrimoine vacant et désuet : démolir une emprise bâtie pour créer des espaces de respiration, redonner des espaces extérieurs privatifs, organiser le remembrement foncier, créer des poches de stationnement...

Pistes de réflexion

- Repérer et recenser le bâti qui pose aujourd'hui problème et qui ne trouve pas d'issue
- Acquérir des biens (dont certains pourraient faire l'objet de démolition) en mobilisant des outils de maîtrise du foncier
- Mettre en place des aides / appuis à la requalification d'îlots (soutenus par exemple dans le cadre de la politique intercommunale de l'habitat)



Les parcours dans le centre-bourg



ERGO

Un parcours est fait d'une succession de petites actions qui se déroulent dans l'espace privé et public. Lorsque l'on suit ces parcours du quotidien, on repère généralement un ensemble de seuils et de ruptures : l'étroitesse d'un trottoir rend difficile le déplacement avec une poussette, le dysfonctionnement de l'éclairage public crée un sentiment d'insécurité, l'absence de signalétique ne favorise pas le repérage d'un lieu remarquable... Les utilisateurs repèrent très vite ces ruptures qui contraignent leurs déplacements. Les jeunes parents sont particulièrement sensibles à cette question.

La médiocre qualité ergonomique d'un centre-bourg peut avoir un caractère répulsif. Pour construire des parcours de qualité, il faut adopter une approche « centrée utilisateur ».

Ces contraintes soulignent la nécessité d'intégrer le mobilier et les objets urbains dans la réflexion sur la centralité. Penser des parcours et des scénarios, c'est aussi penser une suite d'objets urbains qui accompagnent les usages le long de parcours.



Pistes de réflexion

- Travailler la qualité du mobilier urbain et des ambiances le long des parcours à pied ou en vélo
- Prendre en compte le facteur climatique (pluie, vent, soleil...) dans l'aménagement de ces parcours
- Simuler in situ le parcours d'un piéton, d'une personne à mobilité réduite, d'un vélo...
- Améliorer les lieux fréquentés, objet de ces parcours, en les renforçant (en y adossant par exemple d'autres fonctions : création d'un lieu d'accueil périscolaire à côté d'une boulangerie)



Le commerce et les services de proximité



L'installation d'un commerce en centre-bourg relève souvent de la bravoure face à la concurrence des zones commerciales de périphérie. Le premier frein évoqué par les commerçants est celui du coût d'installation lié à la cherté des loyers. Les propriétaires tendent trop souvent à surévaluer leur bien.

Dans certaines petites communes, les maires s'engagent dans des démarches de médiation et de sensibilisation auprès des notaires et des propriétaires de l'immobilier. Les vitrines vides constituent alors un enjeu d'intérêt public.

Les élus peuvent également encourager et soutenir la mise en place de nouvelles formules expérimentales. Ils peuvent mettre à disposition des espaces de travail partagés qui créent de nouvelles modalités de dynamisme économique et offrent des supports de convivialité. Les centres-bourgs apportent alors une réelle plus-value en termes de complémentarité - commerces et services offerts - et se mettent en phase avec des besoins qui évoluent.

ECO



Pistes de réflexion

- Améliorer la connaissance du tissu commercial et économique de la commune et du territoire.
- Avoir une vision prospective : proposition ou expérimentation de nouvelles formes de commerces et services, modes d'animation, conditions d'accueil sur l'espace public.
- Engager le conseil municipal pour assurer une médiation auprès des propriétaires et professionnels de l'immobilier (notaires, agences immobilières)
- Mettre à disposition des espaces de travail partagé en centre-bourg
- Maîtriser l'immobilier et utiliser les outils du Plan Local d'Urbanisme

La reprise du parc ancien



Acheter une maison dans le centre ? La perspective de travaux dont il est difficile d'estimer le volume, le coût et la durée de chantier, les mauvaises surprises qui se révèlent progressivement au cours du projet, constituent autant de freins à l'engagement. En outre, ces biens restent trop souvent surestimés au regard des prix du marché local. Laissés vacants, ils perdent en valeur et se dégradent.

ECO

D'un point de vue économique, acheter un bâtiment neuf ou faire construire présente a priori moins de risque. Comment dès lors rendre possible cette entreprise, donner envie, montrer aux potentiels acquéreurs la faisabilité de ce type d'opérations ?

Des dispositifs d'accompagnement existent. Ils restent cependant mal identifiés, peu lisibles pour les particuliers. Il manque des intermédiaires dans la chaîne d'acteurs pour accéder aisément aux bonnes ressources.

La mairie est ainsi le premier lieu vers lequel se tournent généralement les acquéreurs. Il est donc important que ce premier lieu de contact soit aussi un lieu ressource, non pour faire, mais pour orienter et aiguiller.



Pistes de réflexion

- Identifier une personne référente en mairie pour jouer le rôle d'aiguilleur et facilitateur vers les ressources appropriées
- Travailler avec les professionnels de l'immobilier pour les impliquer davantage (notaires, agences immobilières)
- Soutenir et promouvoir des filières locales (formation artisans, accompagnement)
- Promouvoir des actions spécifiques dans les documents de planification intercommunaux
- Mettre en place une politique d'accompagnement des ménages pour évaluer les travaux à réaliser par des diagnostics « clefs en main ».



Disponibilité des services



L'attractivité des commerces et des services dépend du prix des produits et prestations, de la qualité de l'offre, de l'accueil réservé aux clients, de la facilité d'accès... La qualité de « l'expérience client » est essentielle à la promotion d'une offre concurrentielle en centre-bourg.

Pour faire face à la concurrence d'une offre située en périphérie des centres-bourgs, il faut aussi s'intéresser aux heures d'ouverture des commerces et services. Les zones commerciales proposent généralement des plages horaires plus étendues. La présence d'automates (stations-services, distributeurs bancaires, drives...) permettent d'offrir certains services 24h/24 et 7j/7.

L'irrégularité des heures d'ouverture de certains services, l'absence de coordination des jours d'ouverture et fermeture des commerces, et situés sur un même parcours... ne favorisent pas la fidélisation des usagers et des clients.

A l'heure d'Internet, le commerce évolue. La recherche d'information, l'acte d'achat se déconnectent du lieu de retrait des marchandises. Il s'agit donc aujourd'hui de pouvoir travailler sur la disponibilité des services. Les centres-bourgs peuvent offrir une plus-value en termes de connectivité au monde extérieur en développant ou renforçant l'aménagement numérique... Il s'agit de favoriser ainsi l'usage des nouvelles technologies et proposer des espaces pour accueillir ces pratiques.

Pistes de réflexion

- La réalisation d'une carte des temps (heure d'ouverture des commerces et services) du centre-bourg
- La coordination des heures d'ouverture et de fermeture des commerces, services, points de livraison...
- L'aménagement numérique du centre : mise en place de bornes wifi gratuites

