

DÉVELOPPER
ET GÉRER
DURABLEMENT LE

cœur de ville

ASSOCIATION DU MANAGEMENT DE CENTRE-VILLE





pourquoi ?

« *Regarde mon centre-ville et
tu verras ma Région!* »

Jamais les zones urbaines n'ont suscité autant d'intérêts contradictoires et d'inquiétudes que ces dernières années. Les centres-villes sont aujourd'hui coincés entre la tentation de la fuite en avant « faire comme si de rien n'était » et la nécessité de garantir l'avenir en répondant au double défi: développer un espace de vie, pour y maintenir et attirer des habitants, et assurer un développement économique durable.

Lieu de rencontre, nœud de réseaux, terreau du développement économique, le centre-ville est le porte-drapeau du dynamisme et de la bonne santé d'un bassin de vie. Il constitue un indicateur de qualité pour les visiteurs étrangers et un repère d'identification pour la population locale. Le rayonnement d'un centre-ville n'a d'égal que sa fragilité et sa complexité. C'est un espace de vie multifonctionnel, multiculturel où les risques de conflits entre acteurs et utilisateurs sont nombreux.

*Ce lieu de vie implique un mode de gestion spécifique basé sur un partenariat public-privé doté d'une vision globale et cohérente: **la gestion centre-ville.***





*Sans moyens, pas d'action...
sans action, pas de gestion centre-ville*

les actions

Le développement d'un centre-ville dynamique implique de mener des actions. Le succès de la gestion centre-ville repose sur la pérennité et la cohérence de l'action. Ce type de management doit donc disposer de moyens efficaces et structurels.

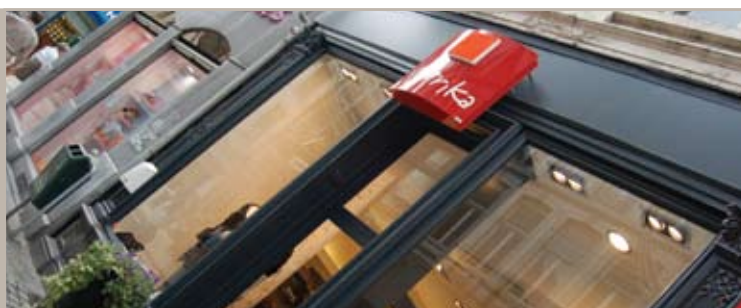
LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Il est indispensable de définir le **positionnement commercial** du centre-ville et des différentes rues qui le composent. Cette réflexion doit également être menée de manière globale au niveau d'un territoire plus large afin de définir la place de chacun et d'orienter les nouvelles implantations commerciales à l'aide d'un schéma de développement. Cet outil permet de tester des scénarios sur base de la situation existante et évite de prendre des décisions sans vision globale et cohérente de l'appareil commercial.

Le deuxième volet du développement est l'**organisation de l'activité commerciale** dans le centre-ville par la constitution d'un mix commercial équilibré et attractif. Ce travail passe par une recherche pro-active de nouveaux commerces, la création de rythmes en favorisant des flux entre les locomotives commerciales et en garantissant les liens entre les rues spécialisées et thématiques.



Le commerce...



La communication...



UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION POUR LE CENTRE-VILLE

L'image d'une ville se construit à travers cinq paramètres :

- L'atmosphère (entrée de ville et centre-ville)
- Les expériences vécues, heureuses ou malheureuses
- La promotion de la ville (below-the-line et above-the-line)
- La représentation de la ville véhiculée par les relais (journalistes, leaders d'opinion, etc.)
- La communication à propos de la ville

Le dernier paramètre échappant à tout contrôle, la politique de communication du centre-ville se construit sur les quatre premiers paramètres (sources d'image), notamment par la réalisation d'un **portrait identitaire** et la définition d'une **identité graphique** du centre-ville. Sa traduction en un logo et une charte graphique pourra être utilisée d'une manière cohérente dans le cadre de campagnes de promotion et pour la délimitation visuelle du centre-ville.

Le mobilier urbain peut servir à renforcer l'image d'un quartier, d'un centre-ville. Il doit être beau, unique, pratique, cohérent et robuste.

Une harmonisation du mobilier des terrasses améliore la qualité du paysage urbain et accroît l'attractivité du centre-ville.

La promotion d'un espace de vie se manifeste par des animations menées en partenariat avec les acteurs du centre-ville ou par le biais «d'événements phares».

L'entretien...



UN ENTRETIEN SANS FAILLE

L'entretien du domaine public est sans doute le travail le plus difficile, le moins spectaculaire et certainement le plus important. L'expérience nous prouve qu'il est souvent plus facile de convaincre de réaliser de grands projets de rénovation urbaine impliquant des budgets considérables que de trouver des moyens, nettement plus modestes, pour assurer un entretien quotidien efficace de l'espace public.

Le centre-ville est l'espace le plus fréquenté dans une ville. Il mérite donc une attention particulière. Des **équipes d'intervention rapide en partenariat public-privé** peuvent renforcer le travail effectué par l'autorité publique et garantir la qualité de l'espace public.

Les propriétaires doivent veiller à entretenir leur bâtiment. L'investissement privé doit être encouragé et soumis à des règles claires en termes d'urbanisme. Des incitants financiers peuvent ainsi être mis en place; un accompagnement à la rénovation des façades peut être proposé.

L'AMÉNAGEMENT DE L'ESPACE PUBLIC

Les espaces publics doivent être harmonieux, pratiques et adaptés aux fonctions environnantes et à leurs utilisateurs. Leur réaménagement est l'occasion de redonner de l'espace au centre-ville. Les phases de conception et de travaux doivent être menées en concertation avec les acteurs locaux. Le patrimoine peut utilement être mis en valeur, notamment par sa «mise en lumière». Les chancres urbains doivent faire l'objet d'un traitement adéquat.

Définir des **règles d'urbanisme** permet de donner une cohérence et une identité au centre-ville (enseignes, couleur, gabarit, matériaux...). Ces règles doivent être claires sans aller à l'encontre de son développement. Elles sont idéalement définies en concertation avec l'ensemble des acteurs.



L'espace public...





*Le centre-ville doit être accessible
à la fois en voiture, en transport public
et en mode doux*

L'ACCESSIBILITÉ

Le centre-ville doit être **accessible à la fois en voiture, en transport public et en mode doux**. Il doit donc pouvoir répondre aux besoins tant des utilisateurs des transports publics, que des automobilistes, piétons et cyclistes. Les politiques de déplacement et de stationnement doivent être adaptées à la structure commerciale et constituer un juste équilibre entre la contrainte imposée aux utilisateurs, les raisons de leur venue et l'attractivité du centre-ville. On veillera également à assurer un balisage (des lieux et des parkings) et à garantir un niveau de qualité et de service dans les parkings, les stations de transport public et les cheminements piétons qui les relient au centre-ville.

On veillera à développer une **gestion du temps** du centre-ville : coordonner les sorties et entrées d'école pour éviter la congestion automobile le matin et le soir, assurer une continuité des horaires entre les fonctions de commerce, d'HORECA, de loisirs et de culture.

LA SÉCURITÉ

L'espace public doit être sécurisant. Les chaînes et commerçants indépendants peuvent parfois s'associer pour assurer un dispositif de sécurité des magasins pour une même rue.

L'accessibilité...



La sécurité...



L'habitat...



L'HABITAT

L'habitant est le premier consommateur du centre-ville. De nombreux espaces vides tels que les étages au-dessus des commerces peuvent être utilisés pour y créer des **logements de qualité**, adaptés à tout type de ménage. Des solutions existent sans devoir systématiquement recréer une entrée dans la vitrine de chaque commerce.

Certaines rues n'ont parfois plus de vocation commerciale. Elles peuvent être reconverties en espaces à vocation résidentielle. Un accompagnement est nécessaire afin d'aider les propriétaires dans ce travail de reconversion.

Les habitants et les clients du centre-ville souhaitent une ville toujours plus verte. Des solutions parfois simples peuvent être utilisées pour «**verdurer**» le centre-ville.

LA MULTIFONCTIONNALITÉ DU CENTRE-VILLE

Il est important de s'assurer du développement de l'ensemble des fonctions du centre-ville et d'éviter leur délocalisation (culture, bureaux, services, enseignement, commerce, etc.). Les nouveaux projets d'investissement doivent privilégier la multifonctionnalité et une **mixité verticale** dans les immeubles qui sont les meilleurs garants d'une ville vivante.



© FLW

Rue Sainte Marguerite – Liège



© FLW



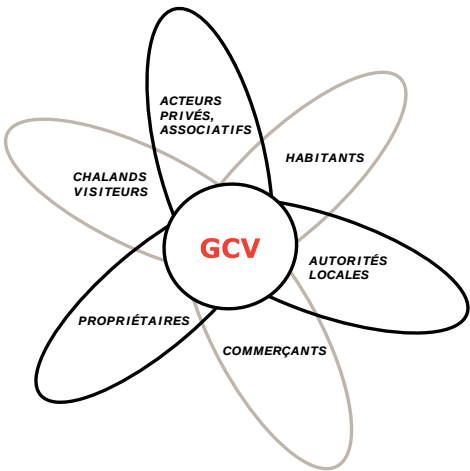
© Patrick Blanc

*Les nouveaux projets
d'investissement doivent
privilégier la multifonctionnalité
et une mixité verticale*



*Développer des logements de qualité,
adaptés à tout type de ménage...*

les moyens



L'outil pour développer et gérer durablement son centre-ville est la **cellule de gestion centre-ville (GCV)**. Les conditions de réussite d'une gestion de centre-ville reposent sur la formation d'un partenariat public-privé formalisé et équilibré, une stratégie et un plan d'action pour le centre-ville, un engagement et un investissement de toutes les parties ainsi qu'une gestion professionnelle.

Les acteurs de ce partenariat ne doivent pas être limités aux pouvoirs publics communaux et aux associations de commerçants. Une gestion centre-ville est composée de différents acteurs et utilisateurs représentatifs des secteurs **privé**, **public** et **associatif**, présents en centre-ville.

PUBLIC

Responsables politiques:

majorité, opposition

Départements communaux:

services économiques, urbanisme, logement, centres culturels, ...

PRIVÉ

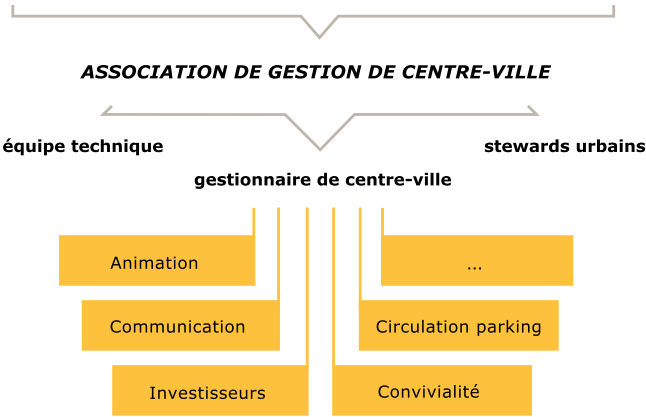
Grandes enseignes, Associations de commerçants, Banques, Sociétés immobilières, Gestionnaires de parkings, Sociétés de transport en commun, Chambre de commerce, Propriétaires,...

ASSOCIATIF

Association de riverains, Ligue des familles, Association de défense du patrimoine, Cercles historiques, ...



Voir...
Proposer...
Agir...
Evaluer



Chaque gestion de centre-ville se structure autour d'un partenariat public-privé qui détermine les orientations à suivre et développe des actions en partenariat public-privé. Chaque partenaire garantit la mise en place des actions communes dans ses domaines de compétences.

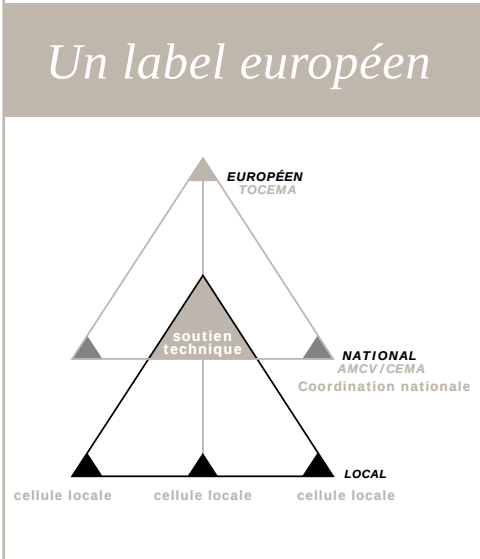
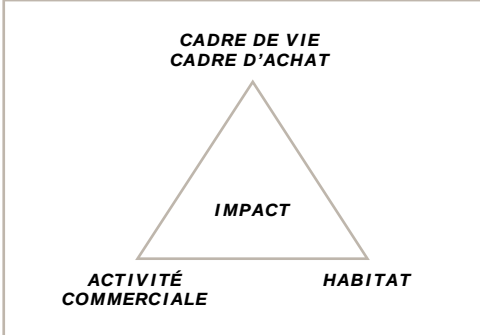
Le **gestionnaire de centre-ville** met en œuvre les options définies par le conseil d'administration ou les groupes de travail constitués pour collaborer sur des thèmes spécifiques. Il n'a pas pour vocation de pallier un acteur déficient. Il ne remplace personne.

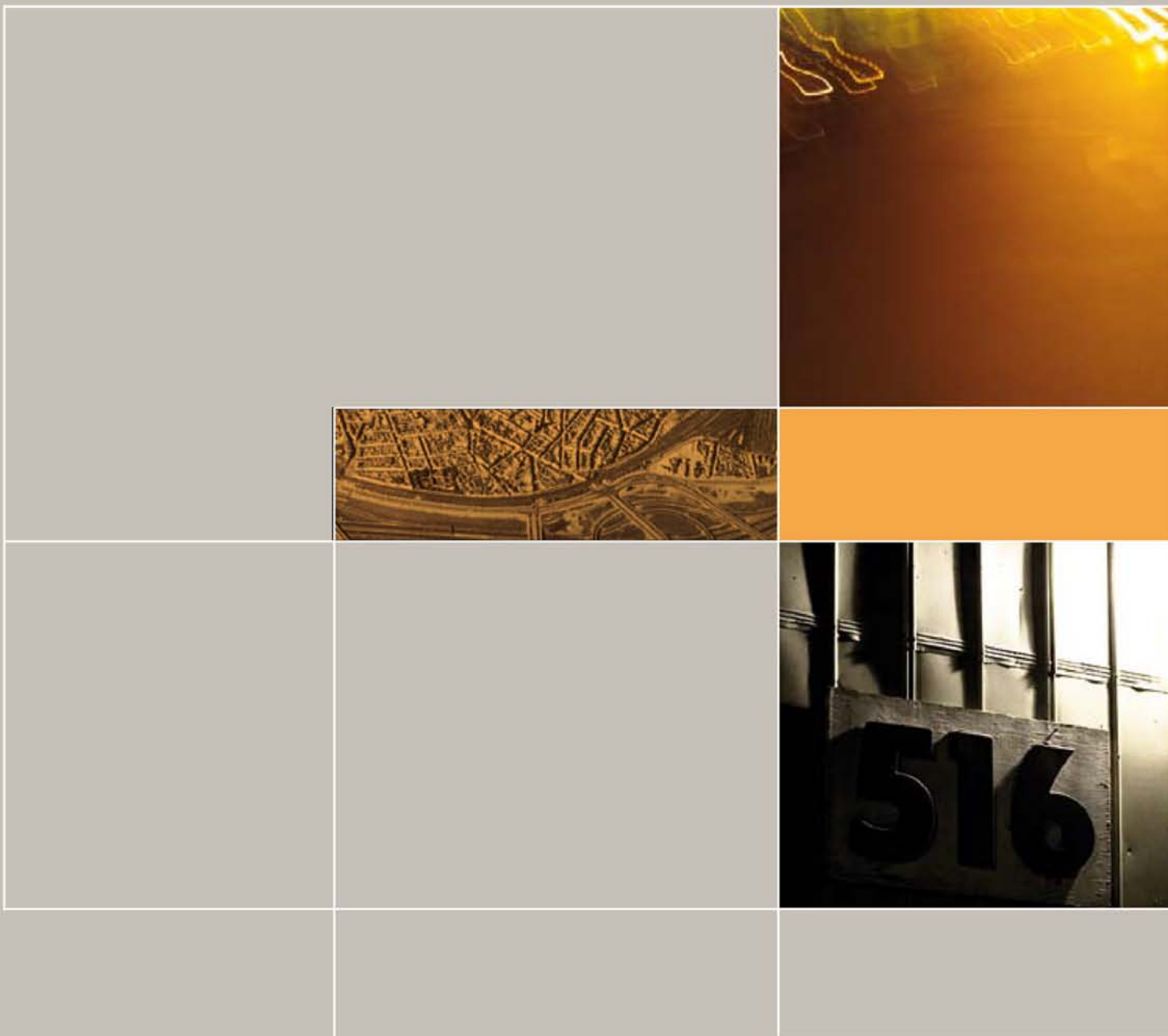
Son rôle est de connaître les atouts et les faiblesses de son centre, les menaces et les opportunités qui se présentent à lui et de réunir les différents acteurs de la ville autour des problématiques identifiées afin de mettre en œuvre et d'évaluer une série d'actions en partenariat public-privé qui permettront au centre-ville de se développer durablement et efficacement.

Les actions sont au cœur de la gestion centre-ville. Qu'elles soient à court, moyen ou long terme, de leur impact dépendra l'équilibre et la continuité du partenariat. Il est essentiel pour une gestion centre-ville d'élaborer une **vision** et une **stratégie**, de constituer un **plan d'action**, de le mettre en œuvre et d'évaluer son impact sur le centre-ville.

Cet impact dans le centre-ville n'est possible que dans la mesure où les actions menées en partenariat public-privé entrent dans trois champs d'actions qui sont interdépendants : **le cadre de vie / d'achat, l'activité commerciale** et **l'habitat**.

Les différents partenariats de gestion de centre-ville sont structurés en réseau aux niveaux régional, national et européen afin de leur garantir un soutien technique, un échange d'expériences et des économies d'échelle. **TOCEMA Europe**, le réseau européen de la gestion centre-ville, délivre, par ailleurs, des «quality marks», qui reconnaissent et certifient la qualité d'une cellule de gestion centre-ville.





Association du Management de Centre-Ville
Rue Samson 27 | 7000 Mons | Belgique
T. +32 (0) 65 88 54 66
F. +32 (0) 65 31 87 62
info@amcv.be

WWW.AMCV.BE