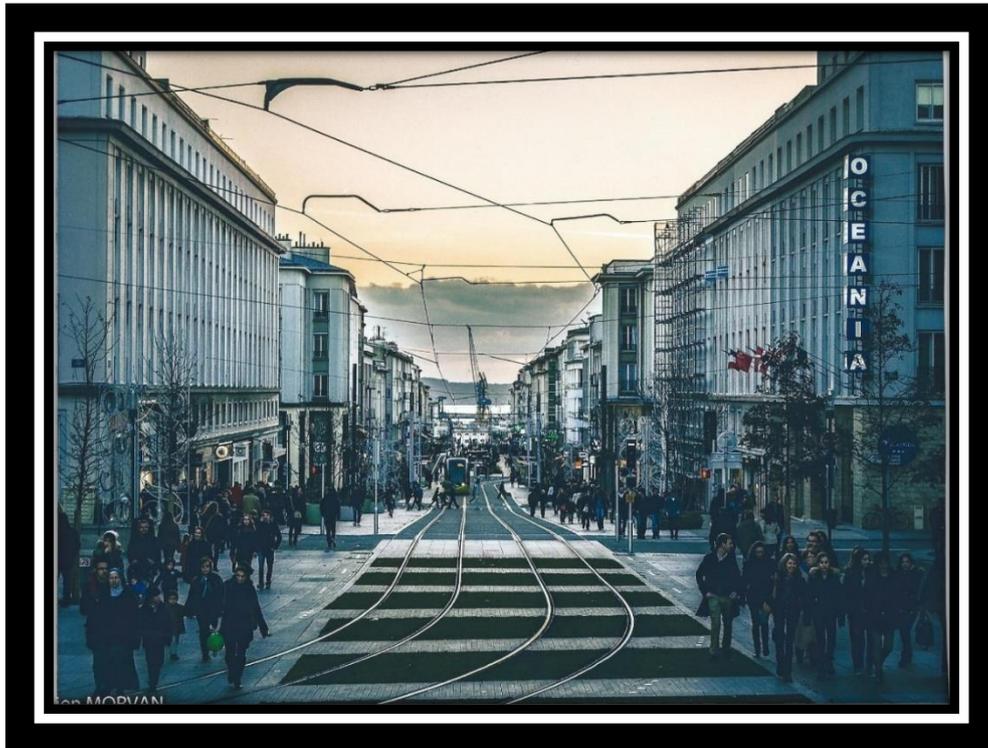


Université de Bretagne Occidentale
Mémoire de première année de Master
Management et Ingénierie des Territoires en Europe

Quels sont les enjeux du dynamisme commercial du quartier de Siam ?



Le Bras Nolwenn

Stien Aline

Sous la direction de M. Erwann Charles, Maître de conférences en Sciences Economiques

Adeupa, Brest

Année universitaire 2016/2017

Table des matières

Introduction.....	1
Partie I : D'un phénomène global à une préoccupation locale	4
I- La désaffectation des centres-villes en France.....	4
A) Des facteurs explicatifs pluriels	4
1. Une fuite de la population.....	4
2. L'avènement des centres commerciaux.....	5
3. Une multiplication des surfaces en déconnexion avec la consommation	7
4. La désindustrialisation : moteur de la périphérisation	8
B) De nouveaux modèles commerciaux	10
1. Nouvelles formes de commerce : e-commerce et ubérisation.....	11
2. Nouvelles préoccupations : proximité, circuits courts et senior economy	12
3. Nouveau cadre réglementaire.....	13
II- Brest : un rayonnement métropolitain qui se construit.....	15
A) Brest et son cœur de ville.....	15
1. L'histoire de Brest.....	15
2. D'une position géographique à des stratégies de développement	18
3. Le portrait de territoire du centre-ville brestois	20
a) Le logement dans les quartiers de Siam et Liberté	20
b) Les revenus dans Brest	23
c) Le stationnement en centre-ville	24
B) Le dynamisme commercial de Brest	26
1. La politique de la Ville en faveur du commerce	26
a) La stratégie métropolitaine : des projets d'ampleur qui insufflent un nouvel élan pour le commerce	26
b) SCoT et PLUi : une réglementation spécifique veillant aux équilibres commerciaux ...	30
2. La santé commerciale de la métropole.....	32
a) Les assises du commerce de juin 2015.....	32
b) Le taux de vacance dans le centre-ville	35
c) Les résultats des assises	37
Partie 2 : Quel dynamisme commercial pour le quartier de Siam ?	38
A) Une volonté : donner la parole aux acteurs du quartier	38
1. Elaboration des enquêtes.....	38
2. Une investigation à Siam	40
3. Des critiques méthodologiques.....	41
B) Les consommateurs qui font vivre le quartier	43

1.	Présentation de l'échantillon	44
2.	Fréquentation du centre-ville de Brest et du quartier de Siam	47
3.	L'image et les attentes des clients	55
C)	La parole aux commerçants	61
1.	Structure et caractéristiques des commerces.....	62
2.	Les commerces dans leur environnement	69
Partie III.	Réinventer les cœurs de ville	77
A)	Le dynamisme des centres-villes : les facteurs clés de succès	77
1.	La centralité comme repère identitaire	77
2.	Ces villes qui prospèrent	81
3.	Des idées en faveur des cœurs de ville	85
B)	Les attentes des clients et des commerçants du quartier de Siam.....	89
1.	Comment imaginez-vous le cœur de ville de Brest de demain ?.....	89
a)	Les freins au centre-ville.....	90
b)	A quoi ressemblera le cœur de ville de Brest demain ?.....	91
2.	La perception des commerçants	96
a)	Quelles suggestions par les commerçants ?.....	96
b)	Les commerçants face à l'avenir	97
C)	Cristalliser le cœur de métropole.....	99
1.	Le tableau AFOM du quartier de Siam	99
2.	Des préconisations transversales.....	100
a)	Des thèmes d'intervention	100
b)	Des pistes à explorer	101
•	Travailler l'effet vitrine du cœur de ville	103
•	Le stationnement	105
•	Enchanter le client.....	106
•	De la flânerie à l'acte d'achat	107
•	Culture, innovation et patrimoine comme lien social.....	110
Conclusion	113
Annexes :	115
Les entretiens	126
Table des illustrations.....		127
Sources :	128
Sitographie	128
Publications :	130

Remerciements

Nous remercions chaleureusement l'ensemble du personnel de l'Agence d'Urbanisme de Brest-Bretagne pour leur accueil et leur gentillesse. Nous avons pu échanger avec toute l'équipe tout au long de ces six semaines de stage et nous en garderons un très bon souvenir.

Nous remercions vivement pour sa disponibilité et sa gentillesse, Nadine Le Hir, chargée d'études économiques à l'Adeupa pour nous avoir accueillies au sein du pôle Economie et Prospective. Les nombreux conseils qu'elle a pu nous donner tout au long de ce travail d'enquêtes nous ont été d'une grande aide.

Nous tenons à remercier également notre professeur référent, Mr Erwann Charles pour nous avoir guidé dans l'élaboration de ce mémoire.

Cette expérience a été très enrichissante et nous a grandement intéressées.

Lexique

PLU : Plan Local d'Urbanisme

PLUi : Plan Local d'Urbanisme Intercommunal

SCoT : Schéma de Cohérence Territoriale

CDAC : Commission Départementale d'Aménagement Commercial

DAC : Document d'Aménagement Commercial

UE : Union Européenne

OPAH : Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat

INSEE : Institut National de Statistiques et Etudes Economiques

AMAP : Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

CSP : Catégorie Socio-Professionnelle

LGV : Ligne à Grande Vitesse

ESS : Economie Sociale et Solidaire

EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale

BM : Brest Métropole

TFPB : Taxe Foncière sur les Propriétés Bâties

ZPPAUP : Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager

AVAP : Aires de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

IRIS : Ilots Regroupés pour l'Information Statistique

Loi ALUR : loi portant sur l'accès au logement et à l'urbanisme rénové

CMA : Chambre des Métiers de l'Artisanat

ABF : Architecte des Bâtiments de France

PMR : Personne à Mobilité Réduite

CERTU : Centre d'études sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques

IGF : Inspection Générale des Finances

Introduction

Selon l'INSEE, « le commerce consiste à acheter des produits à des tiers pour la revente en état, sans transformation (ou après transformation mineure) ». Le commerce met en relation les acheteurs et les vendeurs, concerne les biens et les services et l'objectif est le profit.

A l'origine, le commerce était l'activité de circulation des marchandises pour ensuite les proposer à la vente. Ainsi, le commerce est considéré comme l'une des plus anciennes inventions datant du Néolithique comme l'agriculture. Certains scientifiques pensent que l'écriture aurait été inventée par des commerçants sumériens pour leur comptabilité. Le commerce est une activité qui façonne la vie sociale, elle structure les villes et constitue leur identité, c'est pourquoi en Mésopotamie par exemple, les populations se sont concentrées autour de villes commerciales importantes. Montesquieu disait « l'histoire du commerce est celle de la communication des peuples ».

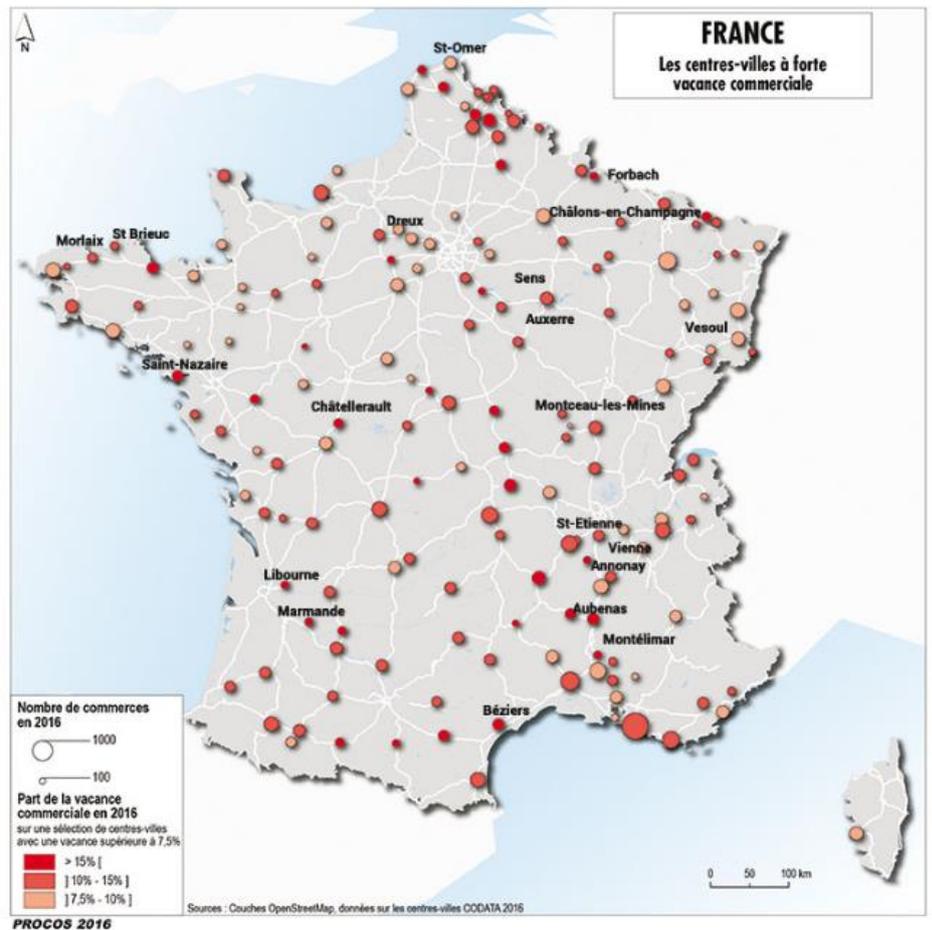
Le commerce permet aux populations de subvenir à leurs besoins mais aussi de leurs faire plaisir. Tout le monde a entendu parlé du meilleur pâtissier du coin, ou du meilleur restaurant et parfois ce sont ceux dont on n'entend pas parler qui cachent les meilleurs savoir-faire. Aller au marché est devenu un incontournable quand on visite une ville, il permet ainsi d'en apprendre beaucoup sur une ville ou un village. C'est là qu'on entend les accents chantants, qu'on goûte les spécialités locales, qu'on peut sentir les odeurs des produits frais, qu'on écoute de la musique traditionnelle...

Pourtant, si les villes font parler d'elles aujourd'hui c'est rarement pour vanter leur dynamisme commercial florissant. Au cœur de *Comment la France a tué ses villes*, Oliver Razemon dresse un état des lieux des plus sombres. Ainsi, Le Monde décrit Saint-Etienne comme la « Capitale des Taudis », Hervé Bellec corrige la « rue La Fayette » de Landerneau en « rue Lafaille », un blog des habitants de Vierzon constate « que les rues se sont éteintes comme des lampes ».

Depuis quelques années, la perte de vitesse des centres-villes fait l'objet d'inquiétude. On parle aujourd'hui de phénomène de désertification des centres-villes ou centres-bourgs qui touche aussi bien les villes moyennes, les petites métropoles et les communes rurales. Ce phénomène se traduit par des difficultés mises en exergue dans la presse et par le gouvernement au travers d'un rapport paru en juillet 2016. Cependant, ce sujet qui touche le commerce de centre-ville, l'un des piliers de l'activité économique, ne fait pas partie du débat politique entamé lors des élections présidentielles de 2017. Cette question relève davantage d'une préoccupation locale. Ce phénomène global observé partout en France est perçu comme un véritable problème structurel dû aux acteurs locaux du territoire. Il s'observe notamment par le biais de l'augmentation du taux de vacance commerciale qui

est passé de 7% en 2012 à 10% en 2016 selon l'institut Procos. La vacance commerciale peut se définir comme la « conséquence d'un désajustement entre l'offre et la demande en locaux commerciaux »¹.

Malgré une préférence affichée des consommateurs pour le centre-ville, les chiffres indiquent le contraire. Selon une étude de Procos parue en juillet 2012, 62% du chiffre d'affaires du commerce est réalisé en périphérie, 25% dans les



centres-villes et 13% dans les quartiers de proximité, alors qu'en Allemagne la répartition est équilibrée avec $\frac{1}{3}$ pour chaque lieu. Le journaliste Olivier Razemon fait le constat que « les villes sont vivantes et animées en Allemagne alors qu'en France, elles sont en déclin et désolées ». Cependant, les centres-villes ne sont pas les seuls à souffrir car selon le journaliste c'est l'ensemble des quartiers de la ville qui perd en vitalité. Il y a donc une remise en cause de la notion de centralité avec notamment un ralentissement de la population dans les villes. En effet, l'INSEE indique que « la prédominance démographique des plus grandes communes s'atténue ». A l'inverse, la périphérie des grands centres urbains connaît une forte croissance. Avec l'idée que le commerce suit les mouvements de population, il est donc logique que les commerces se délocalisent pour aller en périphérie ou en entrées de ville. Ainsi, « en 10 ans le poids de l'offre commerciale dans les centralités (centres-villes, centres-bourg et polarités de quartier) à l'échelle d'une ville ou d'une agglomération de taille moyenne est passé en moyenne de 70% à 50% (en nombre de commerce) » (D. Lestoux, 2016).

¹ Thèse Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation, Pascal Madry

Selon Olivier Razemon, le territoire métropolitain n'est plus rythmé par le constat « Paris et le désert français » mais plutôt Rennes et le désert breton ou Dijon et le désert bourguignon. Pour Laurent Davezies, les inégalités du territoire se réduisent tandis qu'elles augmentent à une échelle plus fine, au niveau mêmes des villes et des quartiers.

Partout, on cherche le développement de l'activité, les villes se concurrencent entre elles, la compétitivité bat son plein mais le sort des commerces des centres-villes est délaissé.

Face à ces inquiétudes sur l'avenir des cœurs de ville et cette réalité territoriale, la réflexion de cette étude s'est intéressée au cas brestois. En effet, Brest s'est vu dotée du précieux titre de Métropole lié à loi MATPAM de 2014. Avec un taux de vacance compris entre 7.5 et 10% selon l'institut Procos,² Brest ne souffre pas d'une dévitalisation commerciale accrue. Pourtant, au sein même de la ville, les inégalités s'accroissent avec des taux de vacances hétérogènes et ce, même en plein cœur de ville. Le quartier de Siam, fier de son artère commerciale principale, se trouve être le moteur de ce centre avec une vacance de 9.3% en 2015. Une problématique s'est donc révélée : **Quels sont les enjeux de la dynamisation du quartier de Siam ? D'une manière plus globale, quels sont les facteurs clés de succès pour un cœur de ville attractif ? Pourquoi et comment les centres-villes s'essouffent-ils ?**

Pour répondre à ces questions, l'étude s'attachera à définir dans une première partie le contexte de la désertification du commerce et ses différentes évolutions. Ainsi, pour comprendre le sujet de l'étude, une contextualisation sera établie avec une présentation de la ville de Brest et plus largement sa zone de chalandise avec le Pays de Brest.

La deuxième partie sera constituée par une étude auprès des consommateurs et des commerçants du quartier de Siam afin d'appréhender leurs ressentis, leurs comportements et leurs suggestions pour l'avenir du commerce dans ce quartier.

La dernière partie portera sur des actions à mener pour renforcer l'attractivité du quartier notamment en comparant les politiques menées dans d'autres villes françaises.

² Carte : France, les centres villes à forte vacance commerciale, Procos

Partie I : D'un phénomène global à une préoccupation locale

I- La désaffection des centres-villes en France

La désaffection des centres-villes et ses problèmes sont bien connus des villes françaises et font l'objet de nombreuses analyses de la part des urbanistes, des politiques, des enseignants, qui pensent avoir trouvé des explications à cette crise du commerce. La désertification des centres-villes possède de nombreux facteurs explicatifs dont la plupart ne se résument pas au territoire en question. En effet, de nombreux facteurs évoqués notamment par Olivier Razemon, résultent d'une approche globale symptomatique des pays développés. « La désertification des centres-villes est un problème de riches, au même titre que l'obésité » (Razemon, 2016). Ce phénomène touche particulièrement les pays d'Amérique du Nord et d'Europe de l'Ouest.

A) Des facteurs explicatifs pluriels

1. *Une fuite de la population*

Ce phénomène qui met à mal les commerçants des centres-villes, se conjugue avec la désaffection de la population pour les hypercentres. En effet, les villes moyennes plus particulièrement, voient leur population baisser au profit des communes périphériques. Cette fuite des villes s'explique par la recherche d'un cadre de vie plus agréable, un besoin d'espace et de tranquillité, en particulier pour les populations plus aisées. Olivier Razemon³ juge que les villes moyennes assistent à un appauvrissement de leur population au profit des premières et secondes couronnes périphériques. Cependant, cette évolution reconnue dans de nombreuses villes, n'empêche pas cette population de plus en plus fractionnée en fonction de sa classe sociale de graviter et donc de consommer dans la ville centre qui est le cœur d'un bassin d'emploi important. Ainsi, il y a quelques années, on parlait d'un phénomène de gentrification qui existait dans les villes. Les populations aisées s'installaient dans les centres-villes et faisaient monter les prix de l'immobilier de telle sorte que les personnes à revenu modeste soient contraintes de fuir les villes. Aujourd'hui, on assiste à un phénomène inverse en passant d'une gentrification CSP + à une gentrification CSP -. Ce changement est réel pour un certain nombre de villes mais les plus grandes métropoles y échappent comme Paris, Nantes ou Lyon.

³ Olivier Razemon, Comment la France a tué ses villes, 20 octobre 2016, Broché

Mais ce changement a été rendu possible grâce à la voiture individuelle qui “amène la ville à se dissoudre dans un ensemble plus vaste, une tache d’une dizaine voire quelques centaines de km².” (O. Razemon, 2016). Le journaliste compare ainsi la ville à un « donut », Benjamin Taveau, urbaniste parle de “la construction de la non-ville”. Il est vrai que le développement massif de la voiture individuelle est le facteur qui a permis à la ville de s’étendre toujours plus loin. D’autre part, les infrastructures de transport comme le ferroviaire permettent désormais d’habiter et de travailler à des endroits bien différents. Selon l’INSEE, trois salariés sur quatre travaillaient en dehors de leur commune de résidence en 2004. La mobilité est plus importante pour les habitants des pôles urbains. De même, cette mobilité est plus importante chez les cadres. De plus, en 2004, pour 10% des salariés, la durée du trajet domicile-travail dépassait 1 heure. L’habitat est ainsi “l’un des premiers facteurs de fragilisation des centralités” (Lestoux, 2016). L’appétence des Français pour les maisons individuelles a conduit à cette périurbanisation mais pas seulement. En effet, l’attractivité des centres-villes est insuffisante avec notamment des outils de rénovation comme les OPAH qui sont inadaptés et qui se sont développés ces dernières années. Ces outils permettent d’améliorer les logements existants sans toutefois les adapter aux nouveaux modes de vie. De plus, l’offre de logement est peu diversifiée avec une concentration sur les logements temporaires, des logements adaptés au vieillissement. Ils limitent la pluralité de la clientèle et concentrent les ménages d’une seule personne dans les villes⁴.

2. *L’avènement des centres commerciaux*

L’offre commerciale s’est diversifiée et s’est notamment développée de manière importante autour des centres commerciaux et des zones d’activité commerciales (ZAC) situées en périphérie des villes, suivant les mouvements de population. Les centres commerciaux appelés *Malls* en anglais, nous viennent de l’autre côté de l’Atlantique, aux Etats-Unis. C’est l’architecte Victor Gruen qui invente ce concept dans les années 1950. A cette époque, les ¾ de la population américaine vivaient dans des banlieues pavillonnaires sous-équipées, éloignées des centres-villes. La création de *Malls* qui consiste à concentrer des magasins mais aussi des équipements publics au cœur des immenses banlieues résidentielles doit permettre la satisfaction des besoins sociaux et culturels des populations.

⁴ D. Lestoux, Revitaliser son cœur de ville, l’adapter au commerce de demain, octobre 2016, territorial éditions

C'est le Northland Center qui sera le premier centre commercial de 130 000 m², sorti de terre en 1954, près de Détroit. Ce centre comprenait un commissariat, une infirmerie, une poste, une banque, des espaces de jeux, des lieux de repos, mais aussi un théâtre et une chapelle. Plus tard, en 1978, Victor Gruen rejettera la paternité des centres commerciaux, les jugeant dévastateurs pour les villes⁵.



Figure 1 : Northland Center, Detroit

Source : <http://reurbanist.com/2013/05/the-gruen-effect-victor-gruen-and-the-shopping-mall/>

En France, les centres commerciaux suivent la trajectoire américaine avec une multiplication croissante des surfaces commerciales. Depuis une quinzaine d'années, le parc de surfaces commerciales croît à un rythme plus rapide que celui de la consommation. « Il a progressé de 60% entre 1992 et 2007, passant de 48 millions à 77 millions de m² alors que dans le même temps la consommation n'a progressé que de 36% » indique Procos, la Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé. Le consommateur a beau être roi, il n'a que faire de l'abondance des magasins proposés. Ainsi, le rendement du commerce étant de 4 400 euros par m² en moyenne, baisse d'un point chaque année, depuis 1995. Le documentaire *Centres commerciaux : la grande illusion* explique les difficultés que connaissent ces lieux de consommation de masse. En effet, les ouvertures ne cessent de voir le jour, entraînant une concurrence de plus en plus accrue tandis que la consommation ne progresse pas. Chaque année, un million de m² de surface commerciale est inauguré et quelle que soit la conjoncture. L'institut Procos évalue à près de 5 millions le nombre de m² en stock au 1er janvier 2016 c'est à dire des surfaces destinées à être construites dans les années à venir. Parmi les récents projets notables, on peut citer *Cap Emeraude* à Dinard avec ses 57 000 m² de galerie commerciale à ciel ouvert ou encore *les Allées Shopping*, centre commercial de 54 000 m² près de Bayonne. De plus, les nouveaux centres commerciaux sont de plus en plus impressionnants, et tentent d'imiter le cadre atypique d'un centre-ville sans ses inconvénients. En effet, un centre commercial est piéton avec parfois des ouvertures sur l'extérieur et des espaces de détente. Mais pour être toujours plus attractifs, les promoteurs immobiliers voient grand avec des projets de pistes de ski comme à Dubaï ou des parcs d'attraction. Le projet *Europa City*, en région parisienne fait partie de ces projets presque surréalistes qui prévoient une piste de ski, un parc aquatique, des grands magasins

⁵ Cristina Garsez et David Mangin, *Du Far West à la Ville, l'urbanisme commercial en questions*, 2014

mais aussi des rues piétonnes avec une place centrale⁶. Nombreux sont ceux qui contestent ce type de projet, pas seulement pour des raisons écologiques qui impliquent l'étalement urbain ou encore les dépenses énergétiques mais aussi pour des raisons économiques et sociales. Les promoteurs immobiliers ont désormais en tête de créer de nouvelles villes ou villages artificiels, de nouveaux lieux réservés aux commerces et aux loisirs sans les nuisances de la "vraie" ville. Ils bousculent les modes de consommation, heurtent le commerce traditionnel et les liens sociaux qui peuvent toujours exister. Ces zones commerciales qui naissent et s'étendent de plus en plus ont un impact important sur le tissu urbain. Ainsi, "la périphérie reste l'eldorado, le territoire le plus attractif". Pour Pascal Madry, elle est financièrement bien plus intéressante. Des procédés comptables permettraient aux promoteurs immobiliers de faire figurer la valeur de leurs murs commerciaux à l'actif de leur compte de bilan, même s'ils ne perçoivent pas de loyers ou que leurs locaux restent vides, souligne Procos. La localisation de ces centres commerciaux ne dépendrait donc pas du potentiel économique des territoires. Au-delà de l'émergence de ces *Malls* en périphérie, il y a aussi la périphérisation croissante des fonctions commerciales de proximité. Ainsi, les boulangeries drive-in se sont développées, des pharmacies accessibles et visibles auprès des routes et ronds-points ou encore des commerces de produits régionaux. De nombreuses études sur la dévitalisation soulignent l'accroissement du nombre de commerces de proximité, des commerces situés dans le cœur de ville à l'origine. Les implantations commerciales sont donc de plus en plus diffuses.

3. Une multiplication des surfaces en déconnexion avec la consommation

Le besoin de grandeur et de nouveauté contribue à mettre en désuétude de nombreux centres commerciaux construits dans les années 1970 et 1980, ce qui fait émerger le concept de *Dead Malls* observé dans un premier temps aux Etats-Unis. En effet, la France emboîte le pas à son génie américain avec une multiplication des friches commerciales. Pascal Madry déclare avoir identifié une quarantaine de moyennes ou grandes surfaces fermées en France. L'urbaniste insiste donc sur l'arrivée de nouveaux coûts sociaux pour les collectivités territoriales avec ces friches commerciales et ses pertes d'emploi. Selon Procos 7,6% des galeries marchandes et zones commerciales étaient constituées en 2014 de logements vacants contre 4,6% en 2012 ce qui montre que personne n'est immunisé face à la montée de la vacance commerciale. Les grandes enseignes n'ont pas hésité à prendre des mesures pour contrer les effets de la crise économique avec des baisses d'effectif comme à la *Fnac*, le développement du multicanal, la rationalisation des points de vente voire des dépôts de bilan comme *Vogica*. D'autres enseignes, en revanche, choisissent d'accroître leur empreinte sur le territoire en

⁶ Construisons Europa City, Le projet, disponible sur : <http://www.construisons-europacity.com/le-projet/europacity-en-detail/>

augmentant le nombre de points de vente. *Michel Pazoumian*, fondateur de *Procos* expliquait “quand ça se porte mal, certaines enseignes ont tendance à accélérer la croissance de leur parc afin d’être présente dans le plus de villes possible”⁷.

En plus de cette baisse de population et de cette concurrence périphérique, les commerces de centres-villes peinent à trouver preneurs. Non seulement la clientèle baisse, mais en plus les loyers y sont souvent bien plus élevés. En effet, les commerces d’hypercentre ont tendance à connaître des loyers et des droits d’entrée plus importants. Selon un rapport sur la revitalisation des centres-villes paru en juillet 2016⁸, le prix du foncier a augmenté de plusieurs manières. D’une part, la hausse de 81% en 14 ans, du montant moyen par m² des mutations de locaux commerciaux (hors taxes) et des loyers qui évoluent en corrélation avec la taille de la ville, permettant d’épargner les petites villes. La révision des valeurs locatives désavantage les commerces dont la superficie ne dépasse pas les 400 m². D’autre part, il est souligné que la baisse de la dotation globale de fonctionnement (DGF) a poussé les collectivités locales à augmenter leurs impôts. Ainsi, la taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB) tend à augmenter. Entre 2011 et 2015, les taux de la TFPB au niveau des communes et du bloc communal augmentent respectivement en moyenne de 0,3 point et 1,3 point entre 2011 et 2015 pour les villes moyennes.⁹

De plus, l’accessibilité routière des zones périphériques nécessaire à des magasins d’ameublement ou de bricolage, accentue le sentiment de concurrence déloyale des commerçants de centre-ville vis-à-vis des commerces périphériques. En effet, les prix au m² étant plus faibles, de nombreuses enseignes choisissent une implantation en périphérie alors même que l’enseigne se trouve en centre-ville depuis longtemps. La multitude du choix, la facilité d’accès en voiture et surtout la gratuité du stationnement sont d’autant d’avantages qui poussent les consommateurs à fuir les centralités.

4. *La désindustrialisation : moteur de la périphérisation*

Cependant, on peut s’interroger sur la législation et la motivation que peuvent avoir les collectivités locales à accepter ce développement de la périphérie au détriment de la ville-centre. Grâce aux analyses de *Procos*, on peut constater que les villes moyennes sont les plus touchées par la désaffectation des centres-villes. Le rapport du gouvernement montre ainsi que la surface commerciale moyenne pour l’ensemble des secteurs du commerce étudiés s’agrandit plus vite pour les villes moyennes (+1,5 %) que pour les grandes villes (+0,8 %) entre 2012 et 2013. En effet, ce sont également ces mêmes villes qui voient leur population baisser au profit de la périphérie. Néanmoins, parmi les villes pointées du

⁷ Olivier Razemon, Comment la France a tué ses villes, 20 octobre 2016, Broché

⁸ IGF et CGEDD, Rapport sur la revitalisation commerciale des centres-villes, juillet 2016

⁹ IGF et CGEDD, Rapport sur la revitalisation commerciale des centres-villes, juillet 2016

doigt, on trouve Saint-Etienne, Vierzon, Châtellerauld ou encore Calais qui possèdent un autre point commun que la désertification de leur centre-ville. Ce sont d'anciennes villes industrielles qui ont cherché un nouveau moteur à leur économie face à la désindustrialisation française du début des années 1980. Les villes ont souvent ouvert leurs bras aux grandes surfaces, attendries par les promesses de création d'emploi. Cependant, *Du Far West à la Ville*¹⁰ paru en novembre 2014 explique que les emplois créés à l'ouverture du magasin sont souvent non durables dans l'avenir. En effet, ces contrats sont limités dans le temps et facilement sacrificiables si le chiffre d'affaires espéré n'est pas au rendez-vous. On constate ainsi que pendant 20 ans, près de 500 000 emplois dans le secteur commercial étaient créés mais depuis 2011 ce chiffre tend à baisser. Le commerce est donc également un des secteurs les plus touchés par la crise économique et malgré une idée reçue, les hypermarchés créent moins d'emplois que les petits commerces. Un rapport de la Chambre de Commerce du Rhône-Alpes publié en 2008, démontre que les commerces de proximité ont une capacité supérieure à la grande distribution à augmenter ses effectifs. Ce rapport indique que les petits commerces ont entre 3,5 à 4,3 fois plus de postes pour la même surface de vente.

D'autre part, les commerçants des centres-villes pointent le doigt sur l'accessibilité et plus particulièrement l'accès par la voiture. En effet, la zone de chalandise et l'accessibilité sont à qualité de service égale, les clés de succès d'un commerce. En France, 73% des trajets entre le domicile et le travail sont effectués en voiture individuelle. Ce qui induit l'essentiel des autres mouvements : démarches administratives, loisirs et achats. En dehors de l'île de France, pas moins de 80% de la totalité des déplacements ont recours à la voiture individuelle. En zone urbaine elle est de 78%. Ainsi, par opposition aux commerces de périphérie où le stationnement ne manque pas et est gratuit, les centres-villes sont souvent envahis de voitures avec un stationnement payant qui est vécu comme un péage du centre-ville. Dans les villes moyennes où la voiture reste le moyen de transport privilégié, les nouveaux équipements en transport collectif sont souvent mal perçus. En effet, la population utilisant ces transports sont réputés "mauvais consommateurs" car considérés plus pauvres. De plus, on estime que les transports publics ne sont utilisés que pour 5% à 10% des trajets. Il y a donc une dépendance du commerce à la voiture qui est admise avec l'expression "no parking, no business". Ce dicton prend en effet tout son sens, et le paiement du stationnement considéré à tort comme une entrave au commerce, est aussi la manière de garantir un roulement des voitures et donc l'accès aux automobilistes. De même, le consommateur non motorisé est un client plus fidèle que les autres mais son panier moyen est moins élevé.

¹⁰ Cristina Garsez et David Mangin, *Du Far West à la Ville, l'urbanisme commercial en questions*, 2014

Ainsi, on constate que la perte de dynamisme est un phénomène global, observée partout en France et dans d'autres pays européens. Ce constat touche les centralités aussi bien dans les grandes villes que dans les petits bourgs qui peinent à retenir leur médecin, épicerie, boulangerie ou encore leur école. Mais les centres commerciaux périphériques sont aussi touchés qui à force de se multiplier se détruisent les uns les autres. Ce problème qui a démarré depuis quelques années, suite à la crise des subprimes tant à s'aggraver et donc à impliquer une intervention de la part des services de l'Etat, et plus particulièrement des collectivités territoriales.

B) De nouveaux modèles commerciaux

Après avoir identifié les divers points communs et les causes présumées des villes victimes de la désertification des centres-villes, on peut désormais s'intéresser au commerce et aux pratiques de consommation qui ont beaucoup évolué depuis quelques années.

Une des évolutions majeures du commerce au cours du 20ème siècle est le développement de la grande distribution dont la naissance remonte au début des 30 glorieuses en France avec Michel Edouard Leclerc en Bretagne, suivi de Carrefour à Paris. A l'époque, le but est de rassembler un ensemble de produits sous le même toit avec un système de libre-service et de faire baisser les prix en limitant le nombre d'intermédiaires. On définit la grande distribution comme le commerce de détail de biens de consommation et éventuellement des services associés, s'effectuant en libre-service au sein d'un commerce associé ou intégré (B. Bathelot). Depuis l'épicerie libre-service de Landerneau créée en 1949 par Michel Edouard Leclerc, ce concept a fait son chemin avec un maillage important sur le territoire. En 2008, la France est le pays d'Europe ayant le plus grand nombre de m² de grandes surfaces répartis dans près de 11 000 grandes surfaces alimentaires selon l'Atlas de la distribution. Comme expliqué précédemment, les centres commerciaux ont également connu une croissance importante sur le territoire français et possèdent souvent une locomotive alimentaire. Cette expansion et banalisation de ce type de commerce a conduit à une déterritorialisation progressive. En effet, les grandes distributions ainsi que les enseignes franchisées ou succursalistes qui composent les centres commerciaux ont des préoccupations éloignées des petits commerçants qui ont une vision plus à long-terme. Ces commerçants dits traditionnels ont souvent une volonté de transmettre leur commerce au meilleur prix. En revanche, les patrons des grandes enseignes sont bien éloignés des territoires sur lesquels ils sont implantés et sont dans une logique de rentabilité sans se préoccuper des impacts qu'ils laissent derrière eux en cas de fermeture. Ce phénomène est particulièrement vrai avec la mondialisation. Pascal Madry, Directeur de Procos, écrit dans sa thèse *Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation* que ce concept est apparu en économie comme en géographie dans les années 1990. Pourtant, des stratégies marketing consistent à créer des liens avec le territoire comme

des accords avec des producteurs locaux ou des opérations en faveur de l'insertion professionnelle. Cette nouvelle approche marketing consistant à recréer un lien et une notion de proximité avec le territoire et ses habitants résulte de nouvelles considérations des consommateurs.

1. *Nouvelles formes de commerce : e-commerce et ubérisation*

En effet, depuis les années 2000-2010, de nouvelles préoccupations viennent bouleverser les règles établies de la consommation de masse et des stratégies des grandes firmes à tirer les prix vers le bas. L'arrivée d'internet a profondément modifié le commerce dans le monde. Ainsi, le e-commerce peut être perçu comme l'ennemi numéro 1 des petits commerçants des centres-villes avant les grandes enseignes présentes dans les pôles commerciaux périphériques. Cette forme de commercialisation qui s'est imposée depuis de nombreuses années, ne concernait que 8% des ventes de détail en France l'an dernier, soit plus de 70 milliards d'euros de chiffre d'affaires¹¹. Ce mode d'achat est particulièrement utilisé par les plus jeunes (25-30 ans) et surfer sur les sites de vente en ligne devient un acte du quotidien pour certains. Ce rapport au commerce entraîne une volonté d'immédiateté avec une course à la livraison qui est remportée par Amazon et ses 24 heures de délais mais aussi une compétitivité plus accrue. La concurrence s'est effectivement exacerbée car tout est plus facilement comparable ce qui engendre une guerre des prix avec des promotions tout au long de l'année. S'ajoute à cela un phénomène d'obsolescence des produits. Le modèle Zara a imposé une envie de nouveauté permanente avec un roulement de ses collections tous les 15 jours faisant ainsi des vêtements, des produits presque jetables. Les clients, toujours plus pressés, ont permis de développer la tertiarisation de l'économie. Ainsi, selon l'INSEE, depuis 1978, 150 000 postes se créent chaque année dans les services marchands. Ce phénomène s'illustre avec la volonté de se délester des achats de corvée telles que les achats alimentaires et la volonté de ne pas perdre de temps et pouvoir profiter de son temps libre. Dans cette logique, le drive est né en 2004, incarnant la ville connectée. En 2013, 6,8 millions de ménages français utilisaient ce mode de consommation (Desse, 2016). Désormais, la livraison à domicile, les garderies dans les centres commerciaux ou chez certaines enseignes comme Ikea sont des services parfois gratuits pour le confort des clients.

D'autre part, on parle désormais d'ubérisation de l'économie depuis 2015. Ce concept faisant référence à la société américaine *Uber*, concerne l'utilisation de services mettant en relation des professionnels et leurs clients de manière quasi-instantanée via les nouvelles technologies¹². Ce phénomène montre encore plus la concurrence exacerbée auquel fait face le secteur du commerce.

¹¹ Bfm Business, les achats sur internet, Frédéric Bergé, 26 janvier 2017, disponible sur <http://www.plusgrandplusfort.fr/bfm-business/achats-internet-atteignent-8-commerce-france>

¹² Wikipédia, ubérisation, disponible sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Uberisation>

Certains voient en l'ubérisation un danger susceptible de détruire des millions d'emplois en raison des progrès technologiques tandis que d'autres y voit une opportunité. En effet, l'observatoire de l'ubérisation défend ce concept comme l'avènement d'une technologie maîtrisée par tous, une meilleure efficacité avec la notion « d'expérience de consommation » et l'indépendance des travailleurs¹³. En plein essor dans les grands ensembles urbains, les moyennes villes connaissent moins les effets de cette nouvelle économie. Pourtant, ce modèle est amené à se diffuser à l'ensemble du territoire répondant aux besoins de consommateurs mais négligeant certains aspects. En effet, la question du droit du travail pose problème en particulier pour les chauffeurs *Uber* ou encore pour les livreurs *Deliveroo*.

2. Nouvelles préoccupations : proximité, circuits courts et senior economy

De nouvelles préoccupations viennent contrebalancer les principes établis par la consommation de masse et la mondialisation. En effet, suite à la médiatisation des atteintes faites à l'environnement, de nombreux consommateurs se sont transformés en *consomm'acteurs*. Le souci de l'environnement amène ainsi à de nouveaux marchés tels que les produits biologiques, certifiés sans pesticide mais aussi les circuits courts qui permettent non seulement de soutenir les productions locales mais aussi de réduire la pollution due aux transports. De même, les dénonciations faites sur les conséquences de la pression des distributeurs sur des producteurs ont indigné de nombreux consommateurs. Ainsi, des produits labellisés *Fairtrade* se sont développés pour revendiquer une rémunération digne aux producteurs. Ces évolutions sont parfois jugées comme des tendances passagères qui opèrent essentiellement auprès de populations aisées mais pourtant ce type de consommation ne cesse de gagner du terrain. Ainsi, tout le monde joue le jeu avec le risque d'avoir une lisibilité moins évidente. C'est ainsi que la grande distribution s'est lancée dans des marques faisant référence au savoir-faire comme *Nos régions ont du talent* pour Leclerc, *Reflets de France* pour Carrefour, *Itinéraire des saveurs* pour Intermarché.

On a ainsi un retour à la proximité et le savoir-faire local. Un célèbre distributeur a anticipé les nouveaux critères de consommation. En effet, Carrefour a été le premier à développer des nouveaux formats de magasins, éloignés de la grandeur habituelle de ces magasins. C'est pourquoi, dans de nombreux centres-villes ou centres-bourgs, on observe des *Carrefour express* pour les achats de dernières minutes, *Carrefour Contact* qui fait référence au commerce de proximité et *Carrefour city* pour la proximité urbaine ou encore *Carrefour Montagne* et *Carrefour Bio*. Ces nouveaux modèles permettent ainsi aux grands distributeurs d'être partout et donc de gagner du terrain sur les petits

¹³ L'Observatoire de l'ubérisation, disponible sur <https://www.uberisation.org/>

commerces indépendants. Cependant, les motivations parfois contradictoires des consommateurs aboutissent à l'émergence des commerces de proximité sur les axes routiers en lien avec la volonté de gagner du temps.

De plus, le vieillissement de la population a permis de voir se développer la "*senior economy*" ou "*silver economy*". En effet, le commerce et le rapport aux centralités doit prendre en compte la tranche de la population âgée qui prend de plus en plus de place au sein de la population. Progressivement, les plus de 60 ans vont concerner une part de plus en plus importante de la population ce qui pousse à anticiper les effets sur l'économie. Au 1^{er} janvier 2016, l'INSEE comptabilise 19% de la population française ayant plus de 65 ans soit une hausse de près de 4 points en 20 ans. Les *baby-boomers* d'après-guerre se sont aujourd'hui transformés en *papy-boomers* et leurs préoccupations ne doivent pas être négligées. En effet, la notion de lien social est souvent privilégiée par cette population et donc des commerces souvent plus petits. De même, la sécurité et l'accessibilité sont des points clés pour capter cette clientèle. La *Silver economy* intègre ainsi tous les biens et services qui favorisent l'état de santé, l'autonomie et la qualité de vie des personnes âgées¹⁴. Pour David Lestoux, cette filière est une opportunité et peut être un levier important pour les centres-villes. Enfin, cette clientèle se trouve être de plus en plus adepte au e-commerce et plus largement aux nouvelles technologies ce qui amène à repenser les secteurs d'activité liés au vieillissement.

3. Nouveau cadre réglementaire

En plus de ces nouvelles pratiques de consommation, il a été instauré un nouveau cadre réglementaire qui explique les évolutions du commerce de ces dernières années. L'Etat s'est doté de réglementations spécifiques concernant l'urbanisme commercial dans le but de rechercher un équilibre entre centralités et grands commerces. L'urbanisme commercial est apparu dans les années 1960 dans un contexte de besoin d'équipements de nouveaux quartiers d'habitat collectif ou de grands ensembles comprenant 8 à 10000 logements.¹⁵ C'est donc dans ce contexte que se sont développés les supermarchés engendrant des déséquilibres spatiaux. Les pouvoirs publics vont donc voir leur rôle évoluer pour devenir des acteurs de l'urbanisme commercial. Ainsi, dès 1969 ont été créées les Commissions Départementales d'Urbanisme Commerciale (CDUC) afin de donner un avis consultatif sur les projets commerciaux de plus de 3000 m² de plancher. A partir de 1973 avec le vote et la promulgation de la loi Royer sur l'orientation du commerce et de l'artisanat, le nombre de m² est

¹⁴ Avise, Portail du développement de l'économie sociale et solidaire, Dossier :Silver Economie, disponible sur <http://www.avise.org/articles/silver-economie-de-quoi-parle-t-on>

¹⁵ Les annales de la recherche urbaine, numéro 108 « la fin de l'urbanisme commercial à la française », René-Paul Desse

abaissé à 1500 m² pour les communes de plus de 40 000 habitants et 1000 m² dans celles de moins de 40 000 habitants. Ainsi, le travail des CDUC est considérablement élargi et vient confirmer le rôle de plus en plus important de l'Etat afin d'apaiser la concurrence entre grande distribution naissante et petits commerces. Mais une nouvelle réforme voit le jour, la loi dite Sapin du 29 janvier 1993 qui va introduire la notion de « test économique ». Il consiste à demander au déposant du projet des mesures sur les effets économiques de l'offre existante que ce soit pour un projet de création ou d'agrandissement. Le nom de cette instance a également été modifié : c'est donc la CDEC (Commission Départementale d'Équipement Commercial) qui remplace la CDUC. Peu après, la surface commerciale est de nouveau abaissée dans un premier temps à 1000 m² puis à 300 m² en 1996.

Pendant ces années d'instabilité juridique, les lois sur l'urbanisme commercial ont été prises comme des outils de régulation de la concurrence. En effet, les autorisations d'implantation se basaient sur la concurrence qui existait dans la zone d'implantation. S'il y avait assez d'entreprises dans ce domaine, on interdisait l'implantation. Ce mode de gestion à la française a été remis en cause par l'Union Européenne considérant que cela nuisait à la liberté d'entreprendre. Ainsi la directive de décembre 2006, aussi appelée directive « Blockenstein » a pour objectif d'ouvrir à plus de liberté en remettant en cause certains régimes d'urbanisme commercial au sein de l'UE. Les CDAC se basent désormais sur des critères d'aménagement du territoire et de développement durable. Ainsi, il ne reste plus que trois raisons admises pour contrer la liberté d'entreprendre : « l'aménagement du territoire, la protection de l'environnement, la protection du consommateur et la diversité commerciale » qui sont des raisons impérieuses d'intérêt général. C'est avec la loi LME (loi de modernisation de l'économie) d'août 2008 que la France se conforme à la réglementation européenne en supprimant les CDEC pour les remplacer par les CDAC (Commissions départementale d'aménagement commercial). Au-delà d'un énième changement d'intitulé de la commission, cette loi a aussi permis de créer les DAC (Document d'aménagement commercial) qui peuvent être intégrés dans les SCoT.

En 2014, les SCoT et PLU voient leur rôle grandir en matière d'urbanisme commercial. En effet, la mise en place des CDAC a permis de remettre la question de l'intégration urbaine au cœur des décisions d'implantations et donc de contribuer « à une meilleure prise en compte de la qualité architecturale et environnementale » (Lestoux, 2016). Cependant, ce fonctionnement est vivement critiqué du fait d'un taux d'approbation très important ce qui peut poser la question du rôle effectif de régulateur de la Commission. Depuis 2008, 8 à 9 dossiers sur 10 sont autorisés, ce qui contribue au développement exagéré des surfaces commerciales. Ainsi, la loi Grenelle II du 12 juillet 2010 a donné au SCoT un rôle de pivot de la réglementation des implantations commerciales en rendant obligatoire l'intégration du DAC aujourd'hui appelé DAAC (document d'aménagement artisanal et commercial) dans le SCoT qui s'est progressivement généralisé en France. De même, les loi Alur et Pinel ont renforcé le rôle

intégrateur du SCoT en matière d'urbanisme commercial ce qui implique que le dynamisme d'une centralité commence souvent par sa protection via le SCoT et/ou le PLU. En effet, en l'absence d'une réglementation protégeant les centralités, la CDAC ne pourra émettre aucun avis négatif sur le motif que le projet peut fragiliser un centre-ville. (Lestoux, 2016)

René-Paul Desse montre que l'émiettement territorial joue un rôle non négligeable en matière d'organisation commerciale périphérique. En effet, selon l'urbaniste, « l'émiettement du pouvoir d'urbanisme en France en 36 800 communes a exacerbé la concurrence entre les collectivités territoriales »¹⁶. L'ancienne taxe professionnelle qui représentait 50% du budget des CT dépendait du dynamisme des entreprises implantées sur le territoire ce qui rendait le produit de cet impôt très variable d'une commune à l'autre. Ceci a contribué à rendre les communes-centres des grandes agglomérations moins attractives de par leur taxe professionnelle élevée et leur manque d'espace. C'est un des facteurs qui a poussé les communes périphériques à se développer. Les lois de décentralisation de 1982-1983, ont aussi permis aux maires de France de devenir acteurs économiques et acteurs de l'urbanisme. Le comportement opportuniste de ces maires a ainsi contribué à mettre à mal les villes centres. C'est pourquoi l'intercommunalité peut apparaître comme une nécessité face à l'exacerbation territoriale. C'est avec la loi Chevènement que la taxe professionnelle unique est créée applicable aux communautés d'agglomération de manière obligatoire. C'est donc la naissance d'une intercommunalité fiscale et parfois même de projets. Cette intercommunalité tardive permet tout de même de limiter les tentations de localisation d'un multiplexe au détriment de la ville centre, dans les années 2000 (Desse, 2013).

Les modes de consommation ont donc profondément muté ces dernières années. Le commerce a vu ses formes et ses offres se multiplier tandis que dans le même temps, les attentes et les besoins des consommateurs ont changé. La seconde partie de cette contextualisation s'attachera désormais à poser le décor du lieu d'étude : la métropole brestoise.

II- Brest : un rayonnement métropolitain qui se construit

A) Brest et son cœur de ville

1. *L'histoire de Brest*

Brest (annexe 1), ville reconstruite après-guerre par Jean-Baptiste Mathon, était auparavant organisée par l'architecte Vauban autour de deux artères principales. Ces deux axes commençaient Porte de Landerneau : La Grand-rue, renommée en 1907 Rue Louis Pasteur était l'artère principale de la ville et

¹⁶ Les annales de la recherche urbaine, numéro 108 « la fin de l'urbanisme commercial à la française », René-Paul Desse

la rue de Siam. Cette dernière était autrefois nommée la Rue Saint-Pierre mais a été rebaptisée suite à l'arrivée de trois ambassadeurs du roi de Siam le 18 juin 1686¹⁷. Ils sont arrivés dans le port de Brest pour rendre visite au roi Louis XIV à Versailles. Ils ont séjourné dans l'hôtel Saint-Pierre et suite à leur passage remarqué, les Brestoïens ont décidé de renommer la rue. De



Figure 2 : le quartier de Siam avant-guerre

Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Rue_de_Siam_avant_guerre.jpg

nombreuses années plus tard, le 15 février 2013, une rue de Bangkok a été renommée rue de Brest. Autrefois, la rue de Siam du Vieux Brest était beaucoup plus étroite et ne donnait pas sur le port comme aujourd'hui mais se terminait par un virage permettant de couvrir la rue du vent. Le tramway appelé le *péril jaune* y passait déjà pour aller jusqu'à la Porte du Conquet. En effet, l'ancien réseau de tramway urbain était organisé en 2 lignes qui ont fonctionné de 1898 à 1944. Ce réseau permettait de desservir la ville de Brest et son agglomération qui comprenait Lambézellec, Saint-Marc et Saint-Pierre-Quilbignon qui constituent aujourd'hui des quartiers brestoïens. La ville entièrement fortifiée était marquée par une architecture rigoureuse, sobre et classique¹⁸. Le cours Dajot, à partir de sa construction à la fin du XVIII^e siècle, était habité par la bourgeoisie et les officiers de marine ; c'était le lieu de promenade privilégié des Brestoïens, tandis que la rive droite était beaucoup plus populaire et déshéritée¹⁹.

Pendant la Seconde Guerre mondiale, la ville a été presque entièrement détruite. On dit souvent que la reconstruction a été faite à « la va vite » mais pour autant ce n'est qu'en 1961 qu'elle s'achève avec l'inauguration de l'hôtel de ville alors qu'elle avait débuté en 1948²⁰. Provisoirement installée dans des baraques, la population disposait toute de même d'un certain confort, « inouï pour la plupart des gens » déclarait Daniel Le Couedic. Hors de la fortification, en revanche, le faubourg Saint-Martin constituait la « cité en dur ». C'est à partir de ce moment que la question commerciale va être abordée. Au moment des négociations pour se réinstaller dans la ville, les commerçants ont presque tous souhaité avoir le même linéaire qu'autrefois sans réfléchir à l'impact de la reconstruction sur la ville. L'état d'esprit qui dominait était celui de reprendre ses habitudes, de ne rien changer à la vie d'avant-

¹⁷ Wikipédia, Rue de Siam, disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Rue_de_Siam

¹⁸ Wikipédia, Brest, disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Brest>

¹⁹ Wikipédia, Brest, disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Brest>

²⁰ Entretien avec Daniel Le Couedic le 23 mars 2017

guerre. Pourtant, il a fallu « actualiser les pratiques ». C'est d'ailleurs après la guerre qu'est apparue la notion de copropriété, car avant, les propriétaires disposaient de l'immeuble entier. C'est le père du futur maire de Brest, George Lombard, qui a joué un rôle déterminant car il est le seul à ne pas avoir voulu retrouver son commerce d'avant-guerre. Il avait compris et intégré l'évolution de la ville. C'est pourquoi il décida de s'installer à un endroit stratégique, entre la gare et l'hôtel de ville. Son commerce, prospère, est aujourd'hui connu sous le nom de *l'hôtel des voyageurs*. De plus, une fois la reconstruction achevée, personne n'osait être le premier commerçant à s'installer ; chacun attendait qu'un autre se lance. Le premier sera le magasin de vêtement *Sigrand* qui est aujourd'hui le magasin Armand Thiery, basé rue de Siam. Un autre commerce célèbre à s'installer sera la *Librairie de la cité* qui fait référence à la cité en dur hors de la fortification. C'est à partir des années 70 que la dualité Jaurès/Siam s'installe. Ainsi, on constate que cette organisation commerciale ne favorise pas les synergies entre ces deux pôles d'offre²¹. On peut donc voir émerger une « pesanteur brestoïse entre bourgeoisie à Siam et dynamisme à Jaurès »²². Les commerçants ont ainsi su s'organiser, pour faire changer l'opinion publique en exprimant leurs exigences et parfois leur opposition. Ils ont donc su obtenir gain de cause avec le bâtiment qui abrite désormais l'enseigne *Dialogues*. Ce bâtiment a été créé du fait de la politique de Georges Lombard qui souhaitait développer les arts de la rue. Ce bâtiment recevait donc des associations de commerçants pour organiser des expositions ou des opérations de communication. Cependant, en l'absence d'un budget suffisant, les commerçants ont finalement refusé d'utiliser le bâtiment ce qui montre toute la contradiction de ces derniers qui n'ont pas su exploiter ce qu'ils avaient pourtant réussi à obtenir. De même, le projet de tramway inauguré en 2013 est un projet mené par le maire François Cuillandre. Pourtant, ce projet est bien plus ancien et avait divisé l'opinion publique. En effet, dès 1989 le projet avait été rejeté suite à un référendum et les commerçants avaient voté massivement contre ce projet.

Pour les commerçants, les travaux ont été difficiles mais comme dans les autres villes comme Lyon ou Bordeaux. La municipalité a tenu sa promesse en dédommageant les commerçants impactés par les travaux du tramway de manière significative. Cette promesse contrairement à ce que l'on peut penser, n'a pas été facile et est loin d'être évidente. Malgré tout, des commerces ont fermé particulièrement sur le haut de Jaurès mais c'est un cas classique en cas de changement de la ville. En effet, le tramway a souvent été un accélérateur de fermeture pour les commerces les plus fragilisés. Par ailleurs, certains commerçants ont souhaité vendre plus tôt que ce qui était prévu car le tramway a automatiquement fait prendre de la valeur aux biens.

²¹ Cercia, mission d'expertise commerciale centre-ville, 18 juillet 1995

²² Entretien avec Daniel Le Couedic du 23 mars 2017

2. D'une position géographique à des stratégies de développement

La ville de Brest compte aujourd'hui un peu moins de 140 000 habitants, contre 150 000 en 1999²³, mais est la principale ville au cœur d'un bassin d'emploi de 400 000 habitants. La Communauté Urbaine de Brest a pu obtenir le statut de métropole suite à la loi MAPTAM (Modernisation de l'Action Publique Territoriale et Affirmation des Métropoles) du 27 janvier 2014, malgré ses 212 000 habitants bien loin des 400 000 habitants dans une aire urbaine de 650 000 habitants exigés pour candidater à ce statut. En effet, Brest a ainsi bénéficié d'une dérogation pour obtenir ce statut ce qui lui a permis de compter parmi les 14 métropoles françaises, ensuite rejoint par Nancy le 1er juillet 2016. La dernière réforme territoriale mise en œuvre par les lois MAPTAM et NOTRe (Nouvelle Organisation des Territoires de la République) du 7 août 2015 a consacré les métropoles en leur donnant de nombreuses compétences.

Le mot métropole vient du latin *metropolis* qui signifie capitale d'une province ou du grec *mêtropoles* pour ville mère. On parle de métropole à différentes échelles : mondiale avec les villes-mondes, nationale et régionale. En France, les métropoles sont depuis la loi MAPTAM un type d'EPCI à fiscalité propre. C'est ce qu'on appelle la forme la plus intégrée de l'intercommunalité en France. L'objectif du législateur dans la consécration des métropoles est de venir combler le retard français. En effet, dès les années 1990, des gouvernements européens « ont cherché à donner un cadre juridique spécifique à l'organisation de leur armature urbaine, soucieux d'inscrire leurs grandes villes dans la compétition internationale »²⁴. Le statut de métropole inclut des pactes Etat-Métropole qui permet de définir une stratégie nationale de développement des métropoles. Il y a donc un partenariat entre l'Etat et chaque métropole en fonction de trois thématiques différentes : transition énergétique et environnemental, ville intelligente et mobilité, excellence économique et rayonnement international, thème choisi par Brest. Chaque métropole choisit une de ces thématiques tournées vers l'innovation pour construire sa stratégie. Ainsi, Brest compte parmi les 15 métropoles françaises depuis le 1er janvier 2015 ce qui lui permet une compétence renforcée en matière de développement économique et d'aménagement. En plus de cette compétence, les métropoles sont pleinement dépositaires du logement et de la mobilité ce qui constitue des variables essentielles au dynamisme commercial.

Pour comprendre l'accès à ce statut important, il faut comprendre les **spécificités du pays brestois**.

²³ Le Télégramme, Population. Brest perd 8300 habitants en dix ans, 3 janvier 2013

²⁴ Métropoles en chantiers David Le Bras, Natasha Seigneuret et Magali Talandier, 2016

En effet, la ville de Brest se caractérise par son éloignement géographique car elle se situe à l'extrémité de la pointe bretonne. Cet éloignement se traduit également par des infrastructures routières moins performantes que sur le reste de la France car on ne trouve pas d'autoroutes en Bretagne. De plus, les lignes ferroviaires sont également moins efficaces avec des temps de trajets assez longs. Cependant, l'arrivée de la nouvelle LGV permettra de gagner près d'1h de trajet en direction de Paris. Cet éloignement géographique implique "qu'on ne passe pas à Brest, on y va". Cet aspect peut être vu comme une faiblesse mais aussi comme une opportunité car s'il est plus compliqué d'aller à Brest, il est aussi plus difficile d'en partir. Ainsi, on dit parfois que les Brestois ont un côté très péninsulaire car les visiteurs n'arrivent pas bien à savoir où ils sont et où ils vont (T.Ferec²⁵). Cette caractéristique péninsulaire est un atout du territoire : la mer assure un cadre de vie agréable pour les habitants du pays brestois mais est aussi un attrait évident pour les touristes. A l'image de Cherbourg ou Le Havre, Brest est un port important : le deuxième port militaire après Toulon. La ville a donc été longtemps considérée comme dépendante de la marine et reste ainsi associée au monde maritime. En effet, de nombreuses entreprises spécialisées dans ce domaine sont implantées à Brest. C'est pourquoi on trouve le pôle de compétitivité "Technopole Brest Iroise" qui regroupe 4600 personnes. C'est donc un territoire spécialisé dans la recherche liée à la mer avec notamment l'Institut Français de Recherche pour l'exploitation de la Mer (Ifremer) dont le site est le plus important de France. Elle revendique ainsi la place de premier pôle européen pour les sciences et techniques liées à la mer : 60 % de la recherche française dans le domaine maritime est basée à Brest. En 2009, on estimait à 25 000 le nombre d'actifs ayant un emploi industriel lié à la mer soit 27% des actifs brestois. Concernant l'importance de la marine sur le tissu économique, c'est la DCNS qui est le premier employeur brestois avec plus de 2500 employés. Pour le secteur public, c'est le ministère de la défense qui est premier avec plus de 17 000 d'effectifs²⁶. Malgré le déclin industriel, la ville a su garder un taux d'emploi au travers le secteur tertiaire qui représente 75% de l'activité.

Mais la ville est également très riche culturellement avec une identité bien marquée notamment par son histoire. Brest fait partie des villes détruites par la Seconde Guerre mondiale et a donc été presque entièrement reconstruite. Ainsi, sur le quartier de Siam, il ne reste presque plus aucun immeuble d'avant-guerre. La ville de Brest a ainsi profondément changé ce qui a provoqué un sentiment d'étrangeté pour ses habitants comme si "la ville avait été remplacé injustement par une autre"²⁷ Aujourd'hui, seulement 6% de la population brestoise a connu la guerre. Ainsi toutes les villes reconstruites souffrent du sentiment de « laideur » et Brest n'y déroge pas. Comme certains disent,

²⁵ Entretien avec Thomas Ferec, cabinet de François Cuillandre, 26 janvier 2017

²⁶ Données économiques, édition 2015/2016, Brest Life

²⁷ Entretien avec Daniel Le Couedic du 23 mars 2017

“Brest est une ville moche mais qui ne laisse pas indifférente”. Ainsi, l’agencement de la ville et sa reconstruction rapide ont fait que le centre-ville d’aujourd’hui est assez peu attractif. Et malgré l’importance du domaine de la recherche, la ville a des difficultés à attirer des ingénieurs.

En principe, le tourisme permet de rendre le centre-ville attractif. En effet, il permet de générer des flux de clients supplémentaires et donc de stimuler la consommation contribuant au dynamisme commercial. La ville de Brest n’est pas réputée pour être particulièrement touristique. En revanche, le Pays de Brest l’est beaucoup plus avec notamment la presqu’île de Crozon, les villes côtières telles que Plougastel, Le Conquet ou encore les îles du Ponant qui attirent de nombreux visiteurs. Grâce à ces alentours, Brest bénéficie d’une activité touristique notamment avec Océanopolis qui compte plus de 400 000 visiteurs par an ou les paquebots de tourisme qui accostent dans le port. Un Observatoire du tourisme a été créé en 1999 par l’Adeupa pour observer l’activité touristique et son évolution. Plus récemment, le groupement d’intérêt public *Brest Terres Océanes* fait du territoire une véritable destination touristique depuis son lancement en décembre 2013. Le secteur du tourisme est non négligeable car il concernait 4 700 emplois du pays de Brest en moyenne soit 3,5% de l’emploi en 2011.²⁸ La porte d’entrée brestoise est une destination de tourisme urbain qui bénéficie d’équipements importants : le 1^{er} port breton (Moulin-Blanc) et le 1^{er} aéroport breton. Le tourisme d’affaires est particulièrement important avec 275 000 nuitées en 2014 et constitue un enjeu central pour l’activité hôtelière. Sur ce créneau, la LGV Brest-Paris pourrait permettre d’obtenir une nouvelle fréquentation touristique avec notamment une opportunité de développement des courts séjours. Les courts séjours concernent les séjours de moins de 3 nuitées et se développent depuis quelques années. En effet, « l’intérêt du tourisme urbain, l’essor de l’usage du numérique et le fractionnement des congés »²⁹ sont les moteurs de ce tourisme. Les touristes potentiels qui vont désormais être à 3h30 de Brest constituent une opportunité de chalands supplémentaires, en particulier pour le centre-ville brestois.

3. *Le portrait de territoire du centre-ville brestois*

a) *Le logement dans les quartiers de Siam et Liberté*

Le quartier de Siam-Liberté (annexe 2) se situe dans l’hyper centre de la ville et constitue ainsi l’ancien cœur de ville, reconstruit après la Seconde Guerre mondiale. Pourtant qualifié d’attractif et recherché par les Brestois, l’hypercentre doit faire face à une baisse de sa population de plus de 30% depuis 1975.

²⁸ Révision du SCoT du Pays de Brest, diagnostic touristique, N. Le Hir et L. Bianic, 7 juillet 2015

²⁹ Observatoire du tourisme numéro 41, *Pays de Brest : quels touristes potentiels à moins de 3h30?*, septembre 2016

Ainsi en 2009, 8% des brestois habitent le quartier avec une part de familles la plus faible sur l'ensemble des quartiers de Brest.³⁰

Les logements sont à 84% des résidences principales, légèrement en dessous du taux de 90% dans le parc immobilier brestois avec un taux de vacance de 11% contre 9% en moyenne dans Brest. Ces logements sont à 97% des logements collectifs en raison de la faible présence de maisons individuelles sur le quartier. De plus, ces habitations se caractérisent par leur taille moyenne avec une surreprésentation de 3 pièces sur le quartier avec plus de $\frac{3}{4}$ des logements ayant une superficie comprise en 40 et 99 m².

Le parc locatif privé majoritaire conduit à un certain profil du quartier. En effet, les plus représentés sont les 25-39 ans et 1/3 des occupants sont installés depuis moins de deux ans. De plus, 20% sont des cadres contre 9% en moyenne à Brest. Par ailleurs, le quartier compte 18% de retraités, un taux légèrement au-dessus de la moyenne brestoïse. Les habitants sont donc majoritairement des jeunes cadres voulant profiter des attraits du centre-ville mais qui le quittent ensuite à l'arrivée des enfants.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette fuite des jeunes familles du centre-ville. En effet, 75% des logements collectifs ne possèdent pas d'ascenseur, ce qui limite l'accès aussi bien pour les familles et pour les personnes âgées mais aussi pour les professions libérales. De plus, les $\frac{3}{4}$ des logements n'offrent pas de place de stationnement privé.

Par ailleurs, ce quartier reconstruit après la guerre commence réellement à vieillir et des travaux sont nécessaires tant au niveau de l'accessibilité que d'amélioration thermique.

Le nombre de ventes est en baisse depuis quelques années avec 300 mutations en 2012. Les prix des logements sont plus élevés que dans les autres quartiers brestois et depuis 2002, le prix au m² en euros constants a augmenté de 50% dans l'hyper centre. Les agents immobiliers parlent encore de « triangle d'or » entre le Cours Dajot et la Rue de Siam caractérisé par des habitations plus bourgeoises et des prix plus élevés. Ainsi, en 2012, le prix moyen du m² s'établissait à près de 1900 €.

Enfin, le quartier étant soumis à une ZPPAUP (annexe 3) imposant des règles strictes en matière de rénovation urbaine ainsi que pour la plupart des logements, la loi de 1965 régissant les copropriétés, des freins et blocages aux opérations sur le bâti sont fréquents.

En effet, habituellement en France, il existe une zone de protection aux abords des monuments du patrimoine classés historiques dans un rayon de 500 m avec la possibilité d'avoir un périmètre

³⁰ Adeupa et BMO, *Portraits de Territoire Siam-Liberté, colloque « Pour un renouveau du parc immobilier des années 50-70 : de la prise de conscience à la stratégie »*, Brest, 28 et 29 novembre 2013- Quartz, Brest

« intelligent » pour une logique de protection : **Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager** (ZPPAUP) depuis les lois de décentralisation du 7 janvier 1983. C'est un outil élaboré avec la Collectivité et les services des bâtiments de France et la Direction Régionale des Affaires Culturelles. Ce zonage permet une feuille de route pour suivre les dossiers compris dans le périmètre. (1)

A Brest, la ZPPAUP, depuis 2001, va de la Place de Strasbourg jusqu'à Prat Ledan, en passant par le Port et Fenelon et jusqu'à Kerfautras/Montaigne. Si cette zone est approuvée, elle se substitue au périmètre minimal des 500m. A la base, seulement, le château, la maison Mathon et la banque de France étaient classés.

Depuis cette zone, un règlement avait reconnu que sur les immeubles de la reconstruction, des teintes claires étaient acceptées et sur les balcons, aplats, encadrements de fenêtres, des teintes plus vives sont autorisées. Depuis 3 ans, la loi Architecture et Patrimoine a fait disparaître les ZPPAUP au profit des Aires de Mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP). Elles en conservent les grandes caractéristiques mais elles incorporent les objectifs de développement durable.

Brest avait cependant renégocié la ZPPAUP avant la loi et deviendra par la suite un site patrimonial remarquable. Les **sites patrimoniaux remarquables** ont été institués par une loi du 7 juillet 2016 et se substituent aux ZPPAUP et aux AVAP.

L'intérêt de cette zone est la réunion d'un comité de pilotage (des élus de Brest Métropole et de la Ville, la CCI, et des personnes qualifiées en économie, en architecture et des représentants de la Région et du Département). Les commissions vont adopter/valider les différentes parties de la zone protégée.

Malgré l'histoire du quartier et sa position incontestable d'hypercentre de la Ville, Siam-Liberté pourrait être soumis à un avenir moins idéal si rien n'est fait pour contrer ces nombreux enjeux. Le quartier doit ainsi présenter des fonctions urbaines pour le maintien de ces habitants qui tendent à disparaître. En effet, la diversité des habitants est un atout clef d'un centre attractif et vivant, ce n'est pour autant pas le profil envisagé dans les années à venir.

Une rénovation du parc immobilier serait nécessaire mais reste délicate, tandis que l'amélioration de l'espace public et de l'offre commerciale posent également question. Ces éléments sont pourtant cruciaux pour l'avenir du centre de la Ville.

b) Les revenus dans Brest

Le revenu médian par unités de consommation (utilisé pour mesurer les ménages de taille ou de composition différentes) au sein de Brest Métropole est de 19 210€, soit équivalent à celui de la France et légèrement supérieur au revenu médian du Finistère et de la Bretagne. Les inégalités ne sont pas très marquées à travers les communes de Brest Métropole bien que certains quartiers de Brest présentent de fort taux de personnes en situation de précarité, ce qui s'explique par la forte présence de logements sociaux.

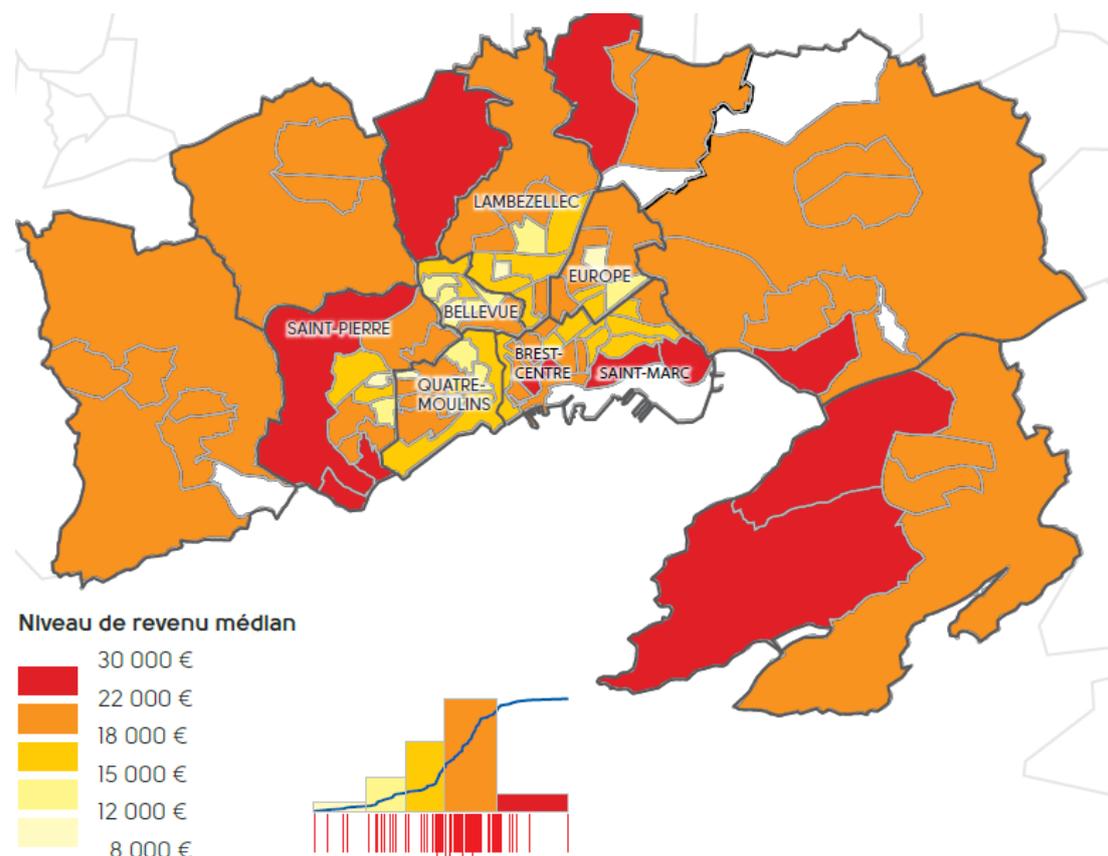


Figure 3 : Les revenus dans Brest Métropole
Source : observatoire social-décembre 2014

Les inégalités entre Brest et les communes de la Métropole s'expliquent par la différence des logements. Les logements sociaux sont plus importants à Brest que dans les communes périphériques. Les communes les plus riches de la métropole sont Plougastel-Daoulas, Gouesnou et Bohars.

Au cœur de la Ville de Brest, des inégalités existent et elles sont parfois très importantes. Par exemple, le revenu moyen du quartier de Pontanézen est de 8 082€ contre 23 614€ (observatoire social de l'adeupa-2014) dans l'iris Siam-Tour d'Auvergne. Cela s'explique par la typologie des logements, avec une forte part de logements sociaux à Pontanézen tandis que le quartier de Siam présente des

logements où le prix de l'immobilier est élevé (« triangle d'or »). Les quartiers de Siam, de Saint-Pierre et de Saint-Marc sont également composés des ménages les plus riches tandis que les ménages les moins favorisés sont dans les quartiers dit en politique de la ville à savoir Pontanézen, Keredern, Kerourien/Valy Hir et Kerangoff.

c) Le stationnement en centre-ville

Sur le secteur Siam et Jaurès, plus de 3 700 places sont payantes, 5 500 sont gratuites, une centaine sont en zone bleue, limitées à heure mais gratuites et 2 400 places de parking. La majorité des places proches de l'hypercentre sont en zone orange où le tarif est élevé et la durée de stationnement courte (cf. annexe le plan de la voirie).

Sur les quartiers de Jaurès et de Siam, 900 places ont été supprimées avec le passage du tramway, la plus forte suppression sur l'ensemble de son trajet. C'est sur cette localisation qu'on remarque la plus forte baisse du taux d'occupation, passant de 76% en 2006 à 70% en 2014.

Évolution du taux d'occupation dans le secteur Siam entre 2006 et 2014

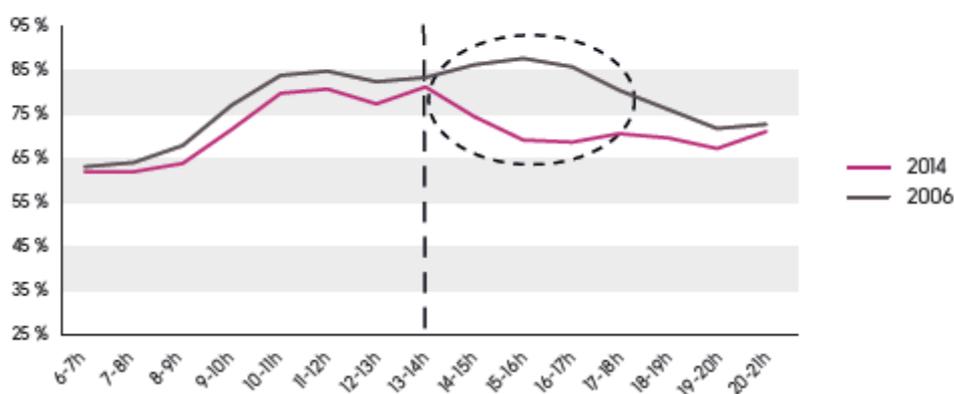


Figure 4 : Le taux d'occupation du quartier de Siam
Source : observatoire socio-économique du tramway

Évolution du taux d'occupation dans le secteur Jaurès entre 2006 et 2014

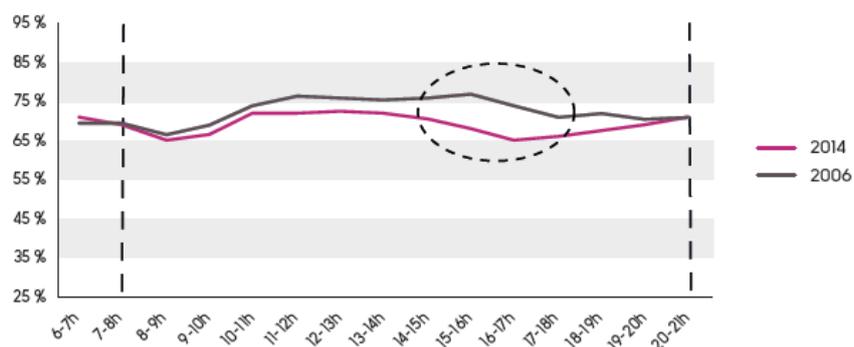


Figure 5 : Le taux d'occupation du quartier de Jaurès
Source : observatoire socio-économique du tramway

Cette évolution s'explique par la perte d'emplois en centre-ville avec 2 000 emplois salariés en moins sur la période 2006-2014. Le besoin en stationnement s'est fortement réduit après la crise économique de 2008, mais aussi le transfert d'activités du centre-ville vers l'Est de la Ville, ainsi que le changement de pratique modale en faveur du réseau bus-tram.

Cette baisse d'occupation des places de stationnement s'accroît particulièrement sur le secteur Siam et notamment sur la tranche horaire 14h-18h. La mise en place de parkings relais ainsi que l'augmentation des usagers du tramway (+35% d'utilisation des transports en commun de 2006 à 2014) peut expliquer cette baisse d'occupation. En effet, les parkings relais (640 places réparties sur 3 parking aux entrées de ville) présentent encore une belle marge de progression en termes d'occupation notamment pour des raisons liées à l'emploi qui ne représentaient en 2014 seulement 1/3 de l'offre. Pour la majorité, ces parkings sont utilisés pour des stationnements de moyenne durée et c'est le parking de Montbarrey en entrée ouest de la ville qui semble bénéficier de la meilleure fréquentation. Le parking de Strasbourg et celui aux portes de Gouesnou sont pour leur part, moins fréquentés.

Néanmoins, il pourrait également s'agir d'une légère diminution de la fréquentation du quartier, en raison de difficultés des usagers véhiculés de trouver une place de stationnement.

Le quartier de Siam dispose toujours d'un plus fort taux d'occupation en raison du nombre de parkings sous-terrain moins nombreux et de l'espace plus resserré que Jaurès.

B) Le dynamisme commercial de Brest

1. La politique de la Ville en faveur du commerce

a) La stratégie métropolitaine : des projets d'ampleur qui insufflent un nouvel élan pour le commerce

Depuis la loi MAPTAM, les métropoles et les régions ont vu leur rôle se renforcer en matière de développement économique. Brest a donc cinq défis concernant la stratégie métropolitaine de développement économique :

- Attirer, promouvoir, accueillir
- Encourager l'initiative, l'innovation et le développement des compétences
- Conquérir les marchés nationaux et internationaux
- Réussir les transitions
- Faire grandir nos pôles d'excellence et les dimensions économiques métropolitaines³¹

Cette stratégie ambitieuse peut se traduire par une volonté d'attirer des commerces ayant une zone de chalandise étendue comme Ikea et Leroy Merlin qui se sont récemment implantés sur le territoire et qui contribuent à remplir les fonctions métropolitaines. Les fonctions dites métropolitaines sont des fonctions de services que l'on trouve uniquement dans les grandes villes bénéficiant à un territoire plus vaste que la métropole. Par exemple, les universités, centres hospitaliers universitaires, les aéroports ou certains commerces constituent des fonctions métropolitaines. Ainsi, différents projets ont été mis en œuvre sur la ville de Brest depuis quelques années. En effet, l'enseigne Ikea n'avait au départ pas envisagé une implantation sur le territoire français aussi excentrée mais les propositions de la collectivité brestoise à propos d'un accès facilité en voiture et d'une desserte par le tramway ont convaincu le leader suédois. Le projet de tramway a ainsi été mené pour proposer une meilleure offre de transport collectif. La ligne de tramway s'étend de porte de Plouzané aux portes de Gouesnou ou Guipavas ce qui permet une desserte du technopole, des centres commerciaux Carrefour et Géant ainsi que le centre-ville. Le coût total du projet a été de 500 millions d'euros avec les aménagements. Pour le quartier de Siam, les travaux du tramway ont duré 18 mois pour effectuer des rénovations (eau, fibre...). Suite à la nuisance de ces travaux, ce sont essentiellement les commerces indépendants qui ont souffert mais seulement 80 commerçants ont fait une demande d'indemnisation due à la

³¹ Magazine *Tandem* de janvier 2017

difficulté d'estimer la part de chiffre d'affaires que les travaux du tramway ont impacté. Ce projet a permis la piétonnisation de l'hypercentre brestois avec les rues Jean Jaurès et Siam qui est désormais inaccessible en voiture.

L'idée de marqueur métropolitain se fait également ressentir avec l'aménagement du Plateau des Capucins et le téléphérique le reliant au bas de Siam. Cet investissement important amène à une réflexion sur une réorganisation de l'aménagement du centre-ville. En effet, la médiathèque, rue Neptune, ayant fermée au profit des Capucins, permet de libérer un espace important en plein cœur du centre-ville. Le projet des Capucins a posé un problème au niveau de son ouverture. En effet, les commerçants souhaitaient profiter de cette ouverture pour organiser des animations via l'association des commerçants. Cependant, en période de soldes d'hiver, ceci n'a pas été possible. De même, le calendrier très long du projet qui devrait s'achever en 2020 pose problème pour attirer la clientèle. Cependant, les Capucins devraient accueillir 1 300 à 1 400 futurs habitants. C'est un marqueur métropolitain qui a pour but de rapprocher les deux rives. Ce projet a coûté 250 millions d'euros. Il va permettre aux habitants de rive droite de leur faire sentir une certaine fierté et un sentiment d'appartenance à la ville ce qui a d'ores et déjà engendré une augmentation de la valeur de l'immobilier autour de ce lieu.

Depuis 2010, Brest s'est réapproprié un lieu de 16 hectares en plein cœur de ville, autrefois utilisé par la Marine et cédé pour 2,2 millions d'€ à la Collectivité, saisissant l'occasion rêvée d'en faire un lieu de vie pour les Brestois. Créé au XIX^es et utilisé par la Marine pour diverses constructions, ce lieu chargé d'histoire est surtout un défi pour la collectivité de Brest. L'objectif est d'en faire une centralité à part entière au même titre que le centre-ville de Brest avec le passage espéré de centaines de milliers de visiteurs par an.

C'est toute une dynamique de quartier que la collectivité espère insuffler grâce à la présence de logements et de bureaux, d'une pépinière d'entreprises high-tech, d'un cinéma, d'une médiathèque et de commerces. Sans oublier la mise en place du premier téléphérique urbain pour relier le quartier de Siam et le Plateau. Si ce téléphérique « n'est pas un gadget ni une attraction touristique » selon le maire de Brest, François Cuillandre, il n'a pas cessé d'éveiller la curiosité dans les médias depuis sa construction, une belle aubaine pour la ville de faire parler d'elle.

Avec les Capucins, au-delà de la volonté de redonner vie à ces anciens bâtiments historiques, l'ambition est de rivaliser avec les nouveaux quartiers métropolitains européens : transports publics intégrés, mixité sociale et logements sociaux, préoccupations environnementales et « intensité de l'offre ». Autrement dit, tous les éléments d'une recette qui fleurit partout en Europe mais aussi en France pour créer des nouveaux espaces de vie et de centralité.

Comment capter la richesse avec un fonctionnement urbain différent ? Le quartier des Capucins doit concorder avec le reste du centre-ville, être un nouveau périmètre du centre-ville et une nouvelle image du secteur Brest Rive-droite.

En matière de commerce, le rôle de la collectivité est celui d'un facilitateur. Le but est de garder un équilibre entre les différents consommateurs et les différents types de commerces. Mais l'impulsion se fait avant tout de la part des commerçants. Pour faciliter le commerce, la collectivité souhaite veiller à ne pas discriminer les consommateurs. Il est important pour la métropole que personne ne se sente défavorisé par rapport aux autres en fonction de son moyen de transport. En effet, la question du stationnement en centre-ville parfois incomprise par les automobilistes. Ce qui est important est de gérer les flux et la rotation des véhicules. C'est pourquoi, il existe des modifications du périmètre de stationnement en fonction des besoins. Les zones qui tendent à devenir plus résidentielles deviennent gratuites tandis que les zones où un roulement continu est nécessaire (zone commerciale) deviennent payantes. Cependant, la métropole assume avoir un certain retard en terme de stationnement. C'est pourquoi, des mesures récentes ont été prises pour pallier cette faiblesse. Ainsi, les nouveaux parkings en post paiement ont été mis en place notamment au Château et un renouvellement du parc des horodateurs est en cours depuis début 2017. Ils sont équipés de l'application mobile Whoosh permettant de payer par mobile et permettant également de payer en carte bancaire. Ce changement d'horodateurs a coûté 1 million d'euros à la collectivité mais le but est de faciliter au maximum la venue en centre-ville. De même, une réflexion est en cours sur un projet de zone bleue. C'est pourquoi, même si le stationnement payant a augmenté et s'est étendu, une zone bleue a vu le jour sur le quartier Jaurès à la demande des riverains mais elle concerne un périmètre très restreint. De plus, ce service public étant géré en délégation par la SEM Kéolis, il est obligatoire de conserver 4 000 places de stationnement payant. Pour autant, la ville de Brest en compte 8 000 dont 690 sur le quartier de Siam³² qui ne sont presque jamais saturées. Malgré ces modifications de stationnement, les effets sont loin d'être immédiats.

Aujourd'hui, le quartier de Siam n'est absolument pas la priorité des élus brestois. De nombreux projets sont en cours de réflexion sur les secteurs Bellevue, Recouvrance, Port de Commerce et Haut de Jaurès ce qui montre l'absence du cœur de ville. En effet, d'un point de vue politique, le centre-ville brestois s'étend du quartier de Recouvrance à la Place Strasbourg avec le port de commerce. Pour les brestois, le centre-ville se situe entre le quartier de Siam et Saint-Martin. Une des raisons de la situation de vacance commerciale du Haut de la rue Jean Jaurès s'explique par le changement de flux routier. En effet, auparavant, les automobilistes arrivant à Brest de la voie express arrivaient

³² Entretien Brendan Le Faucheur, Manager de centre-ville de Brest le 6 février

directement dans la rue Jean Jaurès par la place de Strasbourg. Mais, suite aux travaux du tramway, le contournement permet aux automobilistes d'arriver au port de commerce et non plus directement au centre-ville. De plus, le phénomène s'est très vite amplifié du fait du déplacement des commerçants restants vers le bas de Jaurès. Désormais, on assiste à un déplacement de Jaurès vis-à-vis de Siam car les commerçants en confiance en l'avenir de ce quartier au détriment de Jaurès.

La ville a une vision à long terme alors que les commerçants ont une vision à court/moyen terme. Il faut comprendre que les mesures ne peuvent pas faire immédiatement redynamiser le commerce. Concernant la politique du commerce, la collectivité brestoise est très active avec les associations de commerçants mais BM a souhaité avoir un seul interlocuteur pour faciliter la communication. C'est l'association des « Vitrines de Brest », association de commerçants de Brest centre, qui relaye ensuite l'information auprès des autres associations.

Selon Thomas Ferec, la fermeture de la manufacture du Plateau des Capucins en décembre 2004 a engendré une perte de population de la ville suite à des vagues de départ, ce qui a amené la collectivité à restructurer le territoire. Aujourd'hui, les Capucins ont été réhabilités début 2017, pour devenir un nouveau pôle culturel. Ainsi, le centre-ville s'est élargi avec ce nouveau pôle directement relié au quartier de Siam par le téléphérique. Cependant, les Capucins ne sont pas une réalité géographique en termes de centre-ville mais une réalité politique. La Penfeld constitue une barrière physique et les Brestois n'associent pas les Capucins au centre-ville.

La Collectivité s'empare également du phénomène de vacance commerciale qui touche particulièrement le secteur Jaurès. Le Haut de Jaurès atteint entre 23% à 27% de vacance, ce qui a un effet négatif sur la perception des habitants ou les passants (notamment dans le tramway). Il y a donc une perte de valeur immobilière pour ces logements. On compte désormais une vingtaine de logements vides. Le but est donc de donner les clefs pour que les propriétaires puissent rentabiliser leur achat. Un atelier de travail s'est donc formé pour construire une méthode, pour redonner de la commercialité.

Le moyen de donner envie, de valoriser le plus possible le quartier afin d'enlever cette image dégradée est de travailler sur les vitrines. Il est possible de jouer sur des trompe-l'œil afin de changer des vitrines peintes en blanc avec des affiches « à vendre ! ». La proposition retenue par la collectivité brestoise est de faire l'intermédiaire. Les propriétaires louent à la collectivité et c'est cette dernière qui doit trouver un locataire. En revanche, Brest Métropole ne paie pas avant d'avoir trouvé le locataire³³.

³³ Entretien avec Stéphanie Luneau, Directrice de l'aménagement urbain à Brest Métropole, le 10 février

b) SCoT et PLUi : une réglementation spécifique veillant aux équilibres commerciaux

C'est depuis les années 60, que l'urbanisme commercial a vu le jour. Les nouvelles formes de commerces (grandes distribution) ont engendré des déséquilibres spatiaux. « Les pouvoirs publics passent du simple rôle d'observateurs à celui d'acteurs à part entière de l'urbanisme commercial » (Desse, 2013). L'enseignant en urbanisme René-Paul Desse considère que Brest est un pionnier en matière de planification. Selon lui, la ville bénéficie d'un des meilleurs systèmes de régulation commerciale. En effet, il se trouve que Brest est l'une des premières villes à intégrer des dispositions spécifiques à l'aménagement commercial dans le POS depuis 1995. Le Pays de Brest a ainsi mis 9 mois à élaborer le DAC (Document d'Aménagement Commercial) en collaboration avec les EPCI et les Chambres Consulaires. Ce DAC permet d'élaborer l'armature commerciale qui peut être différente de l'armature urbaine sans être déconnectée de celle-ci. Le but est de limiter le développement de certains pôles structurants. Ainsi, le SCOT prévoit que les commerces de moins de 300 m² ne peuvent s'implanter en périphérie afin de préserver l'armature commerciale de la ville en empêchant une fuite des commerces de centralité. Cependant, le SCOT du Pays de Brest offre la possibilité aux PLU d'aller plus loin. Ainsi le PLUi facteur 4 de Brest Métropole interdit aux commerces de moins de 500 m² de s'installer au Froutven et à Kergaradec/l'hermitage, les deux zones en périphéries de ville. Le SCOT prévoit aussi une réglementation concernant l'implantation des cinémas. Mais, le PLU de BM interdit également l'implantation de certaines activités de loisirs en zone périphérique comme le Bowling, Socker ou encore Street Paddle. Ainsi, malgré l'implantation de restaurants sur la zone du Froutven, la zone commerciale ne peut bénéficier d'autres activités en soirée. En effet, l'interdiction d'implantation des cinémas s'applique à d'autres activités pourtant spécifiques à la périphérie ce qui montre les limites de la planification.

Sur le Pays de Brest, on trouve 3 zones commerciales métropolitaines : le centre-ville de Brest, Kergaradec/l'Hermitage et le Froutven. A l'échelle inférieure, on trouve également des pôles structurants : Saint-Renan, Plabennec, Lesneven, Landerneau et Crozon ayant des zones de chalandises compris entre 50 000 et 60 000 habitants à l'exception de Crozon qui bénéficie de flux touristiques importants. Ensuite, on trouve les pôles de proximité puis les pôles de semi-proximité. C'est en fonction de ces catégories qu'on définit des prescriptions. Aujourd'hui, suite aux lois Grenelles, ALUR et Pinel, le SCoT du Pays de Brest est en révision pour prendre en compte les différentes modifications législatives. Cependant, le bilan du SCoT actuel approuvé en septembre 2011 est globalement positif. En revanche, moins de 30 communes sur 89 avaient mis leur PLU en compatibilité avec le SCoT. De même, on trouve certaines stratégies des commerces pour ne pas passer en CDAC avec notamment des surfaces commerciales de 999 m² pour ne pas dépasser l'ancienne limite des 1000 m². Il y a donc

une grande complexité de contrôle notamment en ce qui concerne les galeries des hypermarchés car la seule règle concerne le basculement d'un commerce non alimentaire en commerce alimentaire.

Depuis 1995, il existe une règle en matière commerciale. Le PLUi facteur 4 de Brest Métropole est un des premiers PLU intercommunaux de France. Ce dernier est considéré comme une avancée en matière de réglementation de l'aménagement commercial. Le PLUi applicable sur 8 communes identifie quelques enjeux en matière commerciale : la qualité de vie résidentielle avec l'idée de maintenir des commerces de proximité, la préservation d'une armature équilibrée, la participation au développement économique et à l'attractivité ainsi que la promotion d'un aménagement durable et de qualité. Les mesures pour parvenir à ses objectifs sont de réglementer l'ensemble du territoire en fonction de leur secteur. En effet, le centre-ville de Brest qui est l'un des trois pôles métropolitains concerne un périmètre très large qui comprend la rue de Siam et la rue Jean Jaurès. Ces deux artères principales du centre-ville sont classées comme secteur de commerce protégé renforcé (CPR). Ce classement interdit les changements de commerces vers des services tandis que le secteur de commerce protégé (CP) interdit les mutations de commerces de rez-de-chaussée en logements. Pour les locaux commerciaux fermés depuis au moins 5 ans, la transformation est possible. Ces dispositions spécifiques permettent ainsi de préserver les fonctions commerciales de ces secteurs.

Il existe deux pôles métropolitains (Froustven et Hermitage) et des pôles commerciaux de semi-proximité à Guilers et à Plougastel-Daoulas qui sont soumis à spécialité. Le Froustven est ainsi dédié aux grandes surfaces spécialisées dont automobiles, sport, équipement de la maison et bricolage-jardinage. Il en est de même pour Kergaradec/Hermitage avec en plus des grandes surfaces alimentaires et automobile. L'ensemble de ces commerces sont obligés de respecter une surface minimum de 500 m². Ce seuil ne s'applique pas en revanche, en cas de réutilisation d'un local existant d'une surface inférieure. En effet, les surfaces de vente inférieure au seuil accordé constituent un droit acquis. Cependant, la division de ces locaux est interdite.

Une autre catégorie de secteur qui est la plus étendue sur Brest Métropole est celui des commerces et services assimilés interdits c'est-à-dire de nouvelles implantations proscrites. Concernant les commerces existants, la réutilisation est possible mais seulement dans une activité de même nature ou pour les commerces fermés depuis moins de 3 ans. La possibilité d'extension se fait uniquement dans la limite de 15% de la surface de vente sans dépasser 300 m² d'extension et la surface maximale autorisée. Un commerce existant en activité peut être démoli puis reconstruit selon des critères : l'activité doit être de même nature et doit concerner un périmètre d'orientation d'aménagement et de programmation de secteur dans l'objectif d'améliorer la qualité urbaine.

2. *La santé commerciale de la métropole*

a) Les assises du commerce de juin 2015

Les premières assises du commerce se sont tenues le lundi 15 juin 2015 à Brest, regroupant plus de 250 personnes impliquées de près ou de loin dans l'activité commerciale du centre-ville. Ainsi, organisée en coopération avec Brest Métropole, la CCI, la CMA, des commerçants, des élus, et des spécialistes ont échangé sur la question préoccupante de perte de vitesse du centre-ville brestois. Le but était de poser un diagnostic et ensuite de proposer des solutions pour améliorer le commerce.

A cette occasion, une situation de la vie commerciale du Pays de Brest et plus précisément du centre-ville de Brest a pu être présenté au public par l'Adeupa et la CCI. Cette présentation s'attachait à démontrer le caractère multipolaire de l'organisation commerciale du centre ainsi que les évolutions sur les vingt dernières années.

L'organisation commerciale du Pays de Brest est dite multipolaire à l'échelle d'un bassin de vie de plus de 400 000 habitants. On dénombre ainsi plus de 150 polarités commerciales dans les 89 communes composant le Pays de Brest.

A l'échelle du Pays, la progression annuelle des parts de marché en volume a augmenté faiblement (+0,5% par an) en raison de la faible évolution démographique. Plus inquiétant, on observe une dégradation dans l'emploi salarié dans les commerces qui s'explique par plusieurs facteurs : plus de progression du pouvoir d'achat des ménages, des dépenses qui stagnent, des nouvelles voies de distribution qui gagnent du terrain et enfin une hausse modérée de la population voire une diminution dans la ville de Brest.

Dans un second temps, un focus a été réalisé sur le centre-ville. Le taux de vacance, de Recouvrance à la place de Strasbourg a été comparé avec les descentes et les montées aux arrêts de tramway.

Sans surprise, les endroits où il y a une plus forte vacance commerciale correspondent aux plus faibles nombres de montées ou de descentes, en particulier sur Recouvrance et de Saint-Martin à Octroi. Le tramway semble être un vecteur de dynamisme commercial. Néanmoins, cette baisse de fréquentation peut être une cause comme une conséquence : les personnes ne s'arrêtant plus, les commerces ont fermé mais il est également possible que plus les commerces ferment, moins les personnes ont envie et ont besoin de s'y arrêter.

A Brest, un groupe de citoyens s'est même penché sur cette inquiétante réalité, sous le nom de Yannick Tizéf. Par la lecture du livre d'Olivier Razemon, "Comment la France a tué ses villes ? " qui plébiscite Brest pour l'organisation des premières assises du commerce en juin 2015, le collectif a

commencé à se pencher sur la question de disparition des commerces du centre. En 2017, pourtant, les effets des assises ne se font toujours pas ressentir et la vacance commerciale s'accroît dans certains quartiers où le groupe constate une vacance de 37% à Kerourien. Ainsi la volonté de Yannick Tizet n'est pas seulement de parler des conséquences du tramway sur le centre mais de constater une réalité qui touche l'ensemble de la ville. L'idée est alors de réaliser une cartographie des locaux commerciaux vides comme l'a fait un citoyen d'Albi. L'objectif n'est point de dénoncer mais plutôt d'alerter, de créer un outil que tout le monde pourrait s'emparer pour "inverser la tendance". Ce groupe de citoyens engagé souhaite pour autant rester anonyme, car "c'est plus difficile de taper sur quelque chose qu'on ne connaît pas". Ainsi, aucune revendication n'est dissimulée sous cet outil créé par "des amoureux de notre ville que l'on voit mourir tous les jours."

Que viennent chercher les clients au centre-ville ? L'étude de la CCI montre que la plus grande part de dépenses va au secteur alimentaire puis au prêt-à-porter et enfin au secteur de l'hygiène et services.

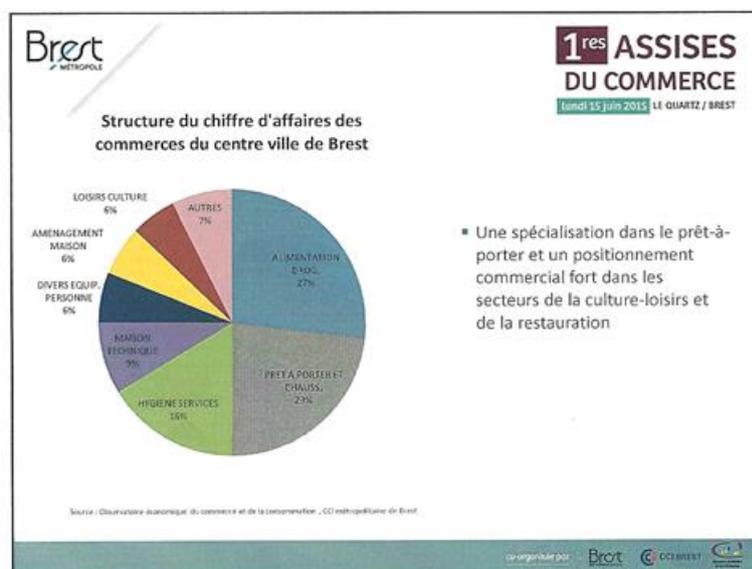


Figure 6 : Répartition du chiffre d'affaires en centre-ville

Ces chiffres correspondent à la structure de la consommation d'une famille du Pays de Brest, qui sur 14 064 € en dépense annuelle moyenne consacre 41% en alimentation, 17% en équipement de la maison, 16% en équipement de la personne et 12% en services et produits banals. Le manque d'offres en équipement de la maison en centre-ville pourrait expliquer la plus faible part dans ce secteur en centre-ville par rapport à une famille du Pays de Brest.

D'autre part, on observe que le centre-ville de Brest possède une aire de rayonnement centrée sur Brest puisque 60% des consommateurs sont des habitants contre seulement 40% pour l'extérieur. C'est une particularité à prendre en compte et qui prouve que les habitants ont un rôle prépondérant dans l'activité du centre alors que ces mêmes habitants fuient la ville au profit de la première voire de la deuxième couronne de la métropole.

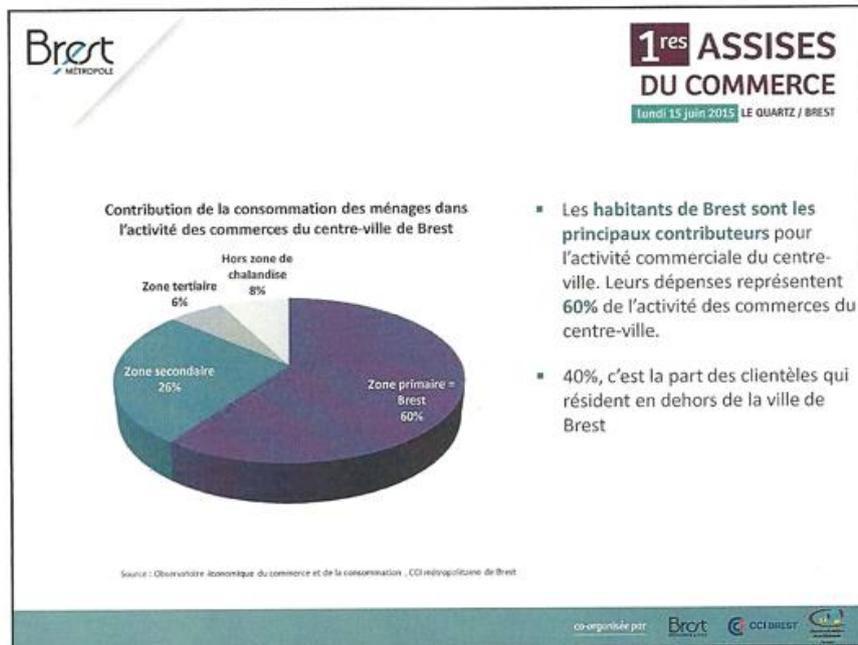
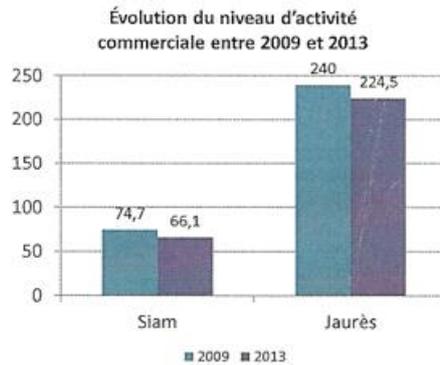


Figure 7: Le lieu de résidence des consommateurs du centre-ville brestois

Enfin, on observe une baisse significative de l'activité commerciale de 2009 à 2013, notamment en raison de la crise économique, des travaux du tramway, de la perte de population dans Brest mais aussi le fort développement des pôles commerciaux dans la métropole. Le recul de l'activité touche également ces pôles périphériques (-23 millions d'€ sur la période au pôle Kergaradec/Hermitage).



Source : Observatoire économique du commerce et de la consommation, CCI métropolitaine de Brest

Figure 8: le niveau d'activité du cœur de ville

L'activité entre Siam et Jaurès fait donc l'objet d'une profonde disparité entre les deux quartiers. Si le secteur Jaurès profite d'une forte activité, il connaît aussi une plus grande diminution sur la période par rapport à Siam.

b) Le taux de vacance dans le centre-ville

Le tramway permet de desservir les grandes polarités commerciales de Brest, de la Rive-Droite à la Rive-Gauche jusqu'aux portes de Guipavas et la zone commerciale du Frouvent. Cette zone commerciale constitue la principale modification du paysage commercial de Brest. Entre 2007 et 2015, ce sont plus de 40 000 m² qui ont été dédiés au commerce notamment dans le domaine de l'équipement de la maison, du sport et de la restauration. La structure commerciale a faiblement évolué dans les autres quartiers de Brest, tandis que le taux de vacance a progressé de 10% à 13,5% de 2007 à 2015. (Observatoire socio-économique du tramway n°18). Les activités de restauration et dans le domaine de la beauté ont progressé tandis que les bars-cafés, les agences immobilières, les commerces alimentaires et culturels ont vu leur nombre baisser.

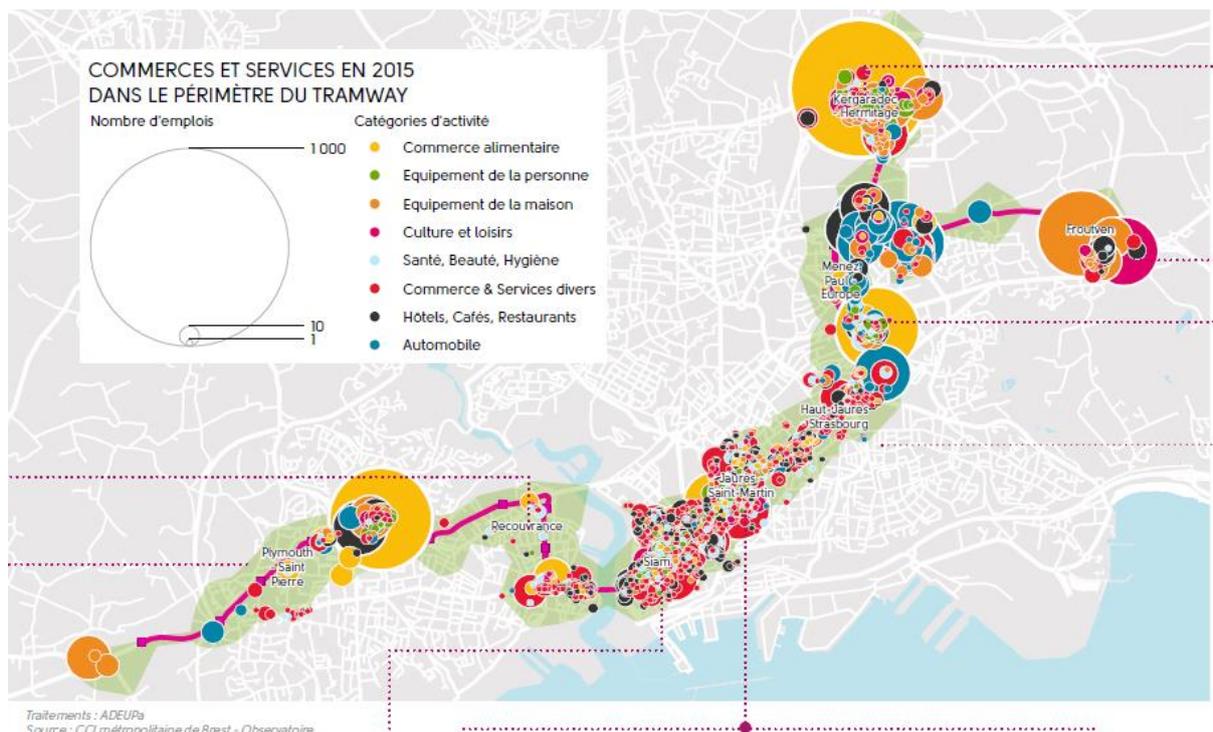


Figure 9: les commerces et services sur la ligne du tramway

Un focus sur le centre-ville de Brest (voir légende sur le précédent graphique) :

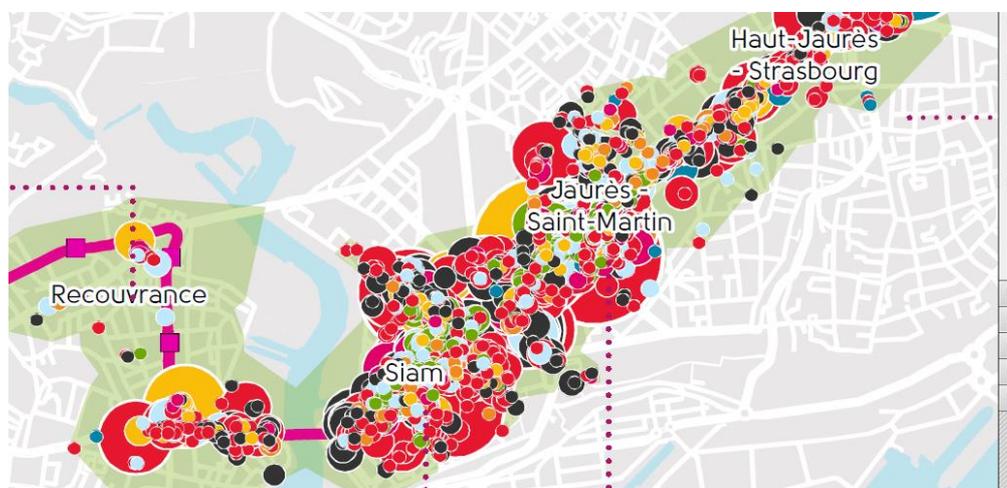


Figure 10: la diversité de l'activité du centre-ville
Source : CCI Métropolitaine, Observatoire

Cette carte permet d'avoir une bonne vision d'ensemble des différentes structures commerciales au sein de la Ville de Brest, d'Est en Ouest. Des pôles structurants apparaissent avec des spécialités en termes de commerce. Par exemple, une dominante alimentaire est à remarquer au niveau de Plymouth sur la Rive-Droite en raison du Carrefour Iroise, au niveau du boulevard de l'Europe en raison du Géant ou encore à Kergaradec en raison du centre Leclerc. Le Frouvien s'illustre par sa dominante

en équipement de la maison avec la présence notamment de l'enseigne Ikea mais aussi en commerces de loisirs avec Décathlon. Le centre-ville est constitué par la non représentativité d'une structure commerciale par rapport à une autre mais plutôt à une multitude d'offres complémentaires, en commerces et services divers. Le centre-ville n'a pas une vocation spécialisée comme les zones périphériques, sur un domaine en particulier mais présente une offre plus globale et diverse.

Plus spécifiquement, on observe par ailleurs sur le secteur Siam une fragilité de l'activité avec 37 logements commerciaux de moins et une perte de 120 emplois sur la période 2007-2015 en raison de la forte présence de services (banques, agences immobilières, agence d'intérim) et de la rénovation des Halles Saint Louis. Sur le secteur Jaurès, il s'agit d'une progression de la vacance commerciale (+ 4 points) sur la période en raison d'une baisse 120 emplois et de 40 fermetures de commerces. Pour Recouvrance, les récents aménagements réalisés dans le cadre de l'opération de renouvellement urbain de la Rive-Droite ont contribué à maintenir l'emploi (+10) bien que le taux de vacance soit très important (26%).

c) Les résultats des assises

A la fin de cette journée de discussions et d'état des lieux, des mesures concrètes ont été prises avec la volonté d'une rapidité d'exécution et de mise en place destinées à combattre "cette crise structurelle comme nous n'en avons jamais connue" (vice-président chargé du commerce) :

- Gratuité du stationnement dans la ville de 9h à 14h le samedi à partir du samedi 20 juin 2015.
- Création de deux parkings en post-paiement avec un effectif de 200 places : Un près du square Sangnier, derrière la librairie Dialogues et un au niveau du Château de Brest pour une meilleure rotation des voitures et un accès facilité aux commerces.
- Aménagement du parking de Kerfautras pour harmoniser le stationnement et gagner en praticité.
- Elargissement d'une zone bleue en haut de la rue Jean-Jaurès
- Création d'un système permettant aux commerçants d'offrir du stationnement gratuit aux clients
- Révision de la signalétique en faveur du centre-ville
- Création d'une « Commission permanente sur le commerce et l'artisanat » en lien avec l'Observatoire de la CCI de Brest Métropole qui se tiendra deux fois par an, en plus des assises du commerces prévues tous les deux ans.
- Création d'un poste de manager de centre-ville, avec un recrutement prévu en 2016
- Prise d'un arrêt municipal pour interdire la consommation d'alcool dans les lieux publics en journée de 10h à 22h.

- Perpétuation du principe d'ouverture le dimanche précédant Noël pour les commerces.
- Rénovation des Halles Saint-Louis et la continuité du projet pendant 4 ans, avec un coût de 1,5 millions d'€ pour la Collectivité.

Un an après, 90% des mesures prises lors des assises ont été réalisées, se félicite Roger Mérour, Vice - Président de la CCI dans un article du 10 mai 2016 du Télégramme. Les 10% concernent alors les parkings en post-paiement, l'aménagement de celui de Kerfautras et le recrutement du Manager de centre-ville ou encore l'investissement pour améliorer la signalétique.

La CCI entend également respecter ses engagements avec la création d'une enquête loyers et baux commerciaux où 2 000 formulaires ont été envoyés pour une publication fin 2016. L'enjeu est de permettre une meilleure lisibilité permettant une meilleure négociation des commerçants mais aussi une prise de conscience réelle de la part des loueurs. « Certains propriétaires qui ont quitté Brest se sont dit qu'avec l'arrivée du tramway, ils pouvaient faire exploser leurs loyers. Mais on n'est pas sur la Côte d'Azur ! » déclare le Vice-Président. Il n'est en effet pas rare de voir des loyers à plus de 2 000 € pour des surfaces de moins de 50m² rue de Lyon. Pourtant, il s'avère que cette étude n'a pas reçu le succès escompté en raison d'un taux de retour compliqué de la part des commerçants.

Partie 2 : Quel dynamisme commercial pour le quartier de Siam ?

A) Une volonté : donner la parole aux acteurs du quartier

1. Elaboration des enquêtes

Afin de comprendre au mieux les enjeux du dynamisme commercial du quartier de Siam, l'enquête se base sur deux questionnaires, un pour les commerçants (annexe 4) et un pour les consommateurs (annexe 5). Ces deux questionnaires ont donc été élaborés dans un objectif de compréhension et d'appréhension des personnes interrogées. Ainsi, des études réalisées dans d'autres villes comme Saint-Lô ou dans d'autres quartiers comme Recouvrance nous ont aidées dans l'élaboration des questionnaires. S'agissant du questionnaire « consommateurs », des questions fermées ont été privilégiées. En revanche, pour le questionnaire « commerçants », l'objectif était avant tout de comprendre leurs préoccupations. C'est pourquoi, il comprend des renseignements sur le commerce puis des questions très ouvertes sur le quartier de Siam et son évolution. En effet, il est destiné à tous types d'activités et aux commerces sédentaires bien qu'il y ait deux marchés dans le quartier.

L'enquête s'est attachée à apporter un regard prospectif sur l'avenir et non pas que sur le passé, les ressentiments sur cette question ayant déjà été récoltés. Il était intéressant de voir si les commerçants pouvaient avoir un regard nouveau sur l'avenir du quartier et apporter des idées pour améliorer le dynamisme commercial.

A propos des consommateurs, l'enquête se base sur quatre parties : la fréquentation du centre-ville et du quartier avec notamment les raisons de celle-ci et la mobilité, la consommation, l'image du quartier et le profil des personnes interrogées. L'utilisation de questions fermées a été privilégiée en raison du mode d'administration et de la facilité du traitement. Dans ce questionnaire, seulement deux questions ouvertes y figurent, notamment pour mieux comprendre la perception du quartier. Un des choix importants a été de savoir à qui était adressé le questionnaire. Seules les personnes connaissant le territoire ont été ciblées. Une question auprès des commerçants permet de savoir s'ils possèdent une clientèle touristique et si oui à quelle période. La priorité a été donnée aux consommateurs réguliers ou non du centre-ville de Brest pour comprendre pour quelles raisons ils achètent en centre-ville (quartier de Siam) et pour quelles raisons ils n'y vont pas. L'objectif était d'analyser leurs besoins notamment à travers des questions sur l'évolution du quartier et leurs suggestions. De même, une des problématiques était de prendre en compte les habitants du quartier. Ainsi, les résidents pouvaient répondre parfaitement au questionnaire. Il était intéressant de voir les différences entre ces consommateurs et les autres.

Pendant l'élaboration de ces questionnaires une typologie des habitants du Pays de Brest et des commerçants du quartier de Siam a été faite. Ainsi, les données de l'INSEE sur l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle ont été analysées. De même, l'ensemble des commerces présents dans le périmètre d'étude (annexe 2), à savoir le quartier de Siam, a été étudié en fonction de leur type d'activité.

Une fois les questionnaires validés par l'organisme d'accueil et le responsable du stage Nadine Le Hir, des tests sur quelques personnes ont été réalisés afin de constater des erreurs éventuelles, la bonne compréhension du questionnaire et le temps d'interrogation. Les retours ont été positifs notamment sur la longueur du questionnaire. Cependant, l'intérêt pour le sujet a augmenté le temps d'interrogation. Suite à ce test, quelques modifications ont été apportées notamment concernant l'adjectif cœur de métropole pour caractériser le quartier. Ce qualificatif permettait de marquer le rayonnement de la ville mais les individus ne l'identifiaient pas suffisamment. Ainsi, le terme vitrine de Brest/incontournable a été privilégié.

C'est le logiciel Ethnos qui nous a permis de dépouiller l'enquête auprès des consommateurs. En revanche, étant donné les réponses très ouvertes des commerçants, il a été choisi d'effectuer des statistiques uniquement sur Excel, une fois l'enquête terminée.

2. Une investigation à Siam

L'enquête client s'inscrit dans une démarche d'élaboration par quotas bien que l'administration choisie soit en face à face dans le quartier ciblé. Pour garantir une représentativité minimale, il a été choisi de respecter une égalité homme-femme et de ne négliger aucune tranche d'âge.

De même, pour les commerçants du quartier, la passation s'est réalisée soit en allant à la rencontre des commerçants ou employés pour les interroger directement, soit en déposant le questionnaire. L'enquête s'est déroulée pendant 4 semaines au moment des soldes d'hiver à différents créneaux horaires pour capter différents types de profils. Ainsi, les consommateurs ont pu répondre aussi bien le matin, le midi ou le soir et tous les jours de la semaine y compris le samedi ou le dimanche. En effet, le constat a été fait que les clients du marché le dimanche matin, ne sont pas forcément les mêmes que les clients du vendredi soir qui viennent se détendre dans le quartier. Cependant, il a été observé que malgré cette volonté d'interroger différents profils, une grande partie des personnes interrogées sont des habitants du quartier ou du moins du centre-ville. En effet, 40% des sondés habitent en centre-ville ce qui permet de connaître leur ressenti vis-à-vis de ce quartier et leurs habitudes de consommation. Cependant, cette surreprésentation peut biaiser les résultats. Mais, il s'explique par l'importance de leur déplacement seul dans le quartier. De plus, le choix de l'interrogation en face à face est un atout vis-à-vis des échanges, de la compréhension du questionnaire et de la qualité des réponses. Cependant, malgré un questionnaire relativement court, les passants sont souvent pressés et refusent de répondre. Ce sont souvent des actifs, des personnes ayant des contraintes professionnelles ou familiales. C'est pourquoi, après 3 semaines d'enquête, il a été décidé de venir davantage les week-ends et donc capter une autre population. L'interrogation s'est déroulée à des endroits stratégiques de flux de passants au niveau de la Rue de Siam ou au niveau des halles Saint-Louis. Un des endroits privilégiés était le parvis Marie-Paule Kermarec qui est au centre du quartier et situé proche d'une locomotive commerciale : la librairie Dialogues.

D'autre part, l'interrogation des personnes seules a été privilégiée pour des raisons pratiques. En effet, il a été constaté qu'à certaines heures creuses, les passants étaient rares. Pour interroger les commerçants, nous avons privilégié l'heure d'ouverture des magasins, le lundi pour les commerces ouverts et l'heure de midi. Bien que les commerçants indépendants aient été bien plus faciles à approcher, leur accessibilité dépendait fortement du secteur d'activité. En effet, pour les restaurants,

il a été choisi de déposer les questionnaires soit après l'heure du déjeuner soit dans l'après-midi mais le taux de retour est resté très faible.

D'autre part, les secteurs des services et du prêt à porter représentent une grande part des commerces dans le quartier. Cependant, compte tenu de l'objectif de l'enquête, les commerces ciblés concernent davantage les commerçants indépendants ou franchisés. En effet, le fonctionnement d'une succursale accorde beaucoup moins de pouvoir au responsable du magasin et il est beaucoup plus détaché à la ville. Cependant, pour avoir une représentation des services, il a été décidé de déposer des questionnaires à l'accueil des mutuelles, des banques, des assurances mais aussi dans les agences de voyage, les agences immobilières, les salons d'esthétique et les salons de coiffure. Cependant, le taux de retour en ce qui concerne les banques/assurances/mutuelles est très faible car les responsables ne s'identifiaient pas au questionnaire. De même, de nombreuses enseignes de prêt-à-porter souvent en organisation succursaliste, ont refusé de répondre du fait du manque d'appropriation aux questions posées. D'autre part, certains d'entre eux contraints de demander l'autorisation de répondre à leur hiérarchie, n'ont pas pu le faire.

3. Des critiques méthodologiques

Malgré un sentiment de surreprésentation des personnes âgées et des étudiants, il s'est avéré que la population la plus représentée est celle des 45-55 ans. En effet, en comparant les données sur la population du Pays de Brest avec le profil des interrogés, il est observé que les tranches d'âge sont à peu près équilibrées avec une légère sous-représentation des plus de 65 ans (11% contre environ 20%) et une surreprésentation des 45-55 ans (24% contre 13%). Cela montre que la stratégie adoptée de sélectionner les passants interrogés en fonction de leur âge, en pensant que les actifs soient trop peu représentés a finalement amené à une surreprésentation. Pour capter des actifs de 25 à 65 ans, une des stratégies consistaient à enquêter à l'heure de midi mais ces créneaux ne se sont pas révélés très fructueux, en raison de leur temps limité.

Tableau 1 : population du Pays de Brest en pourcentage

Population + de 15 ans	Homme	Femme	Total
Moins de 24 ans	18,0	15,0	16,44
25-34	25,0	21,0	22,92
35-44	12,0	11,0	11,48
45-54	13,0	13,0	13
55-64	15,0	16,0	15,52
65 et +	17,0	24,0	20,64
	100,0	100,0	100

De même, concernant la représentativité selon le sexe, il a été observé que la parité était presque atteinte. Cela s'explique par le fait que les questionnaires étaient triés à la fin de chaque journée d'enquête par sexe et leur nombre régulièrement suivi.

On observe une bonne représentation des différentes CSP. En revanche, la part des cadres et professions intellectuelles supérieures est bien plus importante que celle de la population du Pays de Brest (16% contre 9%). Les ouvriers et encore plus particulièrement les retraités sont sous-représentés par rapport à la population du Pays de Brest. Pourtant, le quartier de Siam est fortement marqué par la présence de retraités et c'est pourquoi cette catégorie socio-professionnelle arrive en tête des sondés. On peut aussi souligner l'importance des militaires à plus de 4% même s'ils concernent 11% des effectifs du Pôle métropolitain.

Lors de ce travail d'enquête, quelques erreurs ont pu être constatées. En effet, certaines questions ont posé problème comme celle sur l'impact du tramway sur la consommation. En effet, il manquait une réponse *non concerné-e* pour les personnes qui sont arrivées sur Brest après la mise en service du tramway. De plus, à la question « *Quel est le dernier moyen de transport utilisé pour vous rendre dans le quartier ?* », Le but était de savoir quel était le dernier moyen de transport utilisé. Cependant, certains ont compris que c'était le moyen de transport qu'ils avaient pris le jour même pour venir. Les questions fermées à choix multiples ont posé quelques difficultés car la possibilité de répondre par aucune des propositions n'avaient pas été envisagées. De la même manière, de nombreuses personnes n'ont pas répondu aux deux questions ouvertes n'ayant pas d'idée. On observe que les questions fermées orientent les réponses des sondés, elles permettent d'avoir dans la majorité des cas une réponse si les personnes s'identifient.

D'autre part, certaines réponses au questionnaire peuvent poser question sur la cohérence des comportements des individus. En effet, certaines réponses revenant régulièrement paraissent correspondre à ce que les passants aimeraient sans correspondre pour autant à leurs actions. En effet, les interrogés souhaitent de petits commerces indépendants au centre-ville. De même, ils sont nombreux à répondre qu'ils fréquentent davantage des commerces indépendants que franchisés ou succursalistes. En effet, malgré un effort de neutralité vis-à-vis des réponses, le questionnaire renvoie une image notamment avec son titre « *Quartier de Siam : Pour une centre-ville attractif* » ce qui biaise fortement les réponses données par les passants.

Une autre critique peut se faire à propos de l'identification des personnes au quartier de Siam. En effet, de nombreux commerçants répondaient aux questions vis-à-vis de leur emplacement. A propos des atouts et faiblesses du quartier, les commerçants s'identifient à leur propre rue et non pas à l'ensemble du quartier. C'est ainsi que certains commerçants ont employé les termes de « villages » pour désigner

leur localisation. Certains commerçants s'estimaient très heureux d'être dans l'artère principale, entourés de belles enseignes, d'autres étaient ravis d'être dans des rues plus éloignées où l'on constate une grande solidarité entre les commerçants et une ambiance de proximité très forte. De même, on a pu voir quelques clivages entre le haut, le milieu et le bas du quartier. Les commerçants du début de la Rue de Siam estiment manquer de passage alors qu'ils sont proches du secteur Jaurès qui engendre plus de flux. Le milieu du quartier, l'axe majeur, semble se satisfaire d'une clientèle à fort pouvoir d'achat. Tandis que le bas du quartier spécialisé dans la restauration a vu une recrudescence de la clientèle suite à la mise en service du téléphérique.

Grâce au travail de terrain, il a pu être analysé certaines caractéristiques faisant échos avec les paroles des enquêtés et plus particulièrement avec celles des commerçants. En effet, le contraste avec le haut du centre-ville et le quartier de Jaurès se fait bien sentir. Avec une image plus bourgeoise, le quartier de Siam paraît moins fréquenté tout au long de la journée. On constate que c'est ici, que les consommateurs se pressent à l'ouverture des magasins le jour des soldes, ici que les travailleurs viennent se restaurer à l'heure de midi, ici encore que les jeunes investissent les terrasses des cafés près de la place de la Liberté. Cependant, Siam reste la seconde moitié du cœur de Brest. La clientèle est plus aisée et peut être plus traditionnelle, c'est-à-dire fidèles aux boutiques, moins happée par le commerce en ligne. Sur plus de 130 commerçants visités, 98 constitueront l'échantillon final. Les questions précises sur le commerce, comme le panier moyen, la fréquentation des clients ou encore le montant du loyer ont été plus difficilement acceptées par les commerçants d'où un taux de réponse bien en deçà de 98 réponses.

Le choix d'une enquête en face à face à 100% a été fait pour privilégier le travail de terrain. Malgré certaines difficultés, ce fut un travail très enrichissant qui permettait des échanges constructifs. En effet, certains se sont prêtés au jeu et ont montré un réel intérêt. Ces échanges ont été très valorisants et ont confirmé le besoin d'une telle enquête dans le quartier. Il a été ainsi possible de mieux expliquer certaines questions en cas d'incompréhension, ce qui n'est pas possible par le biais électronique par exemple. L'échange en direct a particulièrement été utile pour les questions ouvertes.

B) Les consommateurs qui font vivre le quartier

Pour traiter les réponses des passants interrogés, le logiciel Ethnos a été utilisé. De plus, quelques données ont été traitées sur Excel pour des raisons d'uniformisation des réponses.

Un centre-ville vit à travers ses usagers. Qu'ils soient promeneurs, flâneurs, consommateurs fidèles ou de passage, chacun a eu la possibilité de s'exprimer pour écrire le cœur de ville de Brest. Les avis, parfois divergents, se révèlent à travers les habitudes de consommation ou simplement par les

souhaits exprimés sur l'état actuel et futur du quartier. C'est au rythme des passants que l'histoire d'un quartier s'écrit.

1. Présentation de l'échantillon

	Sexe	
	Effectifs	%
Un homme	163	49,7%
Une femme	165	50,3%
Total	328	100,0%

Source : enquête Quartier de Siam : pour un centre-ville attractif

L'échantillon d'enquête se porte à un total de 328 personnes interrogées, avec une parité presque respectée.

	Lieu d'habitation	
	Effectifs	%
Brest centre-ville	130	39,6%
Autre quartier de		
Brest :	134	40,9%
Autre commune :	64	19,5%
Total	328	100,0%

Source : enquête Quartier de Siam : pour un centre-ville attractif

Les sondés habitant le centre-ville représentent une très forte part de l'échantillon. L'habitat tient donc une place prépondérante dans un quartier qui a une vocation plutôt tournée vers les commerces de proximité. Cependant, ces derniers tiennent une place très importante. Seulement 64 personnes sur 328 viennent de l'extérieur de Brest.

Lieu d'habitation : autre commune

2.	Effectifs	%
Communes de Brest Métropole	12	18,8%
Communes du Pays d'Iroise	18	28,1%
Communes du Pays des Abers	7	10,9%
Communes du Pays de Lesneven	8	12,5%
Communes du Pays de Landerneau		
Daoulas	5	7,8%
Communes de la Presqu'île de Crozon	2	3,1%
Communes du Pays de Morlaix	2	3,1%
Communes de Pays de Cornouailles	2	3,1%
Hors Finistère	8	12,5%
Total	64	100,0%

Source : enquête Quartier de Siam : pour un centre-ville attractif

Toutes les Communautés de Communes de l'Ouest du Finistère sont représentées dans l'échantillon à l'exception du Centre-Ouest-Bretagne et l'Aulne Maritime bien que cette dernière fusionne avec la Presqu'île de Crozon. Les habitants du Pays d'Iroise sont les plus nombreux et ceci s'explique par la proximité géographique. De plus, ils ont une zone de chalandise réduite et le premier pôle commercial se situe à Brest.

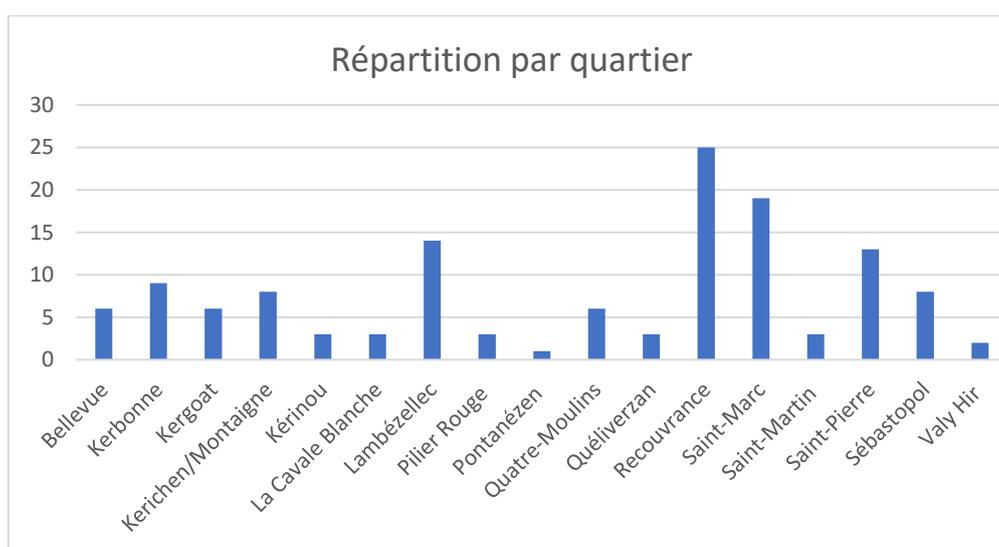


Figure 11: le lieu d'habitation des brestois interrogés
Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

De nombreux quartiers de Brest sont représentés dans l'échantillon, ce qui prouve le caractère central de Siam et confirme son pôle attractif, du moins pour les habitants de Brest. Le quartier le plus représenté est celui de Recouvrance, sûrement en raison de sa proximité géographique. Ce quartier est d'ailleurs considéré comme faisant partie du centre-ville. Le périmètre du manager de centre-ville décidé par la Collectivité regroupe également le secteur de Recouvrance. Dans les années à venir, Recouvrance devrait tenir une place de plus en plus importante et son pôle central devrait se confirmer notamment en raison de l'ouverture du Plateau des Capucins et la réouverture progressive des rives de la Penfeld. Saint-Marc, Saint-Pierre et Lambézellec détiennent également une large part de l'échantillon.

Les âges

	Effectifs	%
Moins de 25 ans	57	17,4%
De 25 à 34 ans	64	19,5%
De 35 à 44 ans	41	12,5%
De 45 à 54 ans	78	23,8%
De 55 à 64 ans	53	16,2%
65 ans et plus	35	10,7%
Total	328	100,0%

*Source : enquête Quartier
de Siam : Pour un centre-
ville attractif*

Toutes les tranches d'âges sont représentées pour garantir un échantillon représentatif de la population et le plus exhaustif possible. (cf : critiques méthodologiques).

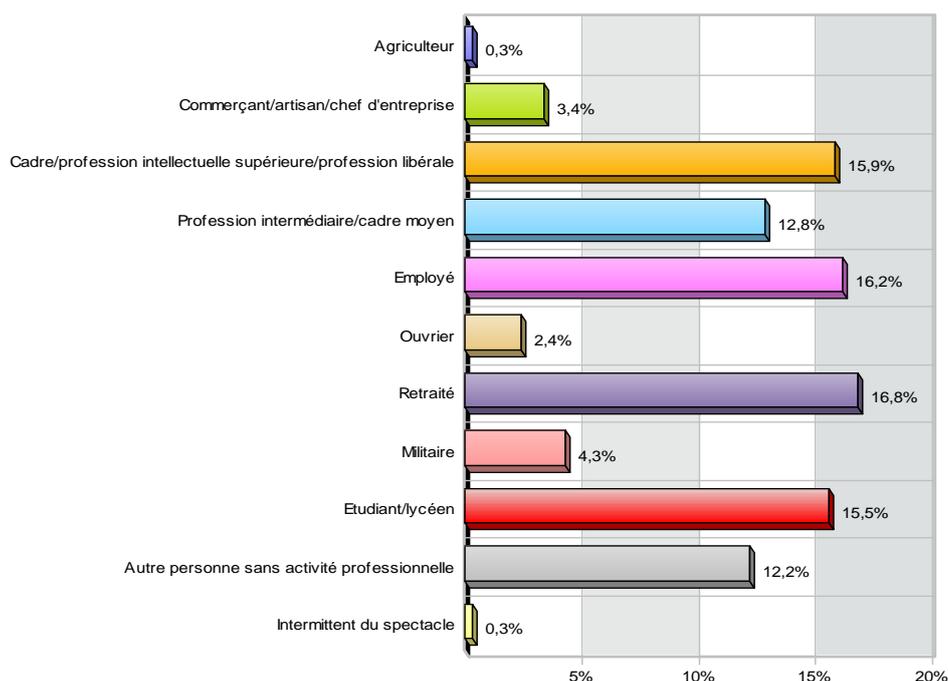


Figure 12: les catégories socio-professionnelles
 Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

Ce sont finalement les retraités qui sont le plus représentés avec les employés et les cadres. Ces chiffres peuvent être comparés avec la structure de la population du quartier. En effet, les résidents sont pour une large part des personnes assez âgées et tiennent une grande place dans l'échantillon. Par ailleurs, les employés sont la catégorie socio-professionnelle majoritaire dans le Pays de Brest. Enfin, les cadres représentent une grande part une population résidente du centre-ville de Brest et sont une clientèle fidèle du quartier. Les actifs ont été la cible principale notamment vers la fin de l'enquête pour éviter une surreprésentation des étudiants ou retraités.

2. Fréquentation du centre-ville de Brest et du quartier de Siam

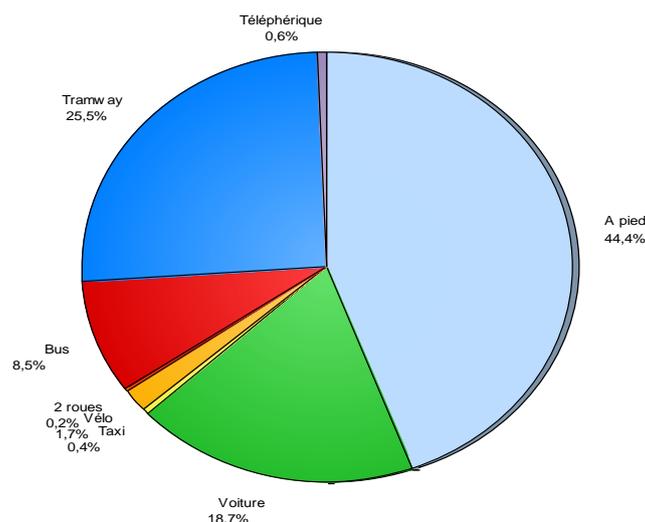
Fréquentation du centre-ville de Brest

	Effectifs	%
Régulièrement	259	79,0%
Occasionnellement	64	19,5%
Exceptionnellement	5	1,5%
Jamais		
Total	328	100,0%

Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

Près de 80% de l'échantillon fréquentent régulièrement le centre-ville de Brest. Ce chiffre s'explique avec la surreprésentation des résidents. En effet, 95% des habitants du centre-ville fréquentent régulièrement le quartier. Etant donné que la part des résidents du centre-ville est de 40% dans l'échantillon, on peut en conclure que 40% de la clientèle régulière vient soit des autres quartiers de Brest, soit d'une autre commune.

Près de 50% des interrogés déclarent fréquenter les deux quartiers de Siam et de Jaurès sans préférence particulière. Cependant, 38 % préfèrent se rendre dans le quartier de Siam et seulement 12% dans le quartier de Jaurès. Ces chiffres s'expliquent par le choix d'interroger les passants uniquement dans le quartier de Siam. En effet, 70% des personnes interrogées fréquentent régulièrement le quartier de Siam, 27% occasionnellement et seulement 3% exceptionnellement. Les consommateurs de Siam sont peut-être plus attachés à ce quartier que ceux de Jaurès.



Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif
Figure 13: les moyens de déplacements au centre-ville

Les moyens privilégiés de déplacement dans le centre sont à pied, le tramway et la voiture. En centre-ville, les consommateurs privilégient largement le déplacement à pied malgré l'agencement du centre de Brest qui peut être perçu comme étiré. La piétonisation du centre avec le passage du tramway améliore sans doute les conditions de mobilité pédestre. Là encore, l'importance des habitants se fait sentir car beaucoup d'entre eux se déplacent à pied du fait de leur proximité géographique.

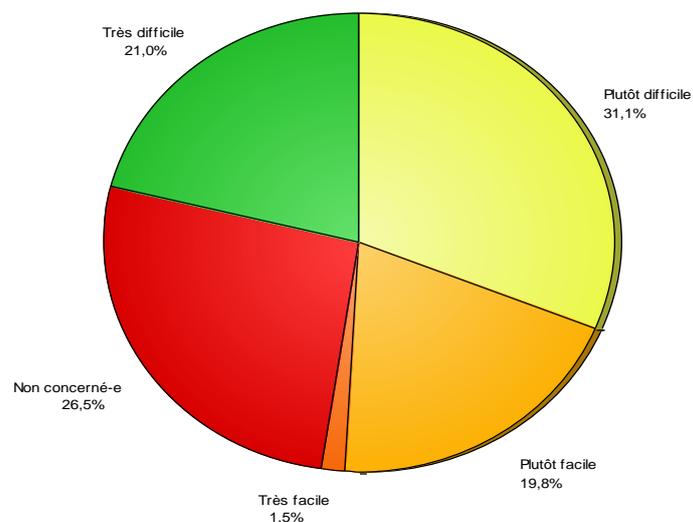


Figure 14: les avis des consommateurs sur le stationnement du quartier
 Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

Les non-concernés sont ici très nombreux car ils sont représentés en grande partie par les habitants du quartier qui ont des abonnements ou des parkings privés. Le tiers des répondants considère que le stationnement est difficile dans le quartier, plus en raison du prix trop élevé que de la facilité à trouver une place.

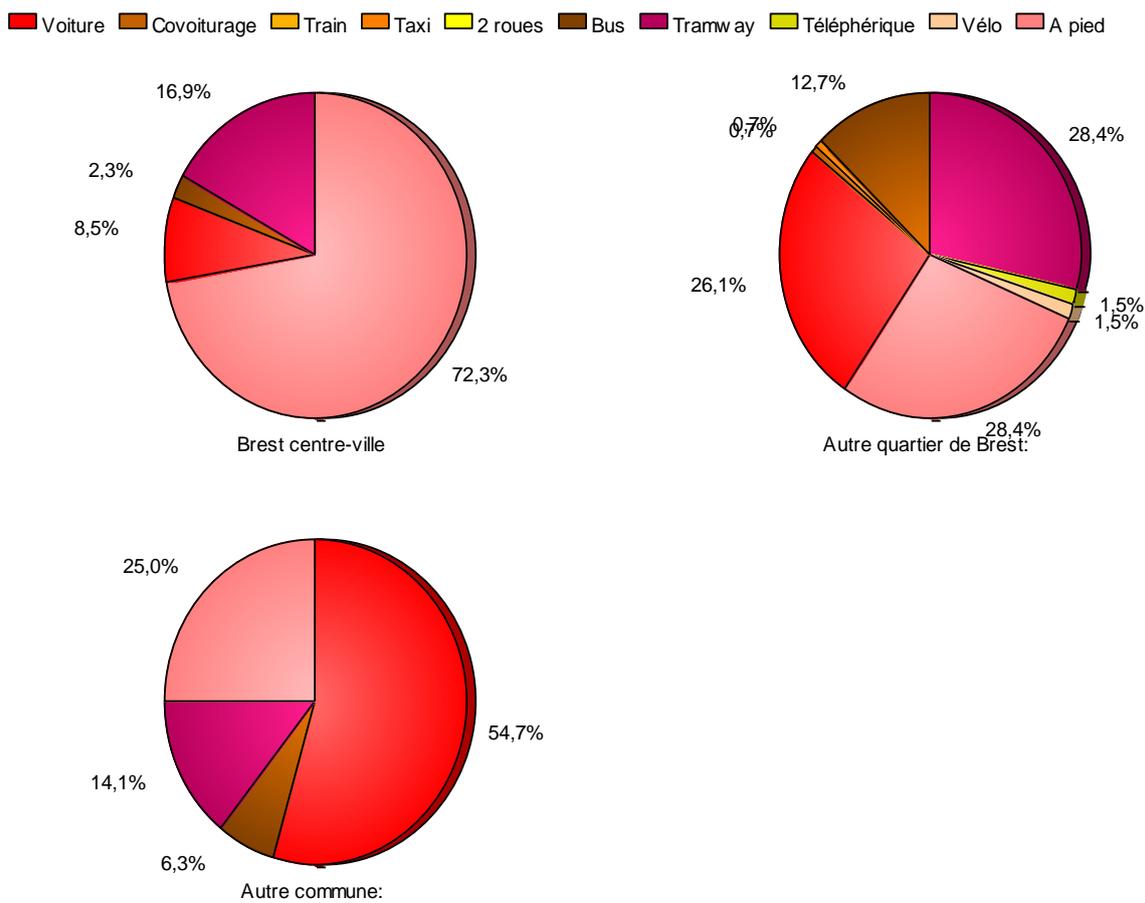


Figure 15: le dernier moyen de transport utilisé pour se rendre dans le quartier en fonction du lieu d'habitation
 Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

Les habitants du centre-ville se déplacent en grande majorité à pieds (70%) mais la part est aussi importante pour les résidents des autres quartiers de Brest, ce qui peut s'expliquer par l'importance des résidents de Recouvrance, un quartier proche de Siam. 28% des habitants des autres quartiers se rendent au centre en tramway contre 26% pour la voiture, preuve que le tramway est entré dans les habitudes de déplacement des individus.

Pour les résidents des autres communes, ils privilégient sans surprise l'utilisation de la voiture bien que 25% y viennent tout de même à pieds, préférant se garer à l'extérieur, soit sur les parkings-relais en entrée de ville ou sur le port de Brest où le stationnement est gratuit.

Le comportement des consommateurs

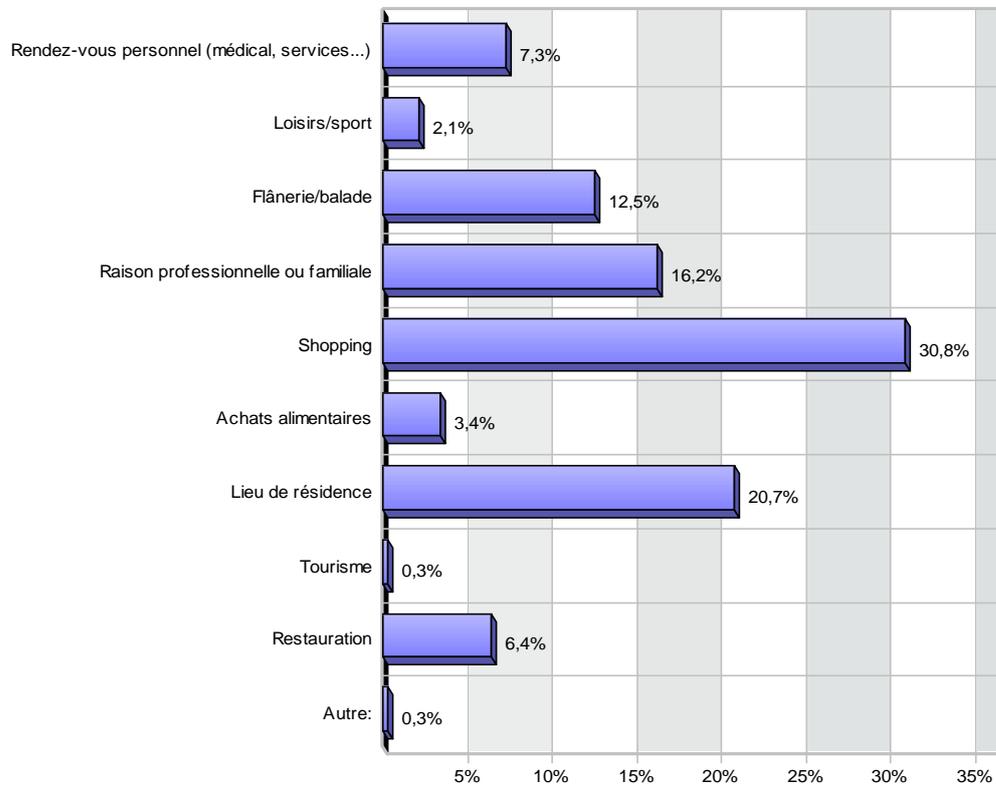


Figure 16: la raison de la fréquentation dans le quartier de Siam
Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

Le shopping est la raison principale de la fréquentation dans le quartier de Siam mais le lieu de résidence et les raisons professionnelles ou familiales représentent une part non négligeable. La raison liée au shopping en première position montre bien l'importance des commerces au cœur de la métropole. En effet, la vocation de cette dernière est de proposer une offre spécifique. D'autre part, les résidents mais aussi les actifs représentent une fréquentation déterminante pour l'activité du centre. Le maintien des emplois au centre-ville apparaît donc comme un enjeu majeur du dynamisme du quartier ainsi que le maintien de l'habitat.

Les personnes fréquentant le quartier mais n'y consommant pas régulièrement représente seulement 30% de l'échantillon. Ainsi, ces personnes expriment les raisons de cette non consommation :

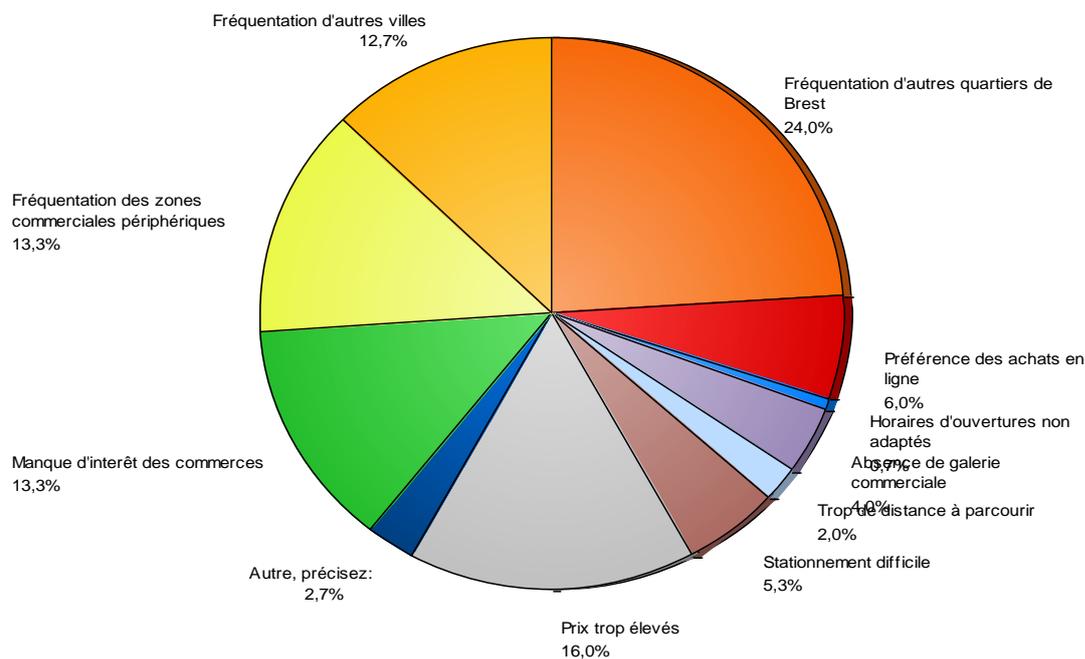


Figure 17: la raison de la non-fréquentation du quartier de Siam
 Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

La fréquentation des autres quartiers de Brest et en l'occurrence celui de Jaurès arrive en tête. La concurrence est forte avec le secteur Jaurès en raison de l'offre forte en équipement de la personne dans les deux quartiers. 16% des non-consommateurs trouvent les prix trop élevés dans le quartier Siam, ce qui explique le report vers les autres quartiers ou vers les zones commerciales périphériques. Jaurès propose en effet une offre moyenne et bas de gamme par rapport à Siam.

L'offre existante ne convient pas pour 13% des non-consommateurs mais il y a peut-être une part de méconnaissance des commerces en raison de l'agencement du quartier. Les rues parallèles attirent moins. Les personnes interrogées fréquentant le quartier estiment que le stationnement est plutôt difficile voire très difficile pour 5% des non-consommateurs. Généralement, les automobilistes contestaient davantage le prix du stationnement plutôt que le manque d'offre.

les consommateurs réguliers du quartier de Siam

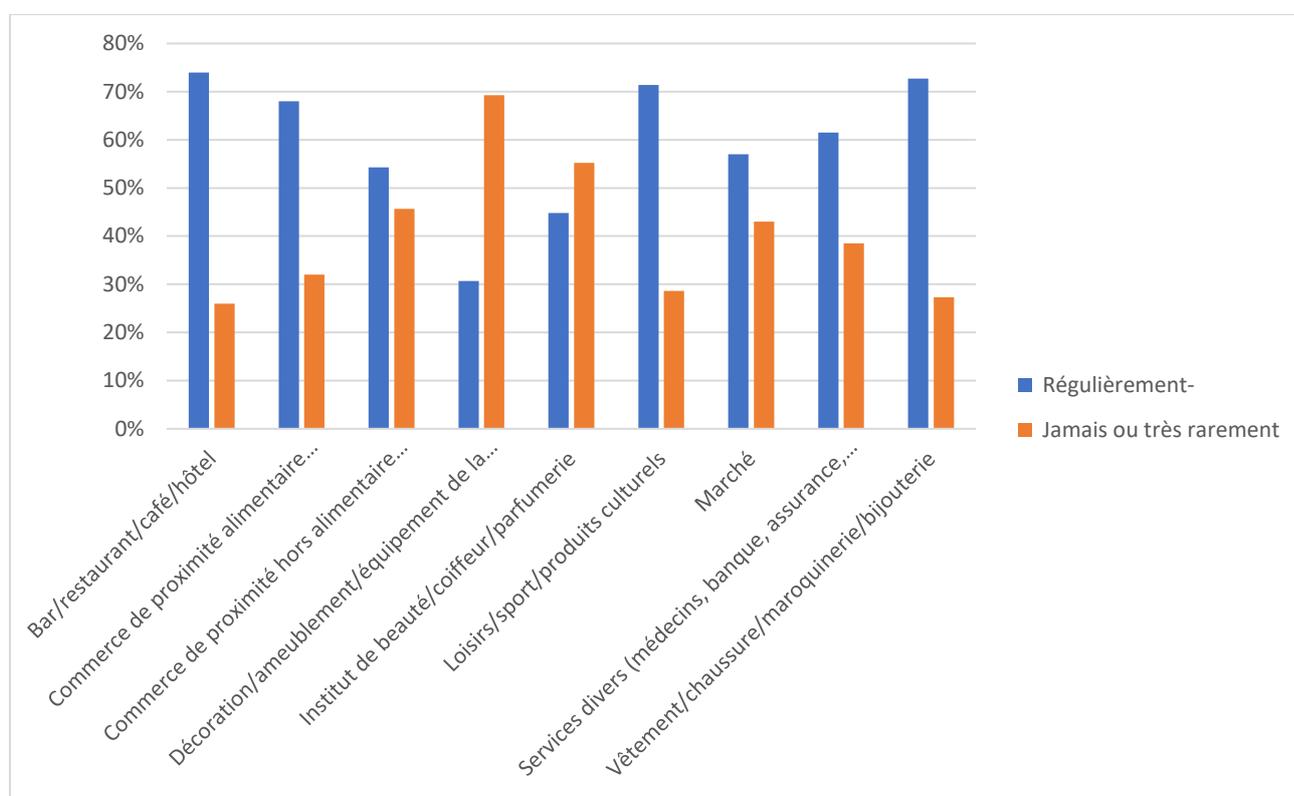


Figure 18: la consommation dans le quartier
 Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

La consommation dans le quartier de Siam concerne majoritairement la restauration, les commerces de proximité alimentaire, les loisirs/produits culturels et enfin les vêtements. La forte offre disponible dans ces secteurs d'activité explique cette consommation. En effet, l'axe principal de la rue de Siam présente de nombreuses boutiques de prêt-à-porter tandis que Saint-Louis se caractérise par une offre en commerce alimentaire élevée et diversifiée. De nombreux restaurants, bars et cafés sont répartis sur le quartier. Néanmoins, pour les produits culturels, la librairie Dialogues est un commerce de destination avec un fort rayonnement dans l'agglomération brestoise. Lors d'une enquête réalisée par leurs services en 2014, 38% des clients interrogés rue de Siam venaient pour Dialogues.³⁴ Ce chiffre confirme la position de locomotive du commerce pour le quartier tout comme Monoprix en locomotive alimentaire.

³⁴ Entretien avec C. Kermarec, 18 janvier 2017

En revanche, on constate qu'il y a moins de personnes qui consomment dans les magasins d'équipement de la maison et dans l'hygiène et la beauté. La faible offre en aménagement et équipement de la maison sur le quartier et la méconnaissance des offres en décoration de la maison qui sont situées surtout dans les rues parallèles et perpendiculaires à l'axe principal explique ce constat. Le marché de Saint-Louis jouit d'une bonne réputation dans Brest et bénéficie ainsi d'une forte attractivité.

Les services divers proposés dans le quartier sont nombreux : les banques, la téléphonie et une offre de médecins spécialistes importante.

50% des interrogés déclarent ne pas faire de différence entre franchisés et indépendants pour effectuer leurs achats. 38% privilégient plutôt les indépendants tandis que 12% se rendent dans les enseignes nationales. Pourtant, l'offre sur la rue de Siam est très orientée « franchise » tandis que les boutiques indépendantes sont plus nombreuses dans les rues adjacentes. Ceci est dû par le prix des loyers qui est beaucoup plus élevé sur l'artère principale.

De plus, 41% des consommateurs se rendent dans ces commerces pour leur localisation, ce qui montre que le centre est attractif et bénéficie d'une position stratégique pour le commerce. L'effet d'agglomération, regroupant les commerces au même endroit renforce cette attractivité. La seconde raison de la fréquentation est la qualité et le choix des produits ce qui montre que les commerces sont recherchés pour leur offre, qui est notamment haut de gamme pour un bon nombre d'entre eux. Enfin, la troisième raison porte sur la qualité de l'accueil et de conseil de la part des commerçants.

Enfin, 84% des consommateurs déclarent ne pas acheter en ligne dans les enseignes qui sont présentes dans le quartier. Ce chiffre montre l'importance du secteur alimentaire dans le quartier avec une forte présence d'épiceries indépendantes et autres commerces spécialisés où l'achat en ligne n'est pas pratiqué. De plus, une clientèle assez âgée est présente et celle-ci ne pratique pas ce mode de consommation, de même que la clientèle haut de gamme qui préfèrent se rendre en boutique.

Parmi les 16% qui achètent en ligne, beaucoup précisent d'être contraints d'acheter sur internet par manque de disponibilité en magasin. Pour Dialogues, ce n'est pas une fuite de recettes étant donné que la librairie est indépendante à l'inverse des enseignes nationales où le produit de la vente en ligne bénéficie au groupe et non à la boutique brestoise.

3. L'image et les attentes des clients

55% des interrogés trouvent que le quartier est dynamique et seulement 4% le déclarent très dynamique. Pour un cœur de métropole, ce chiffre semble assez faible et témoigne d'un écart avec les autres réalités métropolitaines. 35% sont d'avis que le quartier est peu dynamique.

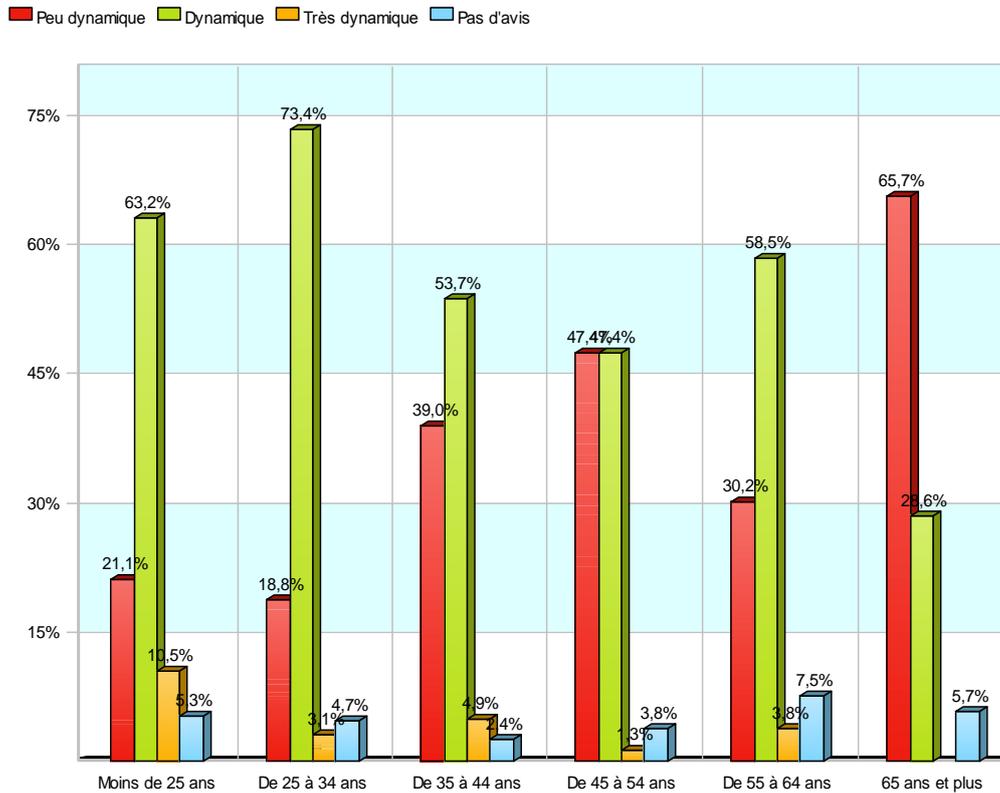
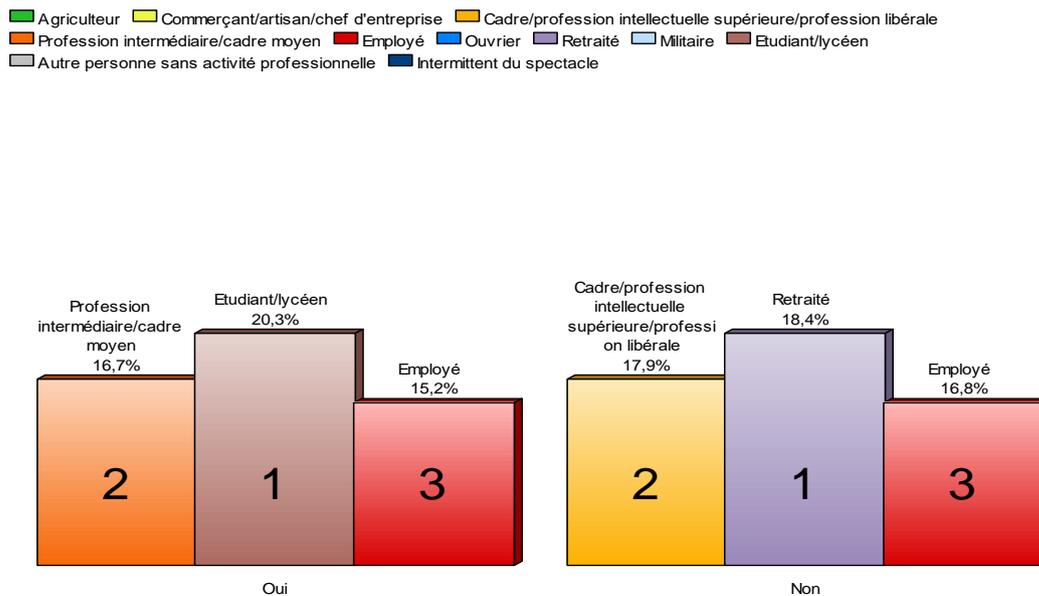


Figure 19: Le dynamisme perçu en fonction de l'âge
Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

Il est intéressant de voir qu'il y a une certaine fracture entre la jeune et la vieille génération. En effet, les moins de 25 ans trouvent à 63% le quartier dynamique tandis que les 65 ans et plus le considèrent à 65% peu dynamique. Ces derniers comparent le quartier avec ce qu'ils ont connu étant jeune et estiment qu'il a perdu en dynamisme.

Ce dynamisme ne se traduit pas à priori par un besoin en animations commerciales puisque 60% déclarent qu'elles sont rares et absentes. 2% des interrogés les déclarent très efficaces et ces personnes pensaient aux animations de la librairie Dialogues qui fait régulièrement venir des écrivains. En effet, selon le directeur de l'enseigne, « tous les écrivains qui comptent passent par Dialogues ». L'enseigne contribue là encore au dynamisme commercial du quartier.

Dans la même logique, les soldes ne sont pas une occasion de déplacement dans le quartier pour 60% des questionnés. Cela peut s'expliquer par la présence importante de clients à fort pouvoir d'achat mais aussi des résidents qui effectuent les achats alimentaires. On peut faire un parallèle avec les biens « Veblen » qui sont recherchés pour leur prix élevé. Ce sont des consommations dites ostentatoires. En fonction de la CSP, on constate que les retraités et les cadres sont moins à la recherche de soldes que les étudiants et les classes moyennes. (Cf graphique en annexe ...)



Réponse à la question : les soldes sont-elles une des occasions de vos déplacements dans le quartier ?

Figure 20: l'influence des soldes en fonction de la CSP
Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

32% considèrent le quartier est bourgeois, et 30% qu'il est incontournable. 15% l'estiment tout de même vieillissant.

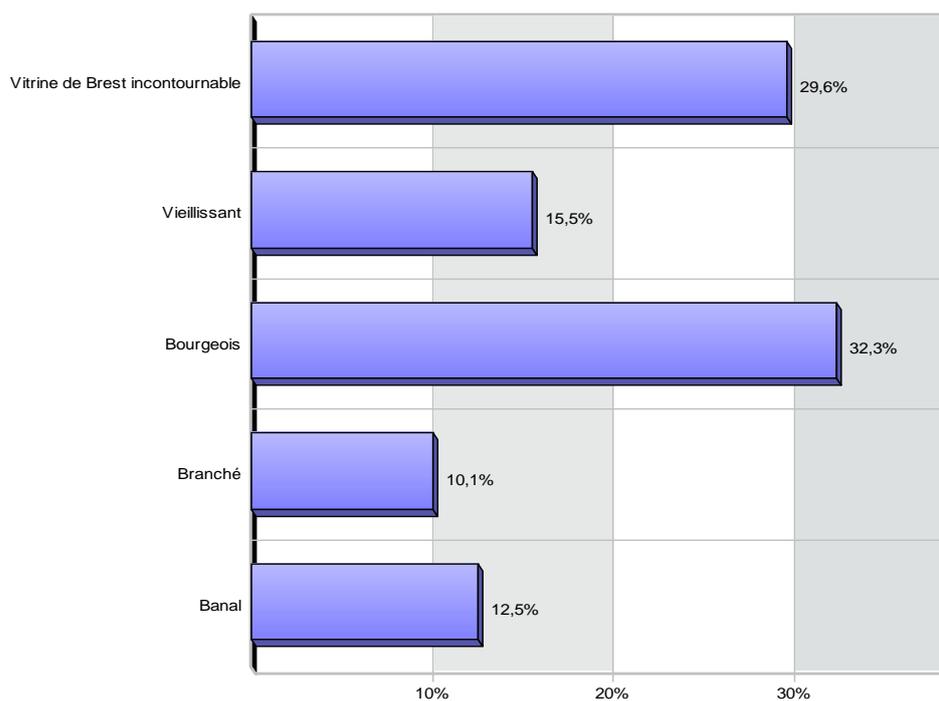


Figure 21: le qualificatif du quartier de Siam
Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

Les moins de 25 ans identifient le quartier comme incontournable et bourgeois tandis que les plus de 65 ans le jugent vieillissant, ce qui va de pair avec leurs avis sur le dynamisme du quartier.

Par ailleurs, sur une échelle de 1 à 5, la majorité des sondés estiment leur attachement au quartier à 3, ce qui montre une certaine forme de neutralité et donc un attachement moindre.

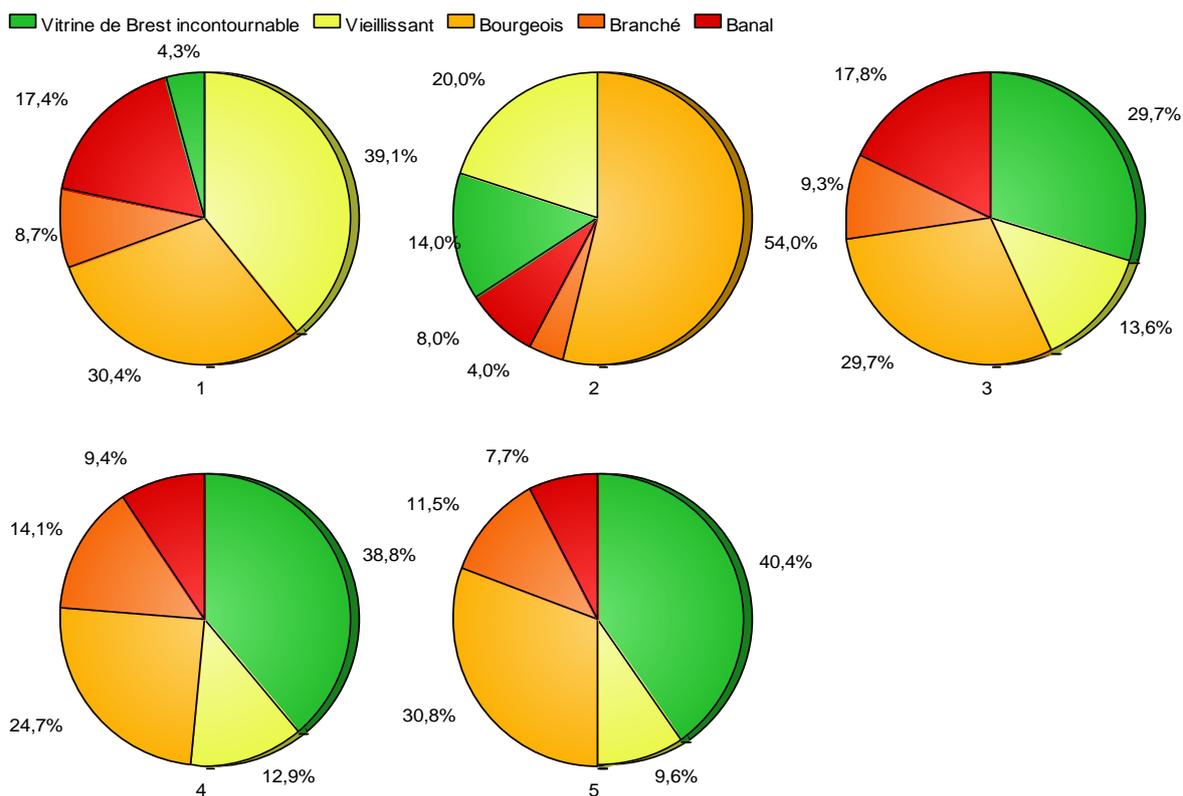


Figure 22: le qualificatif du quartier en fonction de l'attachement
 Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

En effet, les personnes non attachées au quartier le déclarent vieillissant. En effet, pour les personnes âgées l'évolution de Brest n'est pas satisfaisante. Les personnes neutres vis-à-vis de l'attachement sont beaucoup plus partagées. En revanche, les individus les plus attachés au quartier l'estime incontournable. Ce qui prouve la fierté des brestois par rapport à leur ville.

Si l'on compare avec le lieu de résidence, on peut constater que la moitié des résidents du centre-ville estiment à 4 ou 5 leur attachement. Cependant, les étudiants, les jeunes cadres sans enfants ne sont pas très attachés au quartier.

A l'inverse, les habitants des autres quartiers et autres communes présentent un attachement plus neutre pour le quartier. C'est pourquoi, ils accordent en majorité un 3.

Pour améliorer le dynamisme commercial du quartier, les interrogés souhaitent en priorité une offre avec des prix moins élevés, des boutiques indépendantes et plus d'animations commerciales.

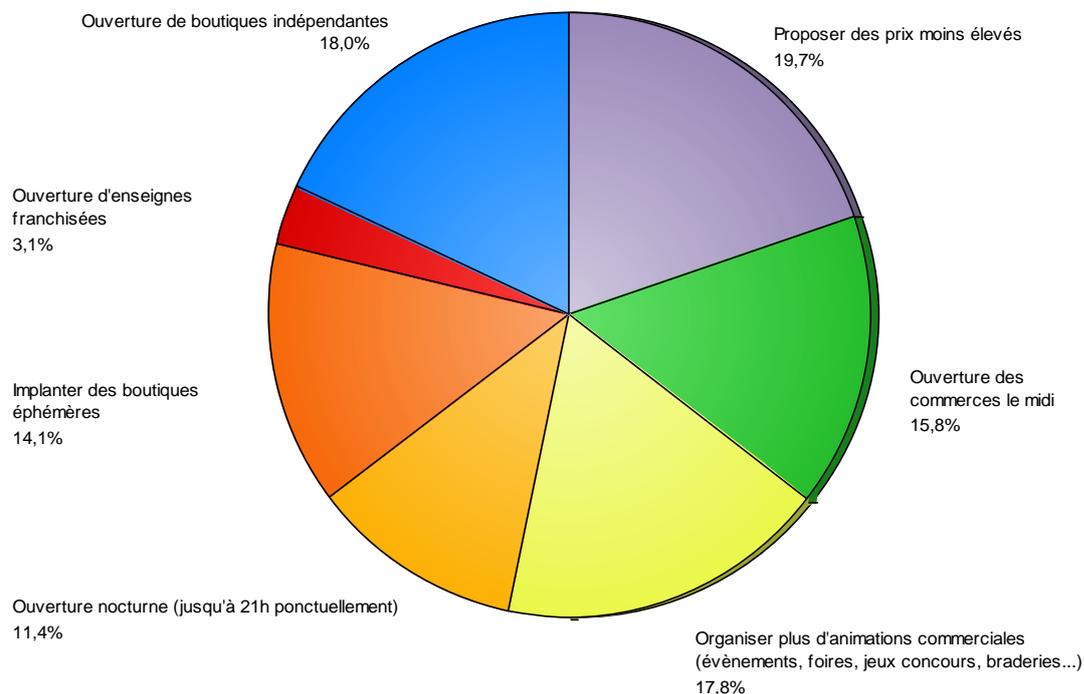


Figure 23: les propositions commerciales pour améliorer le dynamisme
 Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

Ces propositions peuvent varier en fonction de l'âge et des contraintes : en effet, les 45-54 ans sont davantage intéressés par l'ouverture le midi tandis que les moins de 25 sont en faveur d'ouvertures nocturnes. Aucune réponse n'arrive à une forte majorité par rapport aux autres. Les boutiques éphémères, un concept nouveau qui séduit de plus en plus les cœurs de ville intéressent à 14% les consommateurs. Cela montre un réel sentiment de nouveauté et de changement pour la centralité de demain. Pour attiser la curiosité du consommateur, il est crucial de se démarquer dans un contexte de mutations et de complexification de la consommation.

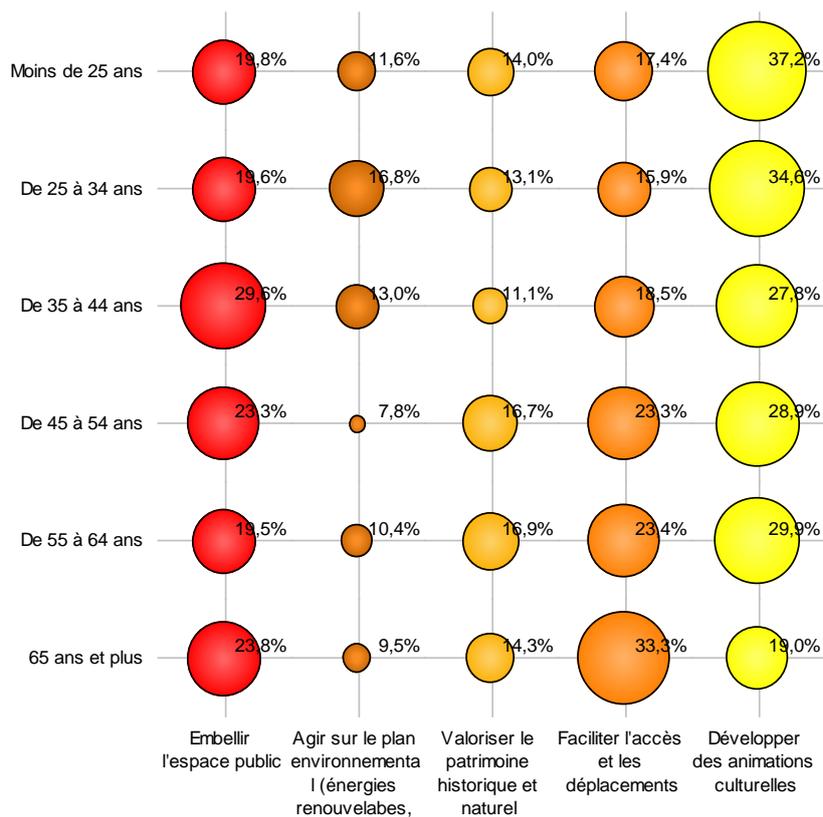


Figure 24: les propositions d'actions en faveur du dynamisme en fonction de l'âge
 Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

On remarque que les attentes pour le centre-ville dépendent fortement de l'âge. En effet, les préoccupations environnementales sont plus marquées pour les jeunes générations et en particulier les jeunes actifs. On observe un basculement à partir de 45 ans du fait de l'émergence relativement récente de la protection de l'environnement. Les jeunes générations ont été plus sensibilisées que les anciennes aux préoccupations environnementales.

La facilité d'accès et les déplacements sont corrélés avec l'âge des personnes : moins on est mobile, plus on aspire à une facilité de déplacement. Inversement, les animations culturelles sont en décroissance avec l'âge puisque ce sont surtout les jeunes qui les plébiscitent.

La question de l'embellissement de l'espace concerne toutes les tranches d'âge ainsi que la valorisation du patrimoine mais dans une moindre mesure.

Pour 30% des interrogés, développer des animations culturelles est la priorité pour améliorer le dynamisme du quartier.

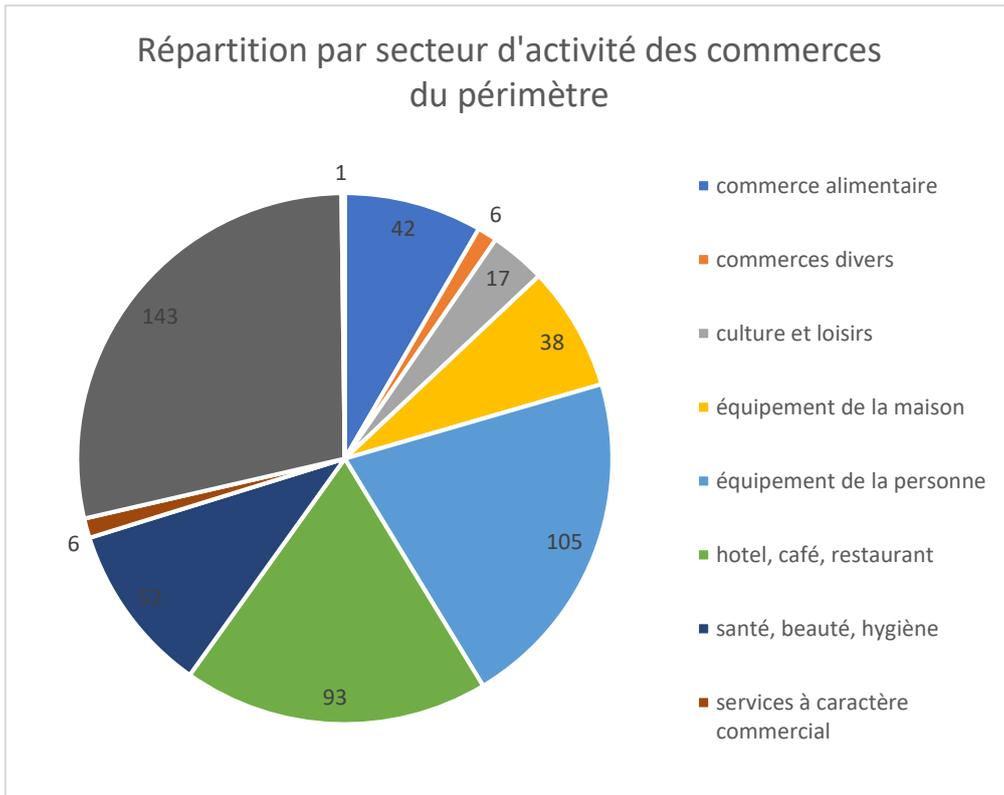
Les consommateurs se sont exprimés sur leurs habitudes de consommation, leur mobilité et leurs souhaits pour le quartier. Ainsi, il en ressort l'importance de l'habitat et des commerces de proximité pour un cœur de ville car les résidents sont des consommateurs fidèles et réguliers. Le rayonnement du quartier s'opère en priorité sur les autres quartiers de Brest puis sur les communes de la métropole et enfin sur les communes proches, du Pays de Brest, du Pays de Cornouaille et du Pays de Morlaix. On dénombre une part de consommateurs non finistériens qui tend à se développer.

Les consommateurs viennent trouver dans le quartier l'offre de restauration, de prêt à porter et de loisirs, sports et produits culturels. La locomotive Dialogues joue donc un vrai rôle d'animateur de quartier. Le profil plutôt « shopping » du quartier se confirme avec toutefois l'importance de l'habitat et des raisons professionnelles et familiales. Le quartier est différemment perçu selon les classes d'âges. Les jeunes le décrivent comme dynamique et Vitrine de Brest incontournable. Les actifs de 35 à 55 ans le perçoivent comme bourgeois et Vitrine de Brest tandis que les plus de 60 ans le trouvent peu dynamique et vieillissant. Un réel sentiment de nostalgie transparaît de la part de l'ancienne génération qui a connu le quartier beaucoup plus vivant et très dynamique.

Enfin, les consommateurs sont à la recherche de prix moins élevés, de boutiques indépendantes et d'animations commerciales pour accroître le dynamisme commercial du quartier. Pour favoriser l'activité générale du quartier, ils proposent davantage d'animations culturelles ainsi que l'embellissement de l'espace public.

C) La parole aux commerçants

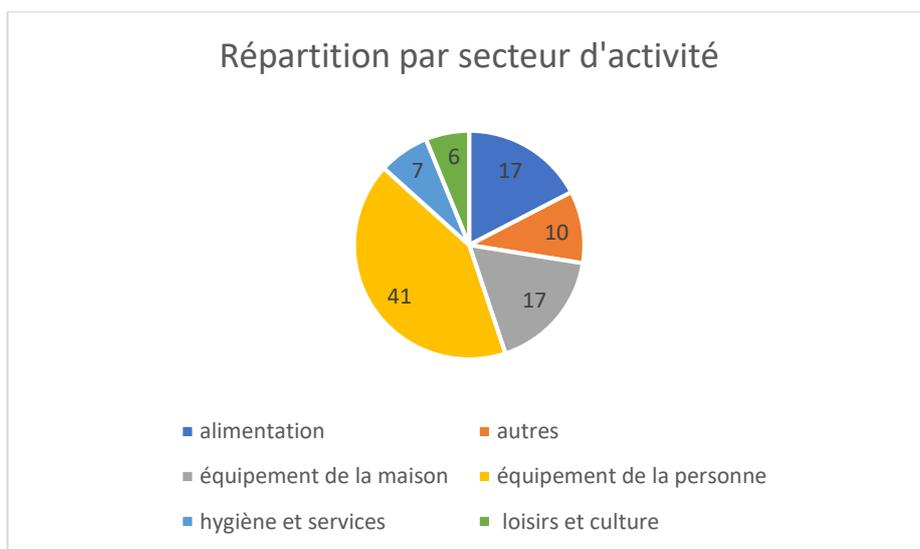
La priorité a été de donner la parole aux principaux intéressés du monde du commerce. Ils font vivre le quartier, participent à son dynamisme en offrant aux consommateurs les biens et services dont ils ont besoin. A la fin de cette enquête auprès des commerçants, l'échantillon est de 98 commerces de tous secteurs d'activité. Cette enquête s'est basée sur la répartition par secteur des commerces du périmètre, au nombre de 503. (cf périmètre en annexe)



*Figure 25: les secteurs d'activité du quartier
Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants*

L'offre dans le quartier est multiple et diversifiée. Les services y tiennent une place très importante, avec les enseignes d'équipement de la personne ainsi que les commerces de restauration.

1. Structure et caractéristiques des commerces



*Figure 26: le secteur d'activité des sondés
Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants*

On dénote une surreprésentation des activités d'équipement de la personne en raison de la forte présence de boutiques de prêt à porter, magasins de chaussures, bijouterie. La priorité a été donnée aux commerçants indépendants plutôt que les franchises ou les succursales.

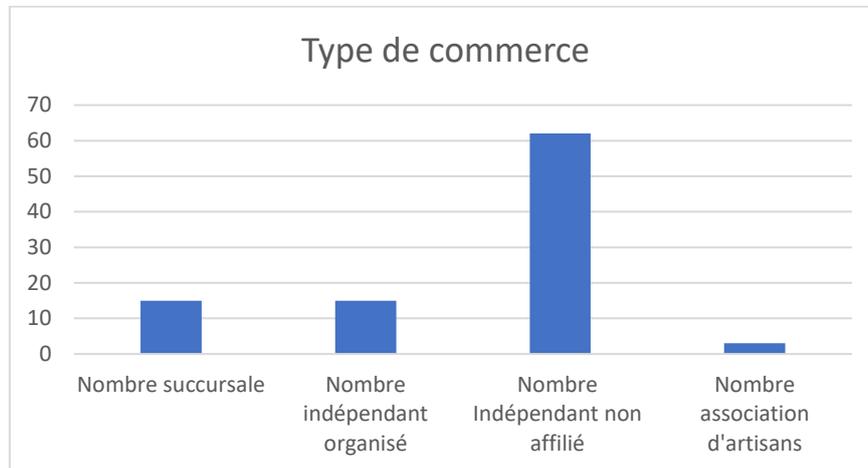


Figure 27: le mode d'organisation des commerces
 Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

On aurait pu s'attendre à une plus grande implication des commerçants isolés par rapport aux franchises et succursales. Pourtant, ils sont 61 sur 98 à ne pas faire partie d'une association de commerçants soit 62.24 %.

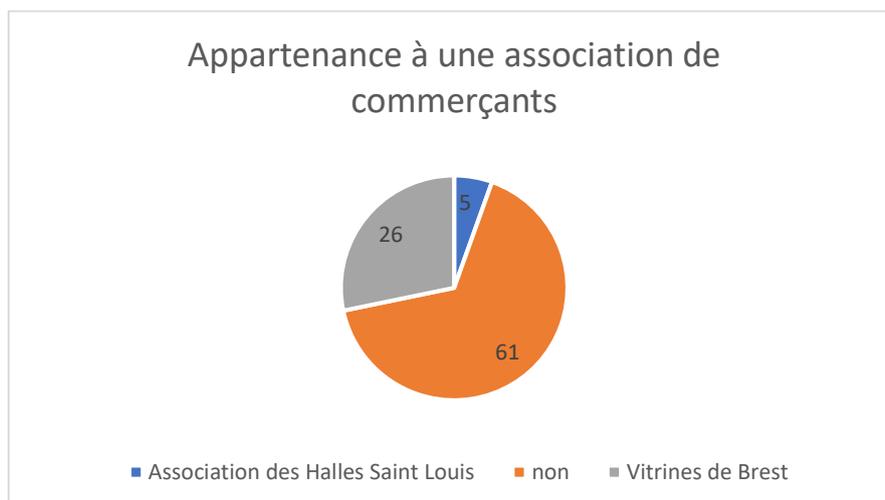


Figure 28: l'appartenance à une association de commerçants
 Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

Frédéric Devaux, Président des Vitrites de Brest, l'association de Brest-centre regrette ce manque de participation à l'union commerciale. « C'est trop facile de se plaindre et de dire que tout va mal quand on ne fait pas partie d'une association de commerçants ». L'union commerciale est dans une démarche de favoriser le commerce et son dynamisme : les commerçants ont déjà beaucoup à faire seuls avant de demander de l'aide à la mairie. C'est déjà une première étape que d'y adhérer et d'être dans une démarche de changement et de proposition. » Ce manque d'adhésion se fait aussi ressentir au travers du Gweneg qui permet d'avoir 50 centimes de stationnement offert, qui équivaut à une demi-heure. Ce jeton distribué par les commerçants avait été lancé en 2010 et est réapparu en 2010. Pour autant les commerçants en parlent peu et les consommateurs sont rares à en avoir entendu parlé.

Au sein des Vitrites, le nombre d'enseignes représentées est d'environ 200 et ce chiffre est stable. Mais l'association manque de budget avec ce nombre d'adhérents. La cotisation est de 312€ par an, ce qui revient à un 1€ par jour. Frédéric Devaux regrette que les commerçants ne soient pas tous prêts à faire cet effort qui n'est pas très important selon lui pour améliorer la démarche de l'association. A 650 il y aurait forcément plus d'animations car plus de moyens. Etant donné leur budget, ils font des actions qui permettent d'être le plus visible possible sous contrainte budgétaire.

Les vitrines sont financées par la CCI, par la Ville et par les cotisations. C'est une des fédérations les moins chères de France. L'enjeu est donc de faire avec le peu de moyen dont elle dispose.

Avec la métropole, les relations sont bonnes et les échanges réguliers. Ces rencontres se font à la demande des deux parties prenantes selon les problèmes rencontrés. Là encore, le rôle de la métropole est de faciliter la vie et non pour tout faire. Il faut une réelle prise de conscience au niveau des commerçants.

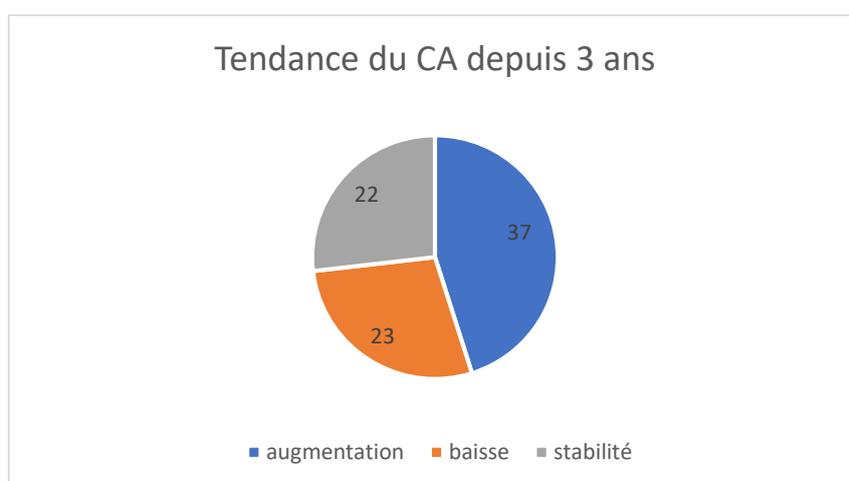


Figure 29: l'évolution du CA depuis 3 ans
Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

La tendance ainsi exprimée révèle une assez bonne santé des commerces. Néanmoins, face à la part non négligeable de jeunes commerces ayant répondu à cette question, il est important de préciser qu'il est logique de voir le chiffre d'affaires augmenter dans les premières années de création. 23 commerces voient tout de même une baisse de leur activité depuis trois ans, et ce après les travaux de mise en place du tramway.

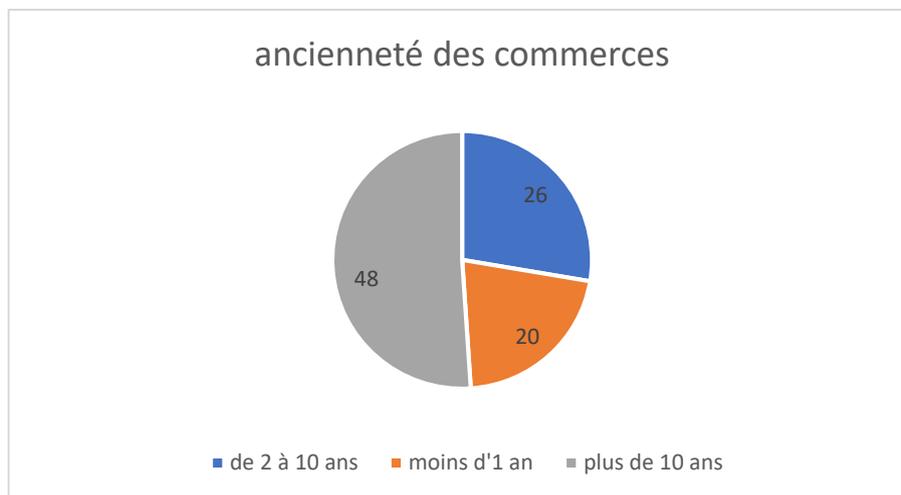


Figure 30: l'ancienneté

Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

Près de la moitié des commerçants sont installés depuis plus de 10 ans, dont certains même après 1945. Il est ainsi constaté un attachement fort au quartier, mais également une pérennité du quartier depuis de nombreuses années. Le quartier est en bonne santé car les commerçants sont nombreux à avoir « survécu » aux travaux du tramway. La clientèle est restée fidèle parfois depuis plus de 40 ans pour certaines locomotives du quartier. Les jeunes commerces sont nombreux à s'installer. Le renouvellement de l'offre est en effet un moteur d'attractivité pour les consommateurs.

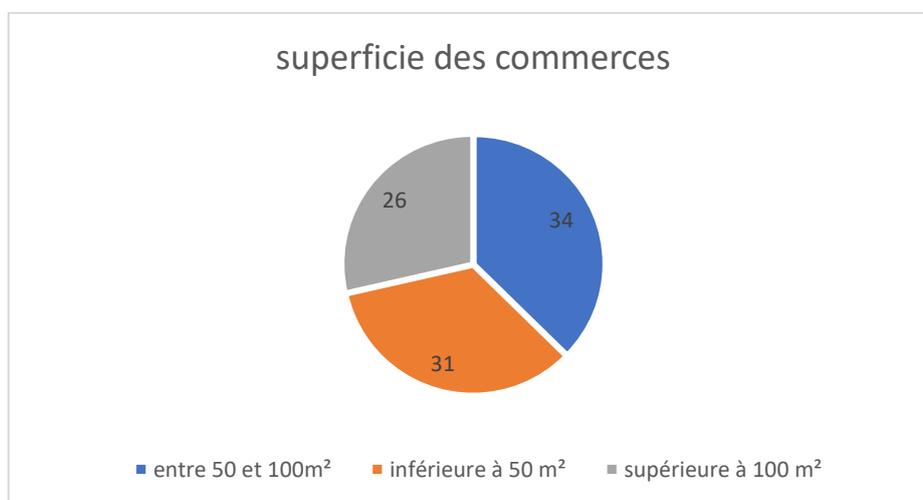


Figure 31: la surface de vente

Les locaux sont relativement grands, ce qui contraste avec la plupart des cœurs de villes historiques ou le problème de la surface disponible est déterminant pour les conditions d’implantation. Les grands locaux vides sont plus difficiles à relouer, par exemple l’ancien Marionnaud qui fait plus de 300 m² n’a toujours pas trouvé preneur depuis sa fermeture en 2016.

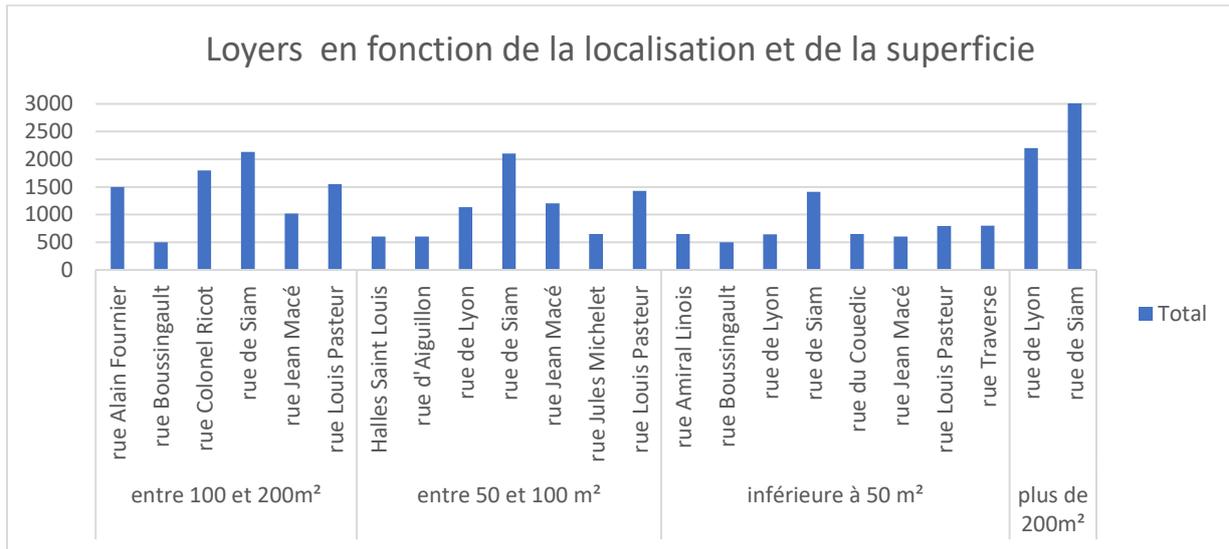


Figure 32: le prix du m² en fonction de la localisation

Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

On remarque que les loyers augmentent avec la superficie. Mais, on constate surtout une énorme différence entre les loyers sur l’artère principale par rapport aux rues parallèles. Plus de 2000 € en moyenne pour un commerce rue de Siam entre 50 et 100 m² contre à peine plus de 500 € pour une même superficie rue d’Aiguillon par exemple.

La question de la visibilité est cruciale pour les commerçants. Mais la visibilité a un prix et tous les commerçants ne peuvent pas se le permettre. Un bon emplacement facilite la venue du consommateur et cela s’amplifie avec la renommée de la célèbre rue de Siam. La rue permet ainsi de capter un flux de clientèle qui vient plus pour la renommée que pour rechercher un commerce précis. Par ailleurs, les consommateurs ne prennent pas forcément le temps d’aller flâner dans les rues parallèles.

On a constaté par ailleurs une très grande hétérogénéité dans les prix des loyers entre les anciens et nouveaux commerçants car certains n’ont pas eu à renégocier leur bail depuis de nombreuses années.

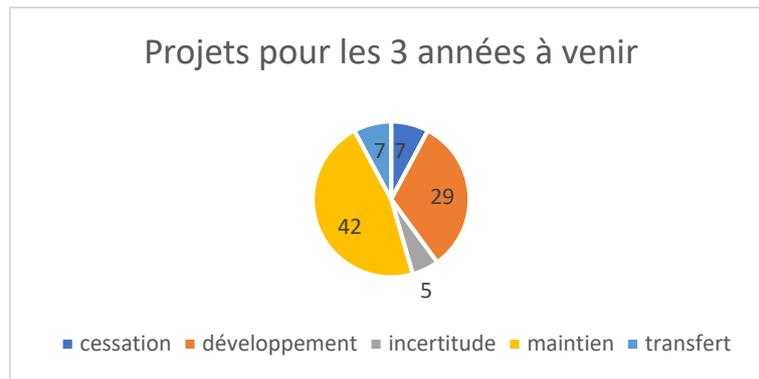


Figure 33: les projets des commerçants
Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

Le maintien et le développement des commerces l'emportent ce qui est encourageant pour l'avenir. Cependant, une petite majorité souhaite se maintenir. Ces résultats sont à rapprocher du faible taux de participation à l'association de commerçants : il est donc plus difficile de se développer seul.

Il faut noter l'incertitude : en raison des changements de comportements des consommateurs, la conjoncture économique ou encore le manque de recul vis-à-vis des nouveaux travaux d'aménagement, un nombre non négligeable de commerçants n'arrive pas à se projeter dans l'avenir. On est dans une situation d'incertitude qui n'est pas bonne pour l'activité économique.

Enfin, on constate un certain nombre de cessations définitives la plupart pour cause de retraite mais aussi pour transfert de l'activité, ce qui démontre là encore le dynamisme assez positif de l'activité commerciale. On trouve une logique familiale encore présente dans de nombreux commerces avec la volonté de transmettre le commerce sur plusieurs générations.

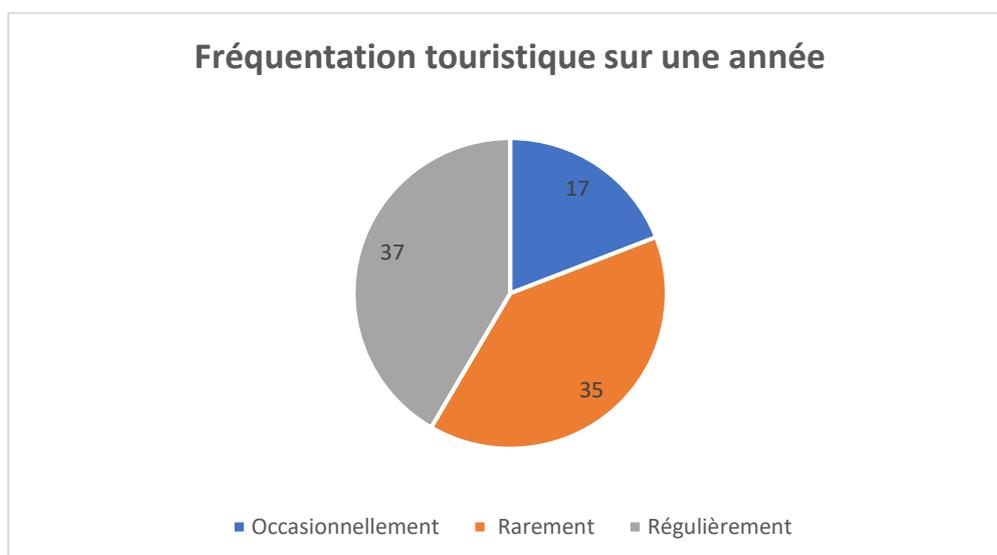


Figure 34: la fréquentation touristique

Sur 98 commerces interrogés, 52 ont seulement une activité touristique occasionnelle et parfois même inexistante tout au long de l'année. 37 commerces connaissent une activité touristique régulière, bien que souvent modérée, en particulier pendant les vacances scolaires et les fêtes de fin d'année. Quelques commerces observent néanmoins un flux estival de touristes .

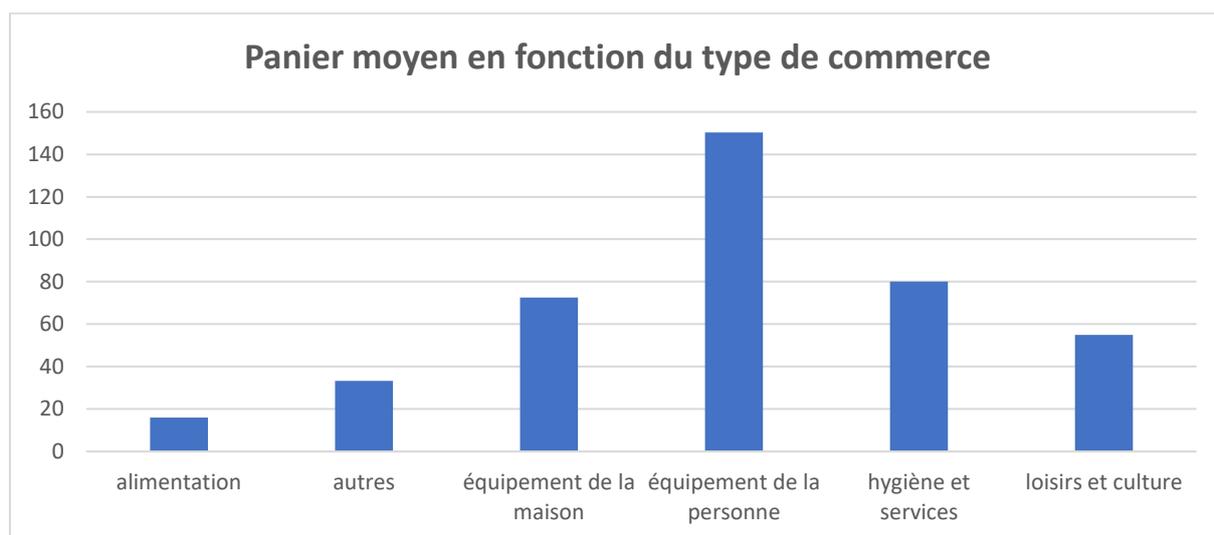


Figure 35: le panier moyen en fonction de l'activité
Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

33 commerçants ont accepté de communiquer leur panier moyen. Le panier moyen élevé pour les commerces de prêt-à-porter s'explique par la forte proportion de commerces haut de gamme présents sur le quartier. On dénombre également un panier moyen assez élevé pour les services et l'hygiène avec la présence de coiffeurs, et instituts de beauté haut de gamme. Par ailleurs, il existe plusieurs boutiques de décoration, parfois artisanales, qui comptent aussi un panier conséquent. Le plus faible panier est attribué au secteur de l'alimentation en raison de la nature des commerces interrogés : beaucoup de petites épiceries mais parfois très spécialisées dans des produits d'exception mais aussi plusieurs restaurants, cafés et bars avec un faible panier moyen.

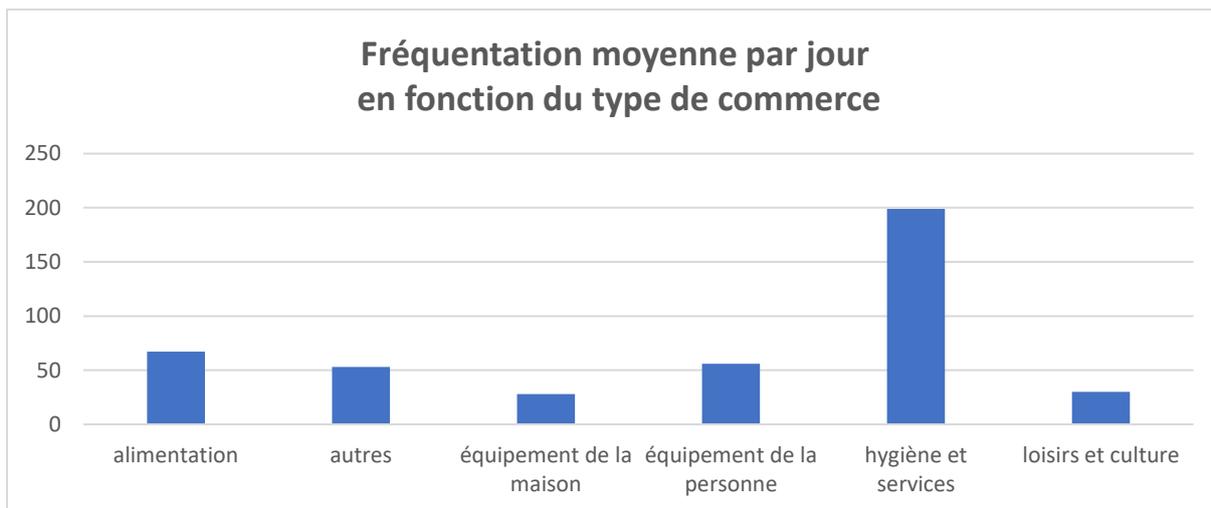


Figure 36: la fréquentation en fonction de l'activité
Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

55 commerçants ont accepté de communiquer sur leur fréquentation journalière moyenne. Ainsi, il est logique de voir apparaître le secteur hygiène et services en tête notamment avec La Poste qui est générateur d'un flux important. La seconde plus forte fréquentation revient au secteur de l'alimentation, avec notamment les restaurants et les bars qui ont une forte capacité d'accueil pour certains mais aussi les épiceries de proximité qui bénéficient d'un flux quotidien d'une clientèle résidant le quartier.

2. Les commerces dans leur environnement

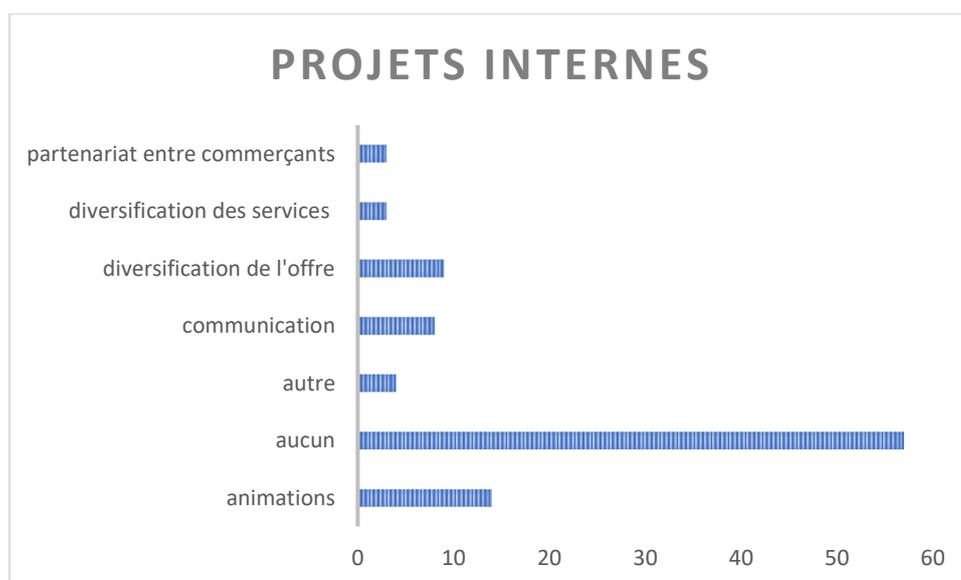


Figure 37: les projets concernant l'attractivité du commerce
Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

Près de 60 commerces sur 98 n'ont aucun projet interne pour améliorer le dynamisme de leur commerce. Ils sont une quinzaine à parler d'animations avec des souhaits d'expositions d'œuvres d'art pour attirer une nouvelle clientèle, des défilés pour les magasins de prêt à porter, des soirées à thème et des animations à la date d'anniversaire de la boutique pour fidéliser la clientèle. Quelques magasins ont le souhait de faire venir des artistes célèbres tandis que d'autres continuent de faire venir des écrivains renommés. A noter qu'il est plus facile pour des boutiques de prêt-à-porter indépendantes d'organiser des événements que pour les succursales car les décisions ne viennent pas des gérants.

Par ailleurs, une dizaine de commerçants a exprimé son souhait de diversifier leur offre comme par exemple d'ouvrir un salon de thé, créer sa propre ligne de vêtements, d'organiser des cours de cuisine, des friperies ou des vides-vesting.

Agir pour une meilleure communication est également à l'ordre du jour pour une petite dizaine de commerçants notamment en se développant sur les réseaux sociaux pour accroître les ventes et la visibilité. En effet, de nombreux projets de création de sites en ligne - vitrines sont en cours mais également des sites marchands pour faciliter les achats sur internet ; c'est ici la preuve que les commerçants sont conscients des mutations de comportements des consommateurs et tentent de s'y adapter. Il est intéressant de noter que certains ont des idées bien précises pour profiter de l'importance des réseaux sociaux notamment chez la jeune génération avec des projets pour faire venir des blogueurs et « Youtubeurs » à l'occasion d'ateliers de création ou de promotion des produits.

Fidéliser la clientèle, accroître sa compétitivité passent également par une diversification des services pour ces commerces qui sont parfois des proches concurrents. C'est pourquoi une volonté d'en proposer toujours plus pour le client apparaît : développement des ventes à travers l'hexagone, la livraison à domicile (notamment pour des produits spécialisés recherchés par certains clients éloignés), des services de retouches pour les vêtements, ou encore des distributions de catalogues pour les fêtes.

Quelques interrogés expriment aussi le besoin pour la clientèle d'une diversification de l'offre dans des domaines variés comme les services, la restauration ou l'alimentation plus généralement. Ainsi, des projets de création d'étalages pour des produits d'exception voient le jour mais aussi une diversification des gammes proposées (produits biologiques pour les produits de beauté par exemple). Cela démontre la volonté des commerçants de s'adapter à la demande de la clientèle, parfois qualifiée d'exigeante sur le quartier de Siam en raison d'un fort pouvoir d'achat. Certains commerces sont ainsi des commerces de destination proposant des produits de niche à une clientèle venant hors du Finistère, voire même de la région parisienne.

Quelques propositions de partenariat entre les commerçants du quartier sont à attendre notamment des partenariats entre commerçants de même secteur d'activité.

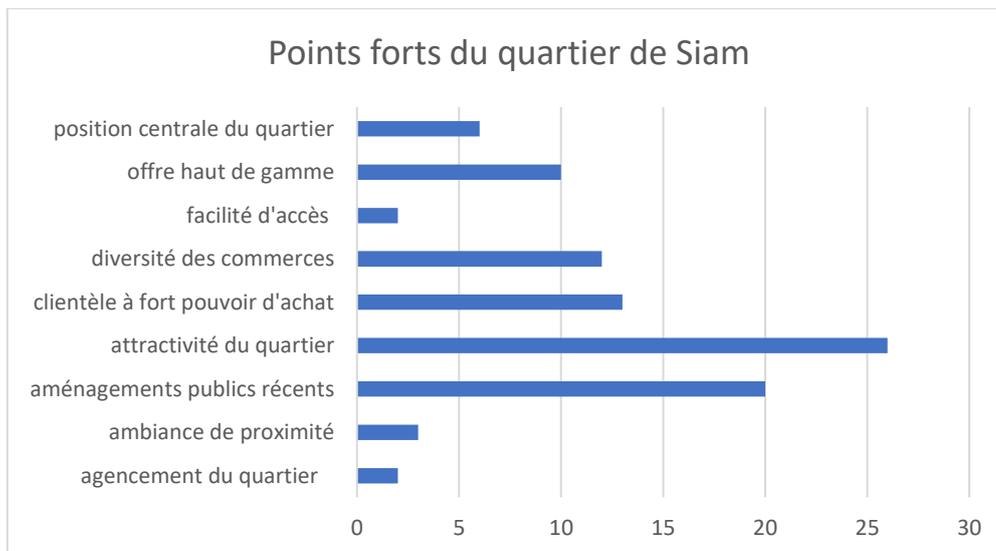


Figure 38: les atouts du quartier d'après les commerçants
Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

Une dizaine de points forts ont pu être tirés des entretiens réalisés auprès des commerçants pour qualifier le quartier de Siam. Le premier étant la forte attractivité du quartier. Les commerçants bénéficient ainsi d'une clientèle qui est attirée par le commerce évidemment, mais aussi par le quartier et sa réputation. Les clients ont été nombreux à déclarer le quartier de Siam comme une vitrine incontournable de Brest . L'attractivité du quartier se joue particulièrement sur l'artère principale à savoir la Rue de Siam, mais également la rue Louis Pasteur et la rue de Lyon. Une volonté d'être installé sur ces emplacements est forte, ou de se tenir à proximité pour capter le flux de clientèle. La réputation du quartier est vu comme un attrait positif pour la majorité des commerçants.

Dans la zone proche des halles Saint-Louis, ainsi que dans les rues parallèles en bas de Siam, la notion « d'ambiance de proximité » joue un rôle prépondérant dans la vie du quartier. Les habitants sont une force pour les commerçants et une vraie relation de proximité s'est créée au fur et à mesure des années. Le fameux « Triangle d'Or » est encore aujourd'hui plébiscité. Certains commerçants parlent même d'ambiance de « village » s'opposant au rayonnement métropolitain de la rue de Siam avec une économie qui a vocation à être tournée vers l'extérieur. Cette ambiance de proximité s'éveille grâce aux nombreux commerces de bouche et d'épicerie, certains très spécialisés. Il est vu comme un avantage pour certains de ne pas faire partie des axes privilégiés, notamment en raison de la réduction significative du prix des loyers.

Le cœur de ville est vu également comme un atout pour d'autres commerçants qui se disent être bien placés en raison de la situation géographique. Le centre-ville est générateur de flux de par son seul

caractère de centre estiment plusieurs commerçants. Un flux qui est qualifié « à fort pouvoir d'achat » tous secteurs confondus. Ce qui prouve la force du quartier et s'oppose à la clientèle des autres quartiers de Brest, jugée plus modeste. Face à cette clientèle aisée, une offre haut de gamme s'est développée et se maintient notamment dans le secteur du prêt-à-porter, créant des synergies positives pour les commerçants concernés. C'est ainsi une spécialisation du quartier dans un domaine précis et on aperçoit un effet d'agglomération dans certains endroits : bas de la rue de Siam et rue Etienne Dolet. Il est ainsi intéressant de constater des effets d'agglomération par secteur d'activité car les commerçants se regroupent malgré la plus forte concurrence pour avoir une meilleure visibilité, souvent illustrée dans les villes par « la rue des restaurants ».

Au-delà de cette offre haut de gamme, c'est la diversité des commerces et des services qui est un atout majeur. En effet, plusieurs commerçants voient comme un avantage cette diversité qui permet au consommateur de trouver tout ce qu'il lui faut dans un périmètre assez restreint. Des synergies et complémentarités naissent entre les commerçants. De plus, un tissu fort de commerces associatifs et de boutiques indépendantes est maintenant bien intégré au quartier face à la forte présence de chaînes des magasins et autres affiliations de commerces. L'originalité et le caractère atypique de certains commerces sont aussi appréciés. Les locomotives du quartier, à savoir Monoprix et Dialogues en tête, sont plébiscitées pour nombre de commerçants.

Par ailleurs, les aménagements publics (tramway et téléphérique) sont une source d'attractivité pour le quartier. Certains commerçants proches du téléphérique ont déjà noté une augmentation de flux les jours d'inauguration et les samedis depuis sa mise en place. Si le tramway divise les opinions, il est une plus-value pour le quartier de par l'embellissement de la rue et sa piétonnisation et le flux généré par les descentes et les montées du tramway. Etre installé près d'une station d'arrêt de tramway est pour beaucoup une occasion rare et recherchée. La rénovation des halles Saint Louis est enfin jugée réussie par nombre de commerçants intégrés directement dans les Halles mais également par des proches voisins. Cette opération d'aménagement a fait l'objet de longues négociations et discussions et la première étape du projet a été vue comme un atout pour le quartier.

Peu de commerces voient dans le quartier un atout en termes de facilité d'accès ou d'agencement du quartier. Seul un ou deux commerçants jugent le stationnement satisfaisant et d'autres dans la même proportion félicitent l'agencement du quartier avec de « larges rues pour flâner ». En effet, ces remarques constituent pour la grande majorité des points faibles du quartier.

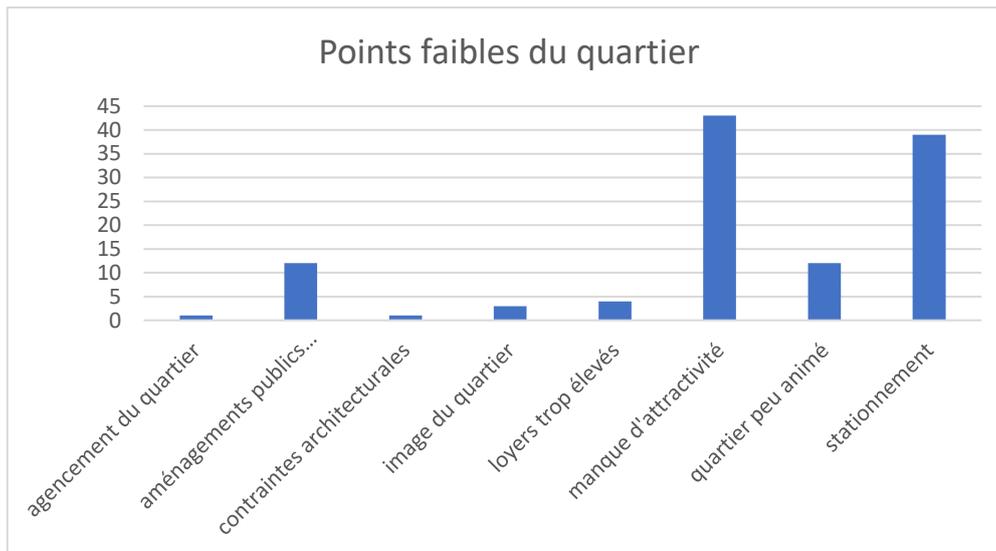


Figure 39: les faiblesses selon les commerçants
 Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

Les points faibles du quartier de Siam ont été jugés supérieurs par les commerçants (125 réponses pour les points faibles contre seulement 94 pour les points forts) ; certains n'ayant constaté aucun point fort au quartier. La majorité des réponses portent alors sur le manque de fréquentation, un flux qui n'est pas suffisant et qui s'appauvrit d'année en année. Si la clientèle est décrite comme à fort pouvoir d'achat, elle est par ailleurs jugée insuffisante et rare par rapport à la clientèle du quartier de Jaurès. Ce manque d'attractivité est corrélé avec l'image du quartier et par le manque d'offres de prêt-à-porter de moyenne gamme générateur d'un flux plus important comme pour le quartier de Jaurès. L'image aisée du quartier n'est pas synonyme de point fort pour quelques commerçants. Cette baisse de fréquentation du centre est plus largement symptomatique de la fuite des habitants vivant en cœur de ville qui sont une source importante de clientèle. Les commerçants estiment l'habitat comme inadapté aux familles mais également l'aménagement actuel de la rue de Siam avec la présence du tramway qui peut s'avérer dangereux. Pour d'autres, la fuite des familles est inévitable en raison du manque de services : crèches, loisirs, accès en voiture dans le centre... Selon les commerçants, les habitants fuient le centre-ville aussi par manque de stationnement.

Pour ce dernier point, le stationnement est en effet vu comme le deuxième point faible pour certains commerçants « d'une politique d'éradication de la voiture ». La circulation automobile s'est dégradée depuis la mise en circulation du tramway car la rue de Siam était à l'origine ouverte aux voitures. Certains ont ainsi vu leur activité commerciale chuter, pendant les travaux mais aussi après sa mise en service. Ainsi, certains rappellent que « notre clientèle n'est pas la clientèle du tramway » même si d'autres relativisent en rappelant que « les commerçants s'en plaignent mais la ville va de l'avant ».

Une commerçante estime qu'il s'agit d'un problème « de changement des habitudes des consommateurs lié aux travaux du tramway, on est dans une période de redéfinition ».

Si certains se désespèrent du nombre de places existantes et en particulier l'absence de parking à proximité du centre, d'autres estiment que le prix du stationnement est largement excessif. Par ailleurs, la zone payante autour du quartier de Siam qui a été étendue depuis peu est soumise à de nombreuses critiques.

Par ailleurs, à plusieurs reprises le quartier a été qualifié de « triste » en raison d'un manque d'animations au centre-ville. Le manque de connexion entre les Fêtes Maritimes qui ont lieu sur le port et sur les rives de la Penfeld tous les quatre ans est déplorée ainsi que l'arrêt du festival des Cornemuses lié à la mise en place du tramway. A Noël, le quartier est jugé froid et peu accueillant de par un manque d'animations mais aussi de décorations. Ce manque de vie ne permet pas de créer du dynamisme au moment où le cœur de ville devrait rayonner pour les commerçants. A ce titre, beaucoup ont un sentiment d'abandon vis-à-vis de la Ville, ils ne sentent pas écoutés ni soutenus. Le développement des zones commerciales périphériques à Kergaradec et au Froustven est vécu comme une concurrence déloyale pour les commerçants du centre. De plus, ils sont quelques-uns à s'insurger contre la mise en place du téléphérique qui relie le Plateau des Capucins au quartier et craignent de s'affaiblir en raison d'une éventuelle fuite de la clientèle. Le plus souvent, les commerçants qui sont contre les aménagements publics récents ont vécu une période difficile lors des travaux, soit du tramway soit du téléphérique.

Les loyers trop élevés en particulier sur l'axe principal sont vécus comme un frein à l'installation et au renouvellement des commerces. Cela ne permet pas de lutter facilement contre les « verrues », ces locaux vacants craints par les commerçants. Le renouvellement de ces commerces est une source d'inquiétude, bien que le taux de vacance sur le quartier soit le plus bas des quartiers de Brest. La configuration et l'architecture « stalinienne » n'aide pas au dynamisme du quartier ainsi que le manque de verdure mais aussi d'équipements publics comme des bancs, des parcs à vélo, et des toilettes publiques.

Les contraintes architecturales liées à la zone d'urbanisme protégée sur tout le quartier brident les commerçants à respecter des normes bien précises pour les façades des commerces et l'absence de couleurs des vitrines est perçue comme un frein à l'activité commerciale.

Malgré la rumeur trop répandue, tout ne doit pas être gris. Il faut dire que beaucoup de porteurs de projets proposent eux-mêmes de teintes grises. Des commerçants peignent sans autorisation leur

vitrine pour y mettre de la couleur. Enfin, un travail sur les infractions pour ce type de fraude est en cours.³⁵

Avant 2016, seule une personne était habilitée à adresser des procès- verbaux en cas d'infraction. Depuis 2016, ils sont une dizaine d'agents assermentés pour les contraventions. Il y a toujours un sentiment de « pas vu pas pris » qui est encore trop courant. Il faut aussi que le Procureur de la République suive les dossiers et en majorité ce n'est pas le cas. Les dossiers portés par les porteurs de projet sont suivis par la CCI pour l'implantation des commerces. Cependant, il y a peu de redirections vers le Conseil Architectural qui a un véritable rôle d'informateur en amont pour l'urbanisme et l'architecture. Pourtant, toutes les demandes d'implantation devraient passer par le Conseil et ce n'est pas le cas aujourd'hui.

Depuis 1995, les demandes d'autorisation de permis de travaux ou de construction dans le périmètre d'un monument historique doivent passer devant les Bâtiments de France.

Le conseil architectural travaille en coordination avec l'architecte et celui-ci se déplace au Conseil pour étudier les dossiers. Il y a ainsi une analyse avant-projet avec une analyse réglementaire puis l'avis de l'ABF. Toutes les trois semaines, une journée de consultation des dossiers est organisée sur différentes thématiques (enseignes, mobilier urbain, façades et mêmes les travaux sur la voirie.)

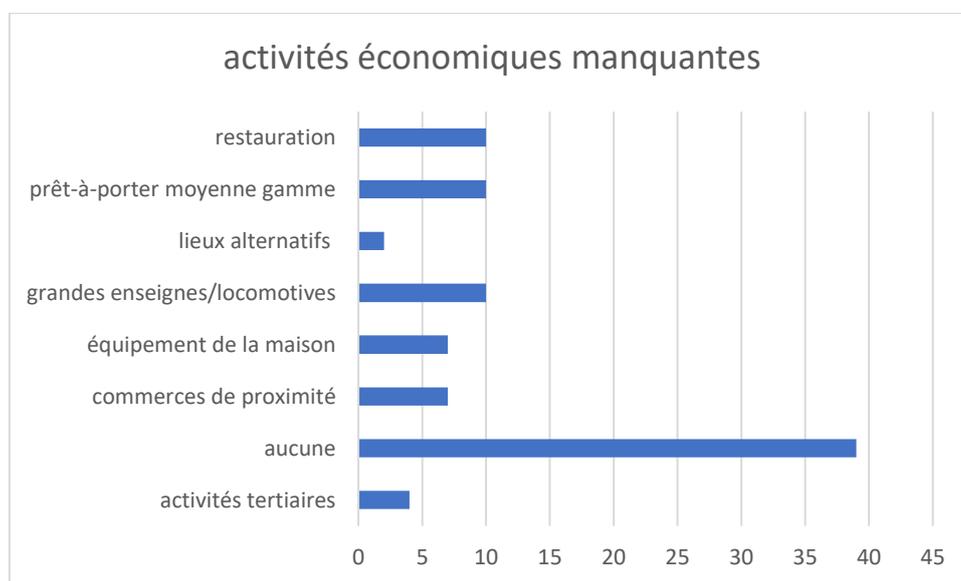


Figure 40: les activités économiques manquantes
Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

³⁵ Entretien avec Christine Celton, Conseil Architectural de Brest Métropole, le 20 février 2017

Près de 40 commerçants ne constatent aucune activité manquante ; en effet l'un de ses principaux atouts est sa diversité commerciale. Pour les autres, ils sont une dizaine à dénoter un manque d'offres de restauration qu'elle soit rapide, atypique ou haut de gamme. Plusieurs regrettent qu'il n'y ait pas assez de boutiques de prêt-à-porter moyenne gamme pour amener un flux de population plus jeune et plus important comme à Jaurès. La plupart proposent des enseignes indépendantes pour rééquilibrer l'offre qui est aujourd'hui plutôt organisée avec une forte présence de franchises. Plusieurs commerçants regrettent le manque d'enseignes internationales « comme dans les grandes villes ».

Pour apporter un flux plus dense, les commerçants accueilleraient bien volontiers une autre locomotive, en plus de Dialogues et de Monoprix sur la rue de Siam. A Saint-Louis également, la demande d'une locomotive se fait sentir mais les halles rénovées sont prédestinées pour remplir ce rôle.

Par ailleurs, pour répondre à cette question, les commerçants se projettent généralement quelques rues aux alentours et non sur l'ensemble du quartier. Ainsi, certains trouvent qu'il manque des commerces de proximité, bien que fortement présents sur le quartier Saint-Louis et aimeraient voir une offre plus importante de boulangeries sur l'artère principale. Enfin, il manque pour plusieurs commerçants une offre en équipement de la maison, comme des magasins de bricolage, quincaillerie et drogueries, plus dans une dynamique de proximité comme l'ont également exprimé les clients.

Pour redonner vie au quartier, les commerçants sont pour augmenter le nombre de bureaux car les travailleurs au centre sont souvent des consommateurs. De plus, la fuite des médecins et autres professions médicales est regrettée par les commerçants, qu'ils dénoncent en raison des normes d'accès pour les personnes à mobilité réduite. Néanmoins, cette réglementation PMR est aussi vue comme un prétexte des professions médicales pour quitter le centre pour des meilleures conditions d'emplacement car des dérogations sont facilement accessibles.

Pour Frédéric Devaux, il faut se poser les bonnes questions. L'activité commerciale souffre en raison d'une multiplicité de facteurs, y compris en raison de la crise économique. Le tramway a fragilisé les commerces les plus faibles et a été un accélérateur de leur fermeture. Selon lui, l'activité de la rue Louis-Pasteur a gagné en fréquentation en raison des travaux et les habitudes des clients perdurent encore aujourd'hui. Le transport en commun est un bel outil pour les habitants mais la question de la sécurité reste problématique pour les familles avec enfants. Pour le Président, il s'agit surtout de garder un regard bienveillant sur l'avenir. Il y a des efforts à faire de la part de la Collectivité mais les relations sont bonnes entre les deux parties prenantes. Pour Frédéric Devaux, il est difficile de fédérer

les commerçants bien que ce soit une cause qui les touche. Daniel Le Couëdic expliquait par ailleurs que cette question de la fédération était depuis toujours problématique.

Etre accueillant, toujours se remettre en question et débattre, voilà le mot d'ordre de Frédéric Devaux pour conserver une vitalité commerciale forte de la part des commerçants. Porter le territoire et non pas seulement le centre, c'est l'enjeu de ces prochaines années pour l'association de commerçants.

Les parties prenantes du quartier se sont exprimées sur leurs souhaits et attentes quant à son devenir. Il a été également possible de dresser un certain nombre de points forts mais également de points faibles concernant l'état des lieux du quartier. Il est intéressant de voir que des points de convergence se créent entre les commerçants et les clients tandis que des contradictions s'expriment dans le même temps. Pour cette dernière partie, les centralités seront étudiées selon les recettes qui fonctionnent partout en France pour une meilleure dynamique, avec notamment un regard prospectif sur le cœur de ville de Brest.

Partie III. Réinventer les cœurs de ville

A) Le dynamisme des centres-villes : les facteurs clés de succès

1. La centralité comme repère identitaire

En 1999, le Certu, Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques a réalisé des enquêtes auprès des usagers de centres commerciaux à Nantes, Aix en Provence ou en Ile de France afin de mieux comprendre la hiérarchisation qui s'opère entre les centralités dans les villes. Le centre-ville demeure la principale référence à la notion de centralité, ainsi que les centres bourgs dans les villes voisines mais également les centres commerciaux situés en périphérie. En 2003, lors d'un rapport sur les nouvelles centralités menés dans le cadre du Certu, Lucie Tortel,³⁶ déclare que le débat entre centre-ville et périphérie est « un peu dépassé ». Pourtant en 2017, le sujet n'a jamais fait autant parlé de lui et les commerçants opposent encore et toujours ces deux espaces.

Leurs recherches dans le cadre de cette étude amènent à une définition de la centralité comme un « lieu de vie, d'échanges et de mouvements, qui permettrait un brassage social, un regroupement

³⁶ Sociologue au Laboratoire théories des mutations urbaines, professeur à l'institut Français D'urbanisme, *Centralités dans la ville en mutation. Quelles perspectives d'action pour les pouvoirs publics ?* », Certu, n° 39, 2003.

d'activités, d'équipements et de services avec un pouvoir d'attraction et de diffusion plus ou moins étendu, relié au reste de l'espace par un réseau et de dessertes collectives. »

Ces enquêtes révèlent par ailleurs que les centres commerciaux périphériques ne sont plus seulement des espaces de consommation mais des lieux où se côtoient flânerie et balade, besoin de contacts sociaux mais aussi des pratiques de loisirs et de détente ou d'activités culturelles.

Se déplacer dans une centralité, qu'elle soit de périphérie ou de centre-ville répond à un besoin de socialisation et de renouer avec les contacts sociaux. La notion de rencontre est encore forte au-delà de la simple pratique de consommation. Les travaux de Lucie Tortel montrent par ailleurs que la dynamique du centre commercial permet de gommer la solitude car l'individu se fond « dans une masse sociale. »

Ainsi la balade et la flânerie deviennent de plus en plus courantes sans qu'il y ait une intention d'achat. Les galeries commerçantes l'ont compris très vite et ont aménagé leurs espaces comme des lieux de vie avec une succession de boutiques dans un joli espace souvent décoré et aménagé.

Ces espaces- là se sont construits avec l'essor de l'automobile et la présence de parkings gratuits ont suffi à décider le consommateur de s'y rendre. Si le besoin de sociabilisation est un concept déterminant dans la vie d'une centralité, il n'est plus réservé aux seuls centres-villes.

Dans cette dynamique, le centre de périphérie parviendra-t-il à éclipser le centre-ville ?

En 2003, le rapport du Certu se prononçait pourtant négativement à cette question. Plus qu'une tradition, le centre-ville apparaît et demeure comme le symbole même de la notion de centralité pour les habitants. De plus, une réorganisation s'opère entre périphérie et centre-ville. Le premier se destine plutôt à une pratique du quotidien tandis que le second s'oriente vers de l'exceptionnel. Les centres-villes se distinguent encore pour les services spécialisés, les sorties culturelles ou les restaurants mais aussi les achats de vêtements à tendance plus « exceptionnels ». Il faut ajouter aussi qu'un centre-ville est un endroit qui se fait visiter aux gens de passage à la différence d'un centre commercial périphérique.

Le centre-ville garde sa place essentielle dans le cœur des habitants.

Pour Alain Bourdin³⁷, il ne faut plus voir le centre comme le contraire de la périphérie, il faut appréhender les nouveaux centres dans le contexte de l'étalement urbain des années 2000. Le paysage des villes a été transformé notamment en raison de l'évolution des modes de vie.

Le centre « nouvelle génération » est toujours un lieu attractif d'échanges. Mais il n'est plus forcément au centre géographique d'un territoire. Pour Bourdin, un centre se doit d'être à proximité d'un nœud de réseau et c'est en ce sens que le centre commercial incarne désormais la notion de centralité. Un centre traditionnel en cœur de ville est multifonctionnel tandis que le centre commercial sera construit selon un schéma de « séquences de comportements », des comportements d'achats en priorité.

Moins que la diversité c'est l'intensité du centre qui va primer et on retrouve ce critère pour tous les espaces qui font centre. Certains spécialistes du marketing estiment que le centre doit « raconter une histoire ». La plus value est de pouvoir se rattacher à un monument historique, ou des thématiques bien précises, qu'elles soient stéréotypées (comme La Défense à Paris) ou symboliques (festivals, évènements sportifs...).

Les relations entre centres et territoires seront amenées à être plus floues à l'avenir. Si le centre traditionnel était organisé autour de grandes administrations voire même à la notion de commandement, ce n'est plus le cas pour les nouvelles centralités. Elles peuvent survivre seulement grâce à une spécialisation bien précise.

Pour conclure, les nouveaux centres ont quelques caractéristiques :

- **Une spécialisation de l'activité et sa thématisation** : on donne une intensité à un domaine d'activités que ce soit du commerce, des bureaux ou des loisirs puis on crée un « discours » qui va permettre de créer une symbolique autour du lieu.
- **La délimitation d'un espace** : pour connaître précisément les frontières. C'est parfois ce qu'on peut reprocher à un centre historique, il est parfois difficile de savoir quand commence le cœur d'une ville et où il s'arrête.
- Un centre qui sera **connecté sur un ou plusieurs réseaux de mobilité** :
- **Un ensemble de services** permettant de rendre l'endroit plus agréable, plus pratique et qui contribuent à l'attractivité du site en lien avec la thématisation choisie.

³⁷ Sociologue au Laboratoire théories des mutations urbaines, professeur à l'institut Français D'urbanisme, *Centralités dans la ville en mutation. Quelles perspectives d'action pour les pouvoirs publics ?* », Certu, n° 39, 2003.

- **Le développement d'une structure de gestion spécifique** pour garantir une cohérence et une stabilité dans la vie du site. Dans le cas d'un centre commercial, cet organe va pouvoir réguler qui entre et qui sort du centre par exemple.

On pourrait ainsi rapprocher cette notion de nouvelle centralité avec un exemple local, les Capucins de Brest. Un lieu unique est délimité, tourné vers la culture et l'innovation et desservi par plusieurs transports en commun dont un téléphérique urbain. D'autres services viendront s'ajouter et apporter une complémentarité aux activités culturelles tandis que la métropole brestoise supervise l'endroit d'amont en aval.

Pour Marc Wiel³⁸, le commerce joue un rôle crucial et moteur dans l'organisation des centres-villes. Pourtant l'activité commerciale qui est dépendante des nouvelles pratiques de nouvelles mobilités n'est pas forcément en adéquation avec les centres-villes traditionnels. Mais leur déclin n'est pas automatique. Des initiatives publiques ont notamment permis d'enrayer une partie du problème d'accessibilité avec des réseaux de transport en commun performants.

Il ne faut plus appréhender le centre-ville comme pouvant maintenir le monopole d'une activité commerciale spécifique. Il faut nécessairement une réorganisation pour éviter que le cœur d'une ville ne devienne un choix secondaire pour les consommateurs, sauf dans les grandes villes.

La vulnérabilité d'un centre s'exprime selon de multiples critères :

- Une faiblesse démographique
- Une qualité urbanistique médiocre et une ambiance peu attrayante
- Une faible synergie entre ses composants
- L'absence d'un minimum de « locomotives » pour contrer la périphérie et maintenir une animation piétonne.
- Une accessibilité insuffisante par les différents moyens de locomotion
- Une faible synergie avec les services et autres activités spécifiques
- Un déséquilibre au profit des pôles périphériques

Pour Wiel il est important d'implanter des moyennes surfaces spécialisées même si le centre-ville historique dans certaines villes peut s'y prêter difficilement. Cela permettrait un meilleur équilibre en périphérie et centre-ville. Certaines formes de la grande distribution sont vitales pour la santé d'un centre.

³⁸ *Urbaniste chercheur et spécialiste de la mobilité, Directeur de l'Agence d'Urbanisme de Brest de 1981 à 2001. , Centralités dans la ville en mutation. Quelles perspectives d'action pour les pouvoirs publics ? », Certu, n° 39, 2003.*

De plus, un solide maillage de commerce de proximité est un atout indéniable dans la santé d'un cœur de ville. Qu'il soit indépendant ou organisé, le commerce de proximité sera l'avenir du centre-ville et sa présence la clef du succès. Ce maillage sera bénéfique pour les différentes populations du centre (non -motorisés et motorisés, les différentes générations et les différentes classes sociales) pour éviter une catégorisation de population.

2. Ces villes qui prospèrent

Face à ce contexte alarmant de perte de vitesse des centres-villes de France, des acteurs de tous horizons se penchent de plus en plus sur cette question. Qu'ils soient journalistes, auteurs, acteurs publics, professionnels ou simples citoyens, l'idée d'une désertification des cœurs de ville inquiète, passionne et préoccupe. Des débats émergent, des réunions s'organisent pour comprendre les enjeux autour de ce phénomène. Une fois mis en évidence, ces enjeux qui sont nombreux (stationnement, loyers, offre commerciale, développement du numérique et prolifération des zones commerciales périphérique...) doivent faire l'objet d'une attention particulière.

La question de perte de dynamisme commercial est complexe car elle est interdépendante de nombreux enjeux soumis à de grands débats. Les parties prenantes, les commerçants, les acteurs publics mais aussi les consommateurs ont des avis et intérêts parfois complémentaires mais aussi incohérents et incompatibles. Ces mêmes acteurs font parfois l'objet de profondes contradictions qui bouleversent la vie d'un centre-ville. Les consommateurs sont les premiers à s'insurger de la perte de vitesse des centres mais continuent à acheter sur internet, les maires acceptent toujours plus d'augmentation des surfaces commerciales périphériques et les commerçants prônent le stationnement gratuit alors qu'il a été prouvé à maintes reprises qu'il n'est pas la solution pour favoriser le commerce.

Pourtant, certaines villes tirent leur épingle du jeu et semblent léviter loin au-dessus de cette inquiétante réalité. Elles s'appuient, en fonction de leurs spécificités, sur des atouts qui leur sont propres et qui leur permettent de faire la différence.

Procos,³⁹ lance le premier palmarès des centres-villes marchands les plus dynamiques de France (hors Paris et la région parisienne). Elle a souhaité mettre en évidence les facteurs propices à la bonne santé des cœurs de ville et publié un palmarès qui met en valeur les villes ayant réussi à gagner en attractivité.

³⁹ La Fédération représentative du commerce spécialisé

Procos base son analyse sur 260 enseignes adhérentes à la fédération et le panel des villes est de 212. Différents classements ont été établis en fonction de la taille de la population de l'unité urbaine et de la structure commerciale.

L'analyse porte sur différents critères répartis en 4 grandes catégories :

- Dynamisme du marché de consommation (évolution de la population, revenus...)
- Apports de la population extérieurs (ratio actif/emploi, apport touristique...)
- Performances économiques des enseignes (chiffres d'affaires, vacance commerciale...)
- Agrément du centre-ville (commerces de proximité, culture, restauration...)

Pour Procos, la situation actuelle n'est en rien définitif mais la réussite de ces solutions repose en grande partie sur la politique publique menée en faveur du commerce. Ce dernier est un des facteurs de l'attractivité du centre-ville et il représente bien souvent la santé du territoire mais il est loin d'être le seul facteur.

Il faut ainsi penser une politique de dynamisation plus globale s'appuyant sur plusieurs facteurs :

- La politique du logement
- La présence d'activité tertiaire
- Le maintien des services publics et administrations en cœur de ville
- La politique culturelle
- Le patrimoine matériel et immatériel
- L'accessibilité multimodale et les pôles de stationnement
- Les aménagements publics
- Une attention juste et coordonnée du développement des surfaces commerciales périphériques
- La pluralité de l'offre commerciale
- L'animation de marché sédentaires

Un résultat par structure urbaine est ainsi analysé :

- **Les grandes agglomérations** affirment leurs caractéristiques métropolitaines : (Strasbourg, Grenoble, Toulouse, Nantes, Rennes) où le taux de vacance moyen est en dessous de la moyenne nationale et où il est constaté une haute performance des grandes enseignes nationales. Dans ces cœurs de métropole, les commerces de bouche disparaissent au profit de ces grandes enseignes et les centres-villes sont orientés vers le shopping, la culture et les loisirs. Elles remplissent les fonctions métropolitaines ce qui contribue au dynamisme tant au niveau du commerce que de l'emploi.
- **Les grandes villes moyennes** sont fragilisées : (Colmar, Annecy, La Rochelle, Chartres, Caen) où les cœurs trouvent un équilibre entre activités anormales à faible fréquence d'achat avec des commerces de proximité alimentaire et non alimentaire (service divers et santé).

Ces villes ont des performances commerciales inférieures à celles des grandes agglomérations. Le taux de vacance est inquiétant (plus de 10%) et performance des enseignes sont faibles.

- **les petites villes moyennes** sont en danger : (Bayeux, Saint Lô, Lons le saunier, Gap, Bastia) sont des villes relais qui représentent la centralité de proximité pour les territoires ruraux nationaux. La moitié de ces villes relais ont un taux de vacance très élevé à plus de 10%, taux qui dépasse les 15% pour 20% de ces villes. Ce sont surtout elles qui font l'objet de débats publics et d'inquiétude grandissante.

- **Les villes touristiques** sont préservées : (Saint Malo, la Baule, Beaune, Deauville, Menton) où le taux de vacance inférieur à 7%, ces villes profitent de l'apport extérieur touristique. Les commerçants indépendants sont privilégiés par les touristes venus chercher l'authenticité et les produits du terroir de la région visitée. Il est plus difficile pour les enseignes nationales de se démarquer et d'apporter une production locale. On constate une complémentarité et non une concurrence entre les deux.

Selon l'institut, Brest se situe dans la catégorie des grandes villes moyennes fragilisées avec son statut de "petite" métropole. Pour cette catégorie, 54 villes ont été étudiées et comptent entre 70 000 et 240 000 habitants. Ainsi, 70% des centres-villes sont de taille importante avec plus de 350 commerces. Ce sont souvent la principale centralité pour les achats anomaux pourtant la vacance commerciale s'accélère avec un taux de 10,7%.

Les performances économiques des grandes enseignes sont indéniablement inférieures à celles faites dans les grandes agglomérations. Toutes les enseignes sont représentées avec encore la présence de grands magasins. Le palmarès a élu plusieurs villes comme "modèles" pour leur dynamisme commercial comme Colmar, Annecy, Chartres, La Rochelle et Caen.

Il existe de nombreux points communs à ces villes :

- Population à bon revenu et présente depuis longtemps
- Ratio actifs sur emploi favorable (forte proportion d'emplois en ville)
- Nombre de commerces supérieur à 350.
- Attrait touristique important
- Profil plutôt shopping

Les difficultés de ces cœurs sont notamment exprimées par un taux de vacance de plus de 10% en moyenne et une moindre performance des enseignes nationales. Ce constat est cependant assez hétérogène car certains centres se démarquent particulièrement comme Annecy. Les différences se voient aussi à une échelle intra-ville avec une différence très marquée entre les enseignes situées dans les emplacements de premier choix et celles situées dans les rues adjacentes.

Ces villes possèdent moins d'enseignes nationales et plus de commerces de proximité de bouche avec un profil marchand qui est davantage tourné vers ce type de commerce et moins vers les commerces anomaux.

Colmar est le lauréat de ce palmarès et son commerce se différencie des autres avec un taux de 70% de commerces indépendants. Les enseignes adhérentes à Procos réalisent le plus important chiffre d'affaires dans la Ville d'Annecy mais le centre-ville perd en attractivité en raison de la faible part de commerces de proximité. Le centre-ville de Colmar trouve sa force grâce à un bon équilibre entre les enseignes indépendantes qualitatives et commerces de réseau, la valorisation du patrimoine du terroir et les atouts locaux ainsi que la diversité marchande et la maîtrise de la périphérie avec une faible concurrence des zones commerciales périphériques.

Les autres catégories de villes font aussi preuve de belles réussites qu'elles soient des grandes métropoles ou des petites communes avec une aire de chalandise moindre. Brest est touchée par ce phénomène de perte de vitesse, plus qu'une grande agglomération mais bien moins que les villes petites et moyennes qui en souffrent davantage.

Ainsi, à chaque catégorie de ville s'apparente des enjeux différents mais qui ont les mêmes impacts à savoir affaiblir le cœur de ville. Les grandes agglomérations, dont l'aire urbaine fait plus de 240 000 habitants sont dites "résilientes". Cette catégorie peut s'appuyer sur une mise en œuvre sur une longue durée d'une politique globale de la ville visant à améliorer les réseaux de transport collectif (tramway et métro), sur un équilibre entre piéton et voiture avec des parkings en centre-ville, sur un maintien dans le cœur de ville des grands centres administratifs, sur la promotion d'une l'attractivité historique de la ville et enfin sur l'organisation d'évènements dans le domaine touristique et culturel. Ces villes s'adaptent mieux aux modes urbaines et commerciales du XXI et notamment en raison des chalands touristiques.

La pression commerciale entraîne une augmentation des valeurs locatives comme par exemple à Bordeaux où certaines rues ont des loyers dépassant les 3000 € du m². Le profil de ces commerces est très « shopping » avec les secteurs les plus représentés : prêt-à-porter, beauté-santé, culture-loisirs, et café-restaurants. Ces activités prennent de l'ampleur en défaveur des commerces de proximité de bouche qui ne peuvent plus supporter les loyers devenus hors de prix. Les zones de chalandises des grandes enseignes dépassent les contours de l'aire urbaine.

Parmi ces grandes agglomérations, certaines sont en faveur d'un développement raisonné des centres commerciaux périphériques comme Rennes ou Strasbourg. A Strasbourg, le gagnant du palmarès sur cette catégorie est le centre commercial du centre-ville qui est le premier centre en terme de chiffre d'affaires sur toute la ville.

Pourtant, plusieurs agglomérations comme Rennes, Nantes, Toulouse ou Grenoble ont des grands projets de développement des zones périphériques qui verront le jour dans les prochaines années. Il faudra donc être vigilant pour maintenir les équilibres et ne pas fragiliser les centres surtout avec l'augmentation des loyers dans cette zone.

Il est intéressant de constater que Brest a tout de même une ambition métropolitaine affichée. La Métropole améliore ainsi les aménités de la ville pour qu'elle soit à la hauteur de son rang métropolitain. Les fonctions métropolitaines sont remplies pour la plupart. Pourtant, en prenant uniquement en compte des facteurs commerciaux comme le fait Procos, Brest ne parvient pas à se hisser au rang de Rennes, sa "concurrente métropolitaine" sur la région et souffre d'une moindre attractivité, notamment dans la performance de ces enseignes nationales.

3. Des idées en faveur des cœurs de ville

Parmi les nouvelles métropoles, il a été étudié les mesures mises en œuvre par les collectivités de taille à peu près équivalente à Brest. Dès le départ, une association appelée *Centre-Ville en Mouvement*, a été créée en 2005 et accompagne, fédère les villes dans leurs projets d'innovation et de redynamisation. Créée par des élus et parlementaires, elle fédère l'ensemble des acteurs liés à l'activité des cœurs de ville en terme de transport, de commerce, d'urbanisme, d'emploi et d'environnement. Cette approche transversale, qui est essentielle pour réfléchir sur le dynamisme d'un centre-ville, s'accompagne d'une volonté d'innovation. En effet, en s'appuyant sur les bonnes pratiques de certains élus, le but est de pousser les membres du réseau à innover pour s'adapter aux nouveaux besoins des consommateurs. L'association anime ainsi le *Réseau des centres-ville durables* qui permet ainsi de visiter des villes exemplaires en France et en Europe. Cette démarche partenariale s'inscrit donc dans le long terme en prônant une croissance durable tout en réfléchissant à l'adaptabilité et donc à la flexibilité des centres-villes vis-à-vis des consommateurs, habitants du territoire. Cette approche peut ainsi faire penser à une approche entrepreneuriale avec une dimension « compétitivité des territoires » où l'innovation peut être le moyen de construire un avantage comparatif. Dans ce schéma de rivalité, on observe trois modèles :

- La valorisation publicitaire avec la notion de marketing territorial basé sur l'image du territoire
- La compétitivité prix du territoire (zones franches, défiscalisation temporaire) dans le but d'attirer des investisseurs

- La valorisation des compétences du territoire, c'est-à-dire développer les biens publics, les infrastructures de communication (routes, télécom...) développement endogène. L'essentiel n'est pas le prix mais la qualité de la ressource disponible⁴⁰.

Cette vision des territoires ne correspond pas forcément à la réalité. En effet, la démarche de benchmarking territorial est un véritable outil de prise de décision, qui dans le cadre d'un réseau ou d'une association s'inscrit dans un esprit de solidarité. Concernant la ville de Brest, il a été privilégié de s'intéresser à la ville de Quimper qui est la seconde ville du Finistère. En effet, de nombreux commerçants ont vanté les mérites de la ville dont la municipalité est d'une autre couleur politique. En effet, on peut remarquer une certaine mise en concurrence de ces deux villes notamment du fait de leur proximité. Pendant, longtemps le centre-ville quimpérois était perçu comme celui des boutiques haut-de-gamme, à contrario de celui de Brest qui était considéré comme plus populaire avec des flux plus importants. Pourtant, selon Thomas Ferec, il y a eu une inversion de la commercialité entre ces deux villes depuis quelques années.

Pour Quimper, un des trois axes de la candidature du maire de Quimper pour l'élection de 2014 était en faveur du commerce de centre-ville. Cette politique reposait notamment sur la mise en place de la gratuité du stationnement en centre-ville de 17h à 19h pour permettre aux chalandes de venir et consommer au centre. Cette initiative a été mise en place deux mois après l'élection.

Les retours sont positifs tant pour les usagers que pour les commerçants. Les professions libérales, avocats et autres services profitent également de cette mesure et observent une hausse de leur fréquentation sur ce créneau.

Il a été remarqué que les gens viennent plus tôt, à partir de 16h car ils savent que la gratuité commence à 17h et qu'ils n'auront donc qu'une heure à payer. « Le phénomène des voitures ventouses n'a pas été un problème, Dominique Scoarnec⁴¹ déclare « qu'on trouve de la place à 17h ». Les nombreuses administrations à Quimper ferment aussi à 17h et les employés laissent donc de nombreuses places vides à leur départ. La perte financière est peu conséquente pour la mairie car les gens arrivent souvent avant 17h alors qu'ils ne venaient pas avant.

Plusieurs retours positifs ont été adressés par les familles, qui viennent faire leurs achats après l'école, notamment pour les enfants, car les gens sont détendus et ont le temps de flâner.

⁴⁰ Le territoire, entre politique de développement et attractivité, Thomas Lemarche, 2003 disponible sur <https://edc.revues.org/122>

⁴¹ Entretien avec Dominique Scoarnec élu au commerce de Quimper le 31 janvier

Le samedi matin, de 7h à 13h, le bus est désormais gratuit car il a été constaté que la fréquentation était faible sur cette plage horaire. En effet, ce sont surtout les scolaires qui utilisent le bus la semaine d'où la faible utilisation le samedi matin. Cette mesure a permis une augmentation de 50% de la fréquentation des transports en commun.

Cette mesure était stratégique en raison de la présence du marché de Quimper au centre-ville, pour accroître la venue des clients à ce marché mais également pour pallier au manque de places de parking. Il a été aussi montré que les gens n'hésitent pas à rester dans le centre sur l'heure de midi et repartent ensuite après 13h même quand le bus est payant.

D'autres mesures ont été faites pour dynamiser le commerce notamment les nocturnes les vendredi soir. Pendant deux ans, les commerçants étaient invités à ouvrir jusqu'à 20h. Des animations étaient organisées pour faire venir les Quimpérois au centre-ville.

Les animations organisées par la Ville ont servi à chaque fois à communiquer sur les autres dispositifs notamment pour la gratuité du stationnement pour que les consommateurs soient vraiment au courant.

En ce qui concerne les zones périphériques, Dominique Scoarnec estime qu'on ne peut pas parler de concurrence avec le centre-ville car l'offre n'y est pas la même. En effet, le centre de Quimper de par sa configuration historique ne permet pas l'implantation de grands espaces commerciaux, qui se dirigeront automatiquement vers la périphérie.

Les grandes enseignes ne souhaitent pas venir au centre-ville par manque de place car les locaux disponibles au centre-ville sont souvent aux alentours de 100 -150 m². Au niveau du PLU de Quimper, le seuil d'implantation pour les installations en périphérie a été rehaussé à 400 m² au lieu de 200 m² précédemment.

Toujours, en Bretagne, Rennes dont le centre-ville compte 21 700 habitants ⁴² a effectué un projet d'envergure de requalification du centre-ville ancien. Le centre-ville rennais est essentiellement composé de jeunes et d'actif de CSP +. On comptait plus de 3 ménages sur 5 composés d'une personne seule en 2012. La ville a lancé en 2011 ce projet, reconduit en 2023 pour améliorer l'habitat et préserver le patrimoine historique. Contrairement à Brest, Rennes est une ville non touchée par la guerre et qui possède un centre historique et une concentration de sites touristiques et culturels. Ce projet dont la deuxième phase a commencé en 2016, prend comme outil principal l'OPAH-RU (Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat et Renouvellement Urbain) qui sont avant tout à

⁴² Données 2012, issues de l'Observatoire du Commerce, centre-ville de Rennes données socio-économiques dynamique commerciale et mobilités- mai 2016

destination des copropriétés. L'attractivité du centre-ville rennais est non négligeable du fait du patrimoine architectural remarquable mais depuis quelques années la déqualification des immeubles et les risques incendie élevés avaient affecté cette attractivité. Ainsi, l'objectif est d'inciter à travers les OPAH-RU, réglementé avec le PSMV et de permettre des outils coercitifs comme l'ORI ou RHI. Ce projet rennais est intéressant pour étudier l'attractivité résidentielle de centre-ville au travers des outils différents. En effet, on peut rappeler que l'une des remarques entendues lors de l'enquête de terrain concernait le problème de l'accessibilité et les logements anciens qui ne sont pas toujours adaptés à certaines populations. Ainsi, un OPAH-RU est en cours à Brest depuis 2016 jusqu'en 2021 avec pour maître d'ouvrage Brest Métropole. Cette opération a pour objectif l'amélioration de 158 logements en 5 ans avec un budget d'un peu moins de 7 millions d'euros. L'OPAH est une convention passée entre une commune, un EPCI, l'Etat, la Région et l'Anah (Agence Nationale de l'Habitat) afin de requalifier ou réhabiliter un quartier bâti.

Concernant, les autres villes de France, de taille équivalente à Brest nous nous sommes intéressées à Dijon et Grenoble. La ville de Dijon également métropole, compte 150 000 habitants ce qui équivaut à près de la moitié de la population du département de Côte-d'Or. La métropole, membre du réseau des centres-ville durables et de l'innovation incite les commerçants à renouveler leur façades, devantures ou vitrines en leur remettant un label. La création de ce label permet de sensibiliser le cœur du commerce à la valorisation de leurs enseignes, ce qui est un levier de dynamisation de centre-ville. La ville a également suivi le pas à bien d'autres grandes villes en embauchant un manager de centre-ville. Cependant, ces mesures n'empêchent pas le centre-ville dijonnais de s'essouffler avec notamment la montée des zones commerciales périphériques.

Grenoble en revanche, fait partie des villes les plus dynamiques selon le palmarès Procos. En effet, la ville atteint la quatrième place derrière Strasbourg, Nantes et Toulouse. Cependant, cela n'empêche pas la métropole de 155 000 habitants dont 35 000 en centre-ville de mettre en œuvre un projet *cœur de ville cœur de métropole* qui a pour but « d'apaiser le centre-ville et de revitaliser les espaces publics » (Ludovic Bustos, vice-président de la métropole, 2017). Le projet concerne en grande partie la question des flux et un problème de congestion du centre-ville. L'objectif du projet est d'améliorer la desserte des transports en commun et d'étendre la piétonnisation. Ainsi, malgré une place au pied du podium des villes les plus dynamiques, Grenoble semble ne pas être aussi en bonne santé commerciale. Ainsi, fin 2015, les commerçants grenoblois vont jusqu'à exprimer leur colère vis-à-vis de la municipalité avec des affiches ayant pour titre *Commerces grenoblois : chronique d'une mort annoncée*. Fin 2016, 400 commerçants ont défilé dans le centre-ville pour exprimer leur mécontentement au sujet de la politique de la ville sur les déplacements. En effet, dans de nombreuses villes, la piétonnisation et le développement des transports en commun sont souvent mal perçus par

les commerçants. Leur argument est « leur clientèle est motorisée et donc ne viendra plus avec une telle politique ».

Hormis les collectivités, l'Etat a également une réponse à donner au problème de dévitalisation lors des assises ministérielles qui se sont tenues le 28 février 2017. En réponse au rapport de l'IGF publié au courant de l'année 2016, la secrétaire d'Etat en charge du commerce et de l'artisanat a communiqué des mesures pour favoriser le commerce des centres-villes.

Le rapport de revitalisation des centres-villes réalisé par l'IGF et le CGEDD alertait le gouvernement sur le phénomène inquiétant de dévitalisation des centres par les consommateurs. Ainsi, des débats ont été organisés le 28 février 2017 pour tenter d'apporter des réponses concrètes à ce problème national.

Des mesures concrètes vont être ainsi mises en place immédiatement selon la secrétaire d'Etat.

Dans un premier temps, le FISAC, Fond d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce, va bénéficier d'une attention particulière. En effet, ces fonds se verront orientés en priorité vers les centres-villes les plus touchés par le phénomène de dévitalisation. 1 million d'euros sera versé spécialement pour les opérations de revitalisation des centres pour soutenir les démarches innovantes en particulier.

De plus, un portail appelé « cœur de ville » sera désormais disponible pour informer les parties prenantes des facteurs du dynamisme d'un centre-ville avec notamment des exemples de revitalisation réussis partout en France.

Enfin, la distribution d'une circulaire à destination des préfets est en réflexion pour éveiller l'attention sur l'octroi de CDAC afin de garantir un équilibre territorial nécessaire à la bonne santé des cœurs de ville.

B) Les attentes des clients et des commerçants du quartier de Siam

1. Comment imaginez-vous le cœur de ville de Brest de demain ?

Il n'est pas facile de connaître à l'avance le devenir d'un quartier ou d'un centre-ville car il existe une multitude de paramètres sur lesquels les pouvoirs publics ne peuvent rien. Il s'agit par exemple de la perception des individus. Comme à l'image des Capucins où des millions d'euros ont été investis sans garantie que le public sera au rendez-vous. C'est un pari, et si l'élan initiateur a été insufflé, c'est aux usagers d'écrire la suite, de faire vivre cet endroit en y apportant de la vie et de l'animation. Il peut être facile d'attiser la curiosité, créer de l'animation mais il faut avant tout que le public décide de s'y

intéresser et encore mieux de revenir. Lors de l'enquête auprès des clients et usagers du quartier de Siam, une dernière question portait sur le devenir du centre-ville de Brest. Les répondants se sont prêtés au jeu, toute génération et profil confondus et si certains avaient moins d'idées, d'autres regorgeaient d'imagination pour écrire le centre-ville de Brest de demain. Une chose est sûre, les brestoises sont nombreux à s'interroger sur l'avenir aussi bien dans la crainte d'une désaffection à venir que sur les clefs d'un centre-ville en bonne santé (bien que certains assurent qu'il n'y a pas de cœur de ville à Brest...)

a) Les freins au centre-ville

Les usagers ont été nombreux à décrire les commerces de périphérie comme l'ennemi principal des commerces de centre-ville. Ainsi, il apparaît comme seule solution pour plusieurs répondants que les pouvoirs publics en limitent la prolifération. Pour certains, il est clair que les zones commerciales en périphérie nuisent au commerce central en raison d'une trop forte concurrence. Si cette fuite des consommateurs vers l'extérieur est inévitable et qu'elle va s'intensifier dans les années à venir proclament les sondés, certains Brestoises espèrent au contraire un changement de pratique : « le style de vie a changé en faveur des magasins périphériques, il faut des produits d'exception en centre-ville. »

Mais pour ce faire, le terme de « redynamisation » est revenu à de nombreuses reprises. La recherche d'un nouvel élan de dynamique est belle et bien prônée par tous, et à tous les niveaux. Mais à qui appartient-il réellement de redynamiser ? la dynamique est un résultat global, fruit d'un travail concerté et d'actions conjointes. Si tout le monde souhaite sauver les centres-villes, il appartient à tous de faire un effort en ce sens. Les pouvoirs publics, en écoutant davantage les commerçants, les commerçants en se mobilisant plus souvent et les clients, en étant conscients qu'en consommant au centre-ville, ils participent à sa sauvegarde et à son dynamisme. Il est saisissant de voir que le mot de redynamisation s'emploie sur tous les sujets et que les acteurs se renvoient la balle dès qu'il est question d'actions concrètes.

Le stationnement est un autre facteur d'évitement du centre-ville pour les usagers dans une proportion inférieure aux préoccupations des commerçants. La majorité des usagers déclarent en effet le stationnement « rarement très difficile » même si plusieurs remarques se rejoignent avec une volonté de « centre-ville où le stationnement ne serait plus un frein à la venue de la clientèle ».

Sur le tramway, les avis sont partagés et plutôt tranchés, avec les pro-tramway et ceux qui sont indéniablement contre. En effet, à plusieurs reprises, les Brestoises nous disaient « le tramway dessert la périphérie au détriment du centre », « il n'y a pas d'achat à cause du tramway », « le tramway a fait

mourir le centre ». Pour ces individus, la mauvaise dynamique insufflée par le tramway risque de croître dans les prochaines années.

Plus modérés, des promeneurs se posent des questions sur les bienfaits et les méfaits de ce moyen de transport « le tramway peut aider à désengorger le centre mais aussi contribuer à la désertifier ». D'autres, bien au contraire, plébiscitent le tramway et notent ainsi la modernisation du quartier et pensent que ces aménagements vont se poursuivre.

Il est ainsi étonnant de voir à quel point un changement profond dans le paysage du quartier éveille encore les esprits des usagers, tant des consommateurs que des commerçants. Le tramway a été mis en service début 2013 il y a maintenant cinq ans mais il s'avère que les habitudes des gens sont plus difficiles à faire évoluer qu'on ne peut le penser.

Par ailleurs, une réelle crainte concerne davantage le secteur Jaurès avec des termes assez forts et récurrents comme « Jaurès meurt », « le haut Jaurès est désert », « Jaurès va mal » en raison des nombreux locaux vides. C'est ainsi que certains passants n'évoquent plus Jaurès comme faisant partie du centre-ville de demain. Il est évident que les locaux vides ne donnent pas envie aux usagers de flâner au centre-ville. Enfin, l'aspect insécurisé du centre-ville notamment la nuit ressort à de nombreuses reprises. Des termes assez durs illustrent un rejet du centre ou la crainte d'une disparition à plus ou moins long terme : « peur que ça devienne vieux et sans personne », « sinistré », « mort », « moribond », « un centre de plus en plus moderne mais avec de moins en moins de monde ».

b) A quoi ressemblera le cœur de ville de Brest demain ?

Les usagers interrogés sont malheureusement nombreux à ne pas porter d'intérêt à l'avenir du cœur de Brest et n'ont alors aucune idée pour imaginer le futur du centre. Ceci montre un certain désintéressement des consommateurs pour les questions de centre-ville, d'aménagement urbain et commercial. Certains jugent également qu'il n'est pas de leur ressort d'apporter des idées pour le bien-être du centre : [il] « dépend de la politique de la mairie ».

D'autres promeneurs se sont livrés sur leur souhaits d'une manière très positive. Ainsi, par conviction personnelle sans doute, ils sont nombreux à plébisciter un centre « plus vert », « plus de développement durable » ou encore de « ville en transition ». Cette dernière proposition fait référence au mouvement de transition qui est né en Irlande et expérimenté pour la première fois en Grande-Bretagne en 2006. Cette initiative est un engagement social qui compte désormais plus de 2000 projets de développement dans le monde et qui se traduit par une vision positive de l'avenir basée sur

plusieurs facteurs. On retrouve la notion de réduction des émissions de gaz et d'utilisations de ressources non renouvelables d'un point de vue collectif et individuel, de renforcement de la résilience des territoires en relocalisant l'économie pour faire face aux enjeux futurs, de renforcement des liens sociaux, de la solidarité et de la coopération entre acteurs locaux. Il s'agit surtout de s'adapter au territoire et le mouvement « Transition Town » donne un cadre aux citoyens qui veulent s'investir à l'échelle d'un bourg, d'un village ou d'un quartier. En France, les initiatives de Transition fleurissent du petit bourg rural à la plus grande métropole de France et prennent la forme d'un jardin partagé, de la création d'une monnaie locale, ou encore de journées de mobilisation et de sensibilisation des citoyens.

Une telle initiative pourrait remporter un franc succès dans une ville comme Brest car de nombreuses personnes semblent prêtes à s'engager pour un avenir plus durable et plus inclusif. Beaucoup de passants sont à la recherche d'un centre-ville plus chaleureux, convivial mais aussi « plus humain ». Il appartiendra aux habitants, promeneurs et consommateurs de créer cette ambiance plus chaleureuse. Ainsi de nombreux sondés sont en faveur d'un centre coloré, fleuri et arboré avec des endroits pour « se poser » et flâner. Dans cette même idée, un passant imagine « des salles communes après la fermeture des magasins pour échanger sans jugement » sur des sujets divers et variés. Cela entre dans une véritable logique de se réapproprier le centre-ville par les usagers, d'y venir mais surtout d'y rester. La logique n'est plus purement consommatrice mais davantage contemplative mais on parle de promenade et de flânerie, de lieux de détente et de convivialité et c'est une demande réelle des passants. Ainsi, il est certain qu'il « va rester une âme dans le centre ».

Cette demande s'accompagne le plus souvent d'un constat accepté qui n'est pas forcément négatif à l'égard du quartier : « la pierre a gagné », « la ville est froide ». Cet aspect minéral revient fréquemment et est un trait de l'histoire de Brest et de sa reconstruction. Certaines personnes évoquent la tristesse et la froideur de Brest et une passante évoque que « les fontaines font pleurer ». Les fontaines de Marta Pan éveillent encore quelques incompréhensions, bien des années après, même si elles font partie intégrante de l'image du quartier.

Pour apporter de la vie dans le quartier, il est certain qu'il y a une demande forte d'animations et de vie culturelle ce qui manque cruellement pour nombre d'usagers qui sont en faveur d'un centre « moins endormi ». Certains évoquent des manifestations qui existent (le Printemps des Sonneurs, la Foire Saint Michel...) mais qui restent trop rares pour apporter un réel dynamisme. Certains ont des idées bien précises à ce sujet : « Il faut favoriser la culture avec un ou deux soirs par mois destinés à la musique pour faire venir du monde ou des animations théâtrales comme Le Fourneau et animer les fontaines ». Des animations permettent de donner de la vie au quartier, de donner l'envie au public

de venir et ces sorties s'accompagnent souvent de consommation, créant une dynamique vertueuse. D'un point de vue culturel, beaucoup d'interrogés sont en faveur d'un lien plus prononcé avec la mer. La dimension maritime est sous-estimée pour certains et ne transparait pas du tout au centre-ville. Au contraire, certains regrettent un manque de lien entre les différents ports de Brest et le centre-ville. Ainsi une consommatrice exprime l'envie « d'un pôle culturel tourné vers la mer avec beaucoup de tourisme. » De plus, pour davantage dynamiser le commerce, un marcheur propose des « radios locales pour promouvoir le centre-ville », d'autres « une inspiration sur Marseille » et notamment la vie culturelle riche de la métropole du Sud de la France.

Dans la création d'un centre idéal, de nombreuses demandes sont tournées vers un cœur de ville plus piéton, ce qui contraste avec le souhait répété des commerçants de faciliter la venue de la voiture au centre-ville. Pour les consommateurs, la voiture n'apparaît pas comme le facteur clé car peu de réponses remettent la voiture au cœur de la ville. On aperçoit que le confort de flâner au centre-ville l'emporte pour beaucoup, avec des espaces de convivialité, colorés et donc sans la pollution sonore et visuelle que peut engendrer la circulation. Par extension, ceux qui désirent un centre plus piéton sont pour un développement des rues parallèles qu'il faudrait aussi piétonniser pour favoriser les déambulations dans la ville. Certains regrettent par ailleurs que l'arrière des Halles Saint Louis ne soient pas mis en valeur, surtout après la rénovation du bâtiment.

Dans le prolongement, certains prônent le retour de la promenade en centre-ville et proposent des « cheminements pour les piétons » afin de créer un circuit de flânerie dans le centre qui de par son aménagement urbain peut paraître étendu et pas très bien connecté. C'est dans ce sens que certains interrogés souhaiteraient une « meilleure connexion entre Siam et Jaurès ». Cela passerait par une rénovation de la place de la Liberté afin de la rendre plus agréable et plus conviviale. Des échanges mettaient en lumière le problème d'une coupure entre le bas de Jaurès et la Rue de Siam qui ne pousse pas les consommateurs à se rendre dans les deux rues.

Enfin, de nombreux Brestois sont en faveur d'une réappropriation par les habitants des rives de la Penfeld qui seront pour eux le nouveau centre de demain. Une question qui se pose depuis de nombreuses années entre la municipalité et la Marine et qui n'est visiblement pas prête d'être conclue. « La partie invisible de la ville pour le commun des mortels c'est la Penfeld qui est un lieu magique et inaccessible, où devrait battre le cœur de la ville »⁴³

⁴³ L'impact de l'image de Brest et de sa région sur l'attractivité de l'agglomération et son développement- aout 1999 – groupe CSA TMO

Ouvrir les rives de la Penfeld au public est une évidence mais il reste à trouver les modalités et le calendrier pour que tout le monde y trouve son compte. En effet, la Marine tient une place prépondérante à Brest et en l'occurrence sur la Penfeld mais cette dernière cède de plus en plus de terrains pour les civils. Au fond, c'est une question d'identité du territoire qui reste à trancher : veut-on un espace à caractère industriel ou à caractère urbain ? Pour l'heure, il est encore trop tôt pour le dire et il appartiendra aux élus politiques mais aussi aux citoyens d'écrire l'histoire de la Penfeld.⁴⁴

C'est en effet une première étape avec les Capucins où les avis sont partagés mais ils sont plusieurs à penser que la dynamique des Capucins s'insufflera au quartier de Siam via le téléphérique. Cela n'empêche pas les plus sceptiques d'exprimer leur mécontentement : « les investissements des Capucins auraient dû aller vers le centre-ville », « Brest est une ville pauvre et les Capucins vont devenir bourgeois », « Les débuts sont compliqués car le calendrier est trop long » ou encore « la médiathèque qui est partie aux Capucins va faire baisser la fréquentation du quartier de Siam. » « Manque de monde aux Capucins car il n'y a rien à y faire. »

De plus, valoriser le quartier de Recouvrance est une proposition qui est revenue fréquemment. Au-delà de cette question, c'est un débat qui s'est ouvert avec l'ouverture des Capucins. Vont-ils créer une synergie avec l'ensemble du quartier de Recouvrance ou vont-ils devenir un espace privilégié dans un quartier qui connaît des difficultés ?

Tout est fait pour que le plateau s'intègre au mieux au quartier dans sa globalité, en l'occurrence avec le téléphérique urbain qui permet de rejoindre le quartier de Siam en moins de 3 minutes. Pourtant, il faudra vérifier sur le long terme que le téléphérique joue bien son rôle de connecteur pour les habitants. A ce titre, une question portait d'ailleurs sur une utilisation future du téléphérique. Ils sont 30% à répondre « jamais » mais également près de 30% à répondre « occasionnellement ».

⁴⁴ Thierry Guidet, Les Capucins, le nouveau visage de Brest, Place Publique/Brest Métropole aménagement

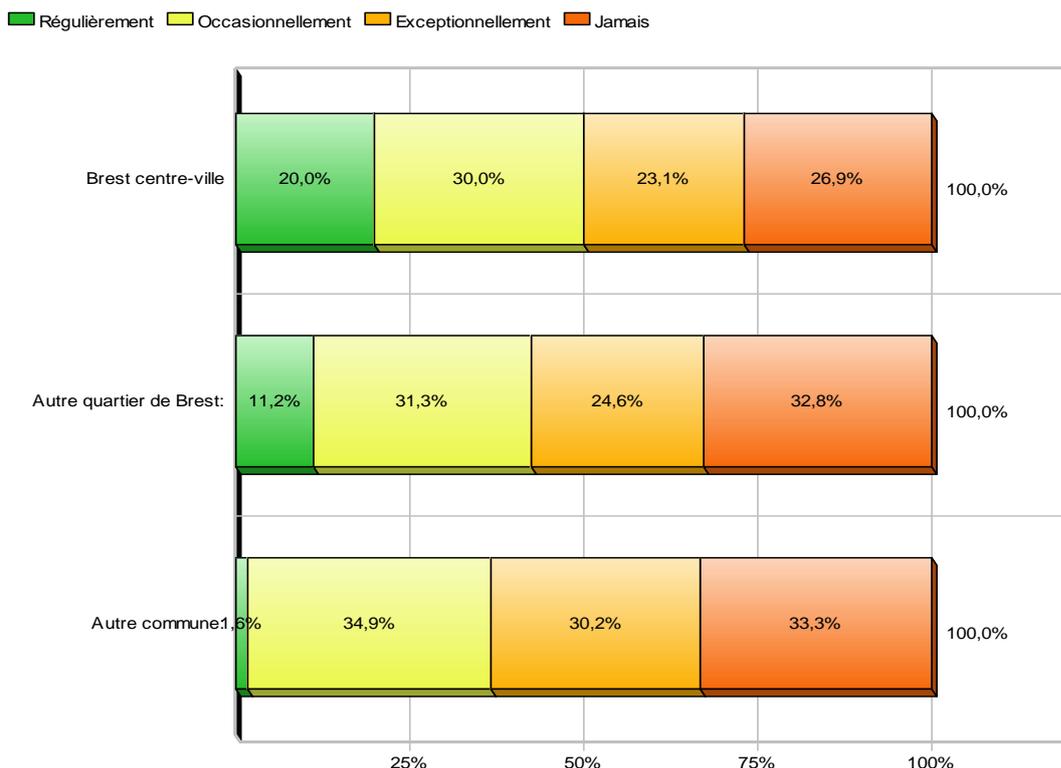


Figure 41: la fréquentation du téléphérique en fonction du lieu d'habitation
 Source : enquête Quartier de Siam : Pour un centre-ville attractif

En fonction du lieu d'habitation, l'utilisation du téléphérique sera à priori différente avec une utilisation de moins en moins régulière à mesure que l'on s'éloigne du cœur de ville. Pourtant, ceux qui habitent une autre commune expriment une volonté assez forte (34%) de l'utiliser occasionnellement, ce qui permet de montrer la capacité de cet outil à attirer les chaland extérieurs à Brest. Pour les Brestois, il s'agira d'abord que le téléphérique entre dans les pratiques de mobilité, ce qui peut prendre du temps.

En raison de sa proximité du quartier de Siam, Recouvrance possède de nombreux atouts et une histoire riche. C'est au moment de la reconstruction que l'écart s'est creusé entre et le centre-ville de Brest et Recouvrance, car ce dernier a été beaucoup moins bombardé que le reste de la ville. Au fil du temps, et en particulier autour des années 2000, il a été constaté une dégradation du parc de logements mais aussi de l'urbanisme du quartier, ce qui accentue d'autant plus la fracture avec le centre. C'est ainsi que la Ville a lancé un vaste plan de renouvellement urbain pour rénover l'habitat. Quelques années après, c'est le tramway qui arrive et qui passe en plein cœur de Recouvrance, reliant la Rive-Droite et la Rive-Gauche de Brest. Enfin, pour permettre au quartier de s'ouvrir vers l'extérieur,

des aménagements publics se rénovent ou se créent comme la salle de spectacle l’Arena ou encore la rénovation du Mac Orlan.

2. La perception des commerçants

a) Quelles suggestions par les commerçants ?

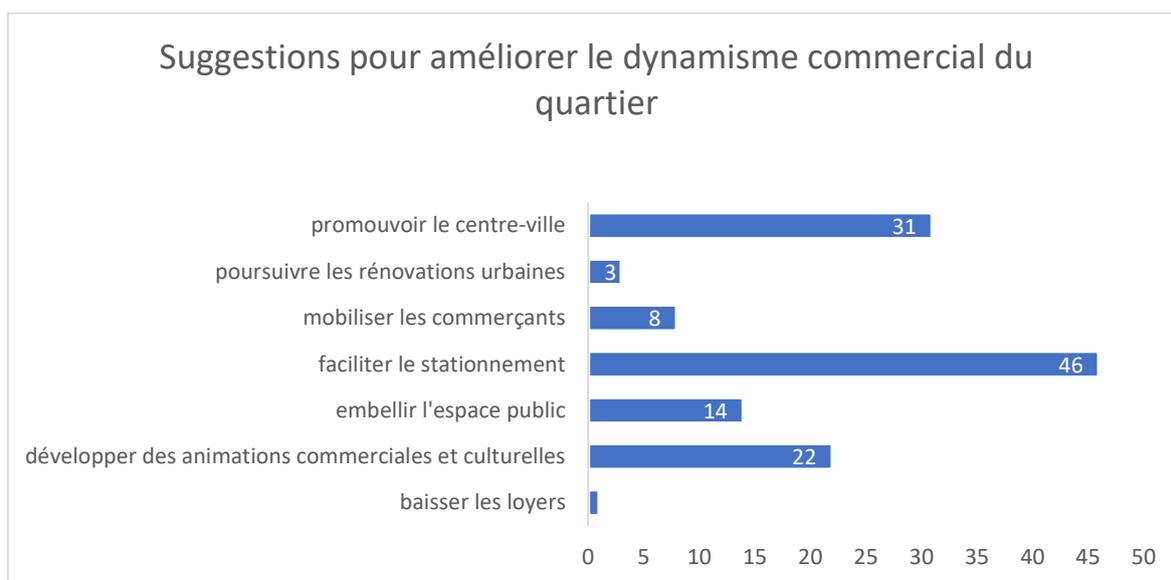


Figure 42: les préconisations des commerçants
Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

L’enjeu principal pour les commerces du quartier est la question du stationnement. Ils sont 46 à demander de le faciliter, car il est vu comme le principal frein à la venue de la clientèle. Les idées ne manquent pas, et sont parfois radicales en demandant le stationnement gratuit dans toute la ville et parfois plus mesurées en proposant des plages horaires gratuites en fin de journée, une extension des zones bleues avec la première heure gratuite ou encore des parkings en plein cœur de ville. Il est regretté par nombre de commerçants qu’aucun tarif préférentiel ne soit appliqué pour leur propre véhicule bien que des abonnements au mois existent, même s’ils sont jugés excessifs en terme de prix. La gratuité du stationnement le samedi matin est sujet à controverse : parfois plébiscitée, parfois jugée non satisfaisante car entraînant un phénomène de « voitures ventouses » par les résidents. La gratuité du stationnement devrait être étendue au samedi entier car la plage horaire n’est pas suffisamment large en matinée. Les clients se disent « stressés » par le manque de temps et les commerçants soulignent des ventes manquées par faute de temps. Les tarifs sont jugés exorbitants, et une demande est faite de stopper leurs augmentations. Les nouveaux horodateurs mis en place sont perçus comme positifs ainsi que la création des parkings en post-paiement mais le retour des clients n’est pas

satisfaisant : un manque de communication se fait sentir et les utilisateurs ont parfois du mal à comprendre le système et ne sont pas toujours au courant des récents dispositifs mis en place pour aider le stationnement au centre.

Une forte volonté par les commerçants est de favoriser la promotion du centre-ville pour lutter contre la concurrence avec les zones d'activité et redonner l'envie au consommateur de venir au centre. La promotion passe pour eux, par une démarche concertée avec la municipalité avec plus de dialogue et d'écoute entre ces deux acteurs. La promotion passe aussi par l'organisation d'évènements culturels et commerciales pour apporter de la vie. « Il faut une vraie gestion de l'animation de la ville, les brestoïses sont curieux, intéressés et ouverts : il faut leur en donner ». Pour les animations commerciales, certains commerçants souhaitent une meilleure mobilisation entre eux, plus de partenariats et d'entraides. L'association « Les Vitrines de Brest » a parfois été contestée en raison d'un manque d'efficacité pour faire entendre la voix des commerçants et jugée comme « le clone de la mairie ». De plus, la communication en faveur du centre est jugée absente et des efforts doivent être menés en ce sens selon les commerçants : « il faut inviter les gens à se faire plaisir. » Ils estiment par ailleurs qu'il est dommage que peu de commerçants aient joué le jeu pour les ouvertures le dimanche avant les fêtes de Noël ce qui prouve un manque de mobilisation de leur part.

b) Les commerçants face à l'avenir

Ainsi, si rien n'est fait pour redonner vie au cœur de ville, les commerçants sont plus d'une trentaine à craindre une perte de vitesse du centre, voire une dévitalisation pour les plus pessimistes en raison des nombreux points faibles évoqués en amont mais aussi de par la conjoncture économique actuelle. Avec l'arrivée de jeunes commerçants dynamiques, mais aussi avec ceux en faveur des récentes actions d'aménagement par la Ville, plus de 25 espèrent un cœur de ville dynamique, avec une réappropriation par les consommateurs du cœur de ville.

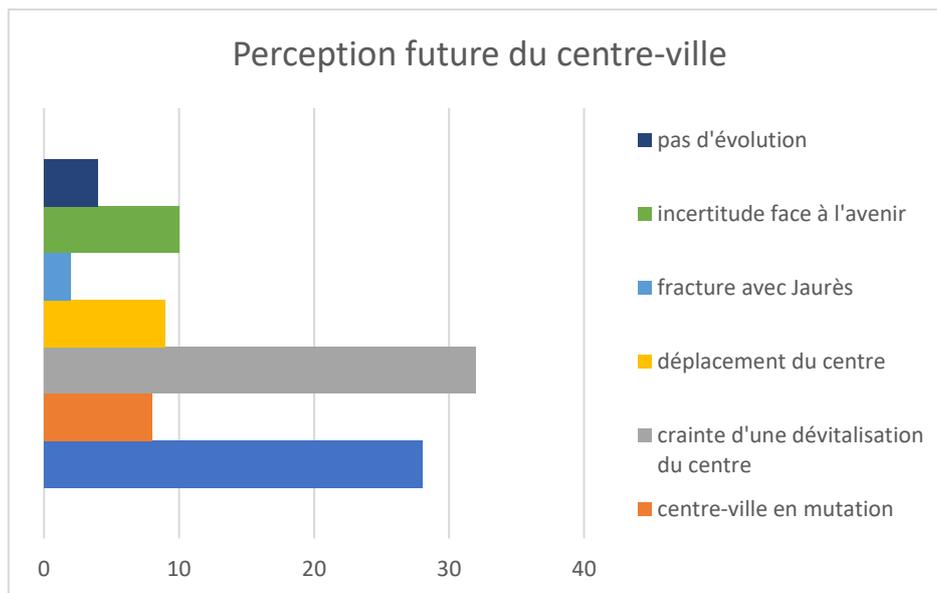


Figure 43: la perception de l'avenir du quartier
 Source : enquête dynamisme du quartier de Siam : la parole aux commerçants

Une part non négligeable se dit dans l'incertitude face à l'avenir, ce qui n'est pas bon signe pour l'activité commerciale. L'incertitude radicale ne facilite la projection dans l'avenir. Les comportements des consommateurs sont de plus en plus difficiles à prévoir pour les commerçants.

La possibilité d'un déplacement du centre vers les Capucins et la Penfeld est envisagée par les commerçants, ce qui est à la fois positif et négatif. Ils sont nombreux à imaginer un cœur de ville en mutation, dans la même optique que ces dernières années. Ces opérations donnent des idées et une commerçante propose alors la création d'un funiculaire pour relier le port au centre-ville. Néanmoins la « diffusion » et « l'éclatement » de l'offre commerciale brestoise est un sujet d'inquiétude pour les commerçants si le succès des Capucins est au rendez-vous. Certains parlent d'une « politique de déménagement du centre ». Il peut en effet être dangereux de multiplier les pôles commerciaux, ce qui affaiblirait le cœur de ville. A ce titre, il est souligné un risque de fracture avec le secteur Jaurès, alors que le haut de la rue est déjà soumis à de grandes difficultés.

C) Cristalliser le cœur de métropole

1. Le tableau AFOM du quartier de Siam

Atouts : <ul style="list-style-type: none">- Clientèle à fort pouvoir d'achat- Desserte des transports en commun- Offre commerciale diversifiée- Spécialisation haut de gamme à certains endroits et dans certains secteurs d'activité- Vitrine de Brest dans le cœur des Brestois	Faiblesses : <ul style="list-style-type: none">- Flux de clientèle réduit- Agencement du quartier- Architecture triste- Manque d'équipements publics (lieux conviviaux)- Perte de population résidente- Regard pessimiste sur le dynamisme du quartier par les commerçants
Opportunité : <ul style="list-style-type: none">- Les Capucins- Amélioration du stationnement- Mobilisation des commerçants- Modernisation grâce aux nouveaux aménagements publics- Développement du tourisme- Réhabilitation des logements- La LGV vers Rennes et Paris- Accueil des grandes enseignes nationales	Menaces : <ul style="list-style-type: none">- Développement accrue des zones commerciales périphériques (L'Hermitage/Kergaradec, Frouven)- Multiplicité des pôles commerciaux- Développement du e-commerce- Déplacement du centre sur la Penfeld- Désertification du centre par les habitants, les professions médicales et les entreprises- Augmentation de la vacance commerciale

2. Des préconisations transversales

a) Des thèmes d'intervention

Pour David Lestoux⁴⁵, redonner vie à un centre-ville, c'est se poser deux questions fondamentales qui impliqueront un projet global fort, en particulier un projet politique.

- Quelle fonction pour le cœur de ville de demain dans la structure du territoire ?
- Quelle est la vocation du cœur de demain ? Un profil plutôt marchand, de proximité, touristique ?

Il y a une nécessité d'appréhender le cœur de ville à l'échelle du territoire et non pas de le penser seul. Il faut le penser comme un vecteur de développement du territoire de vie. C'est une ville qui comporte un cœur de territoire, un développement mais aussi une périphérie. Qui dit périphérie, dit développement des galeries commerciales et il faut donc développer une stratégie cohérente à l'échelle du territoire entier. David Lestoux parle alors de créer « un avantage concurrentiel centre-ville ».

Pour concevoir une stratégie efficace, il faut s'appuyer sur les 4 fonctions fondamentales d'un cœur de ville.

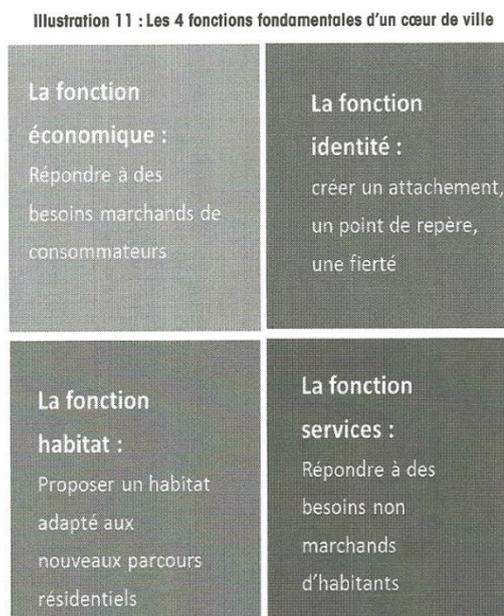


Figure 44: les fonctions des centres-villes selon D. Lestoux
Source : Revitaliser son cœur de ville, D. Lestoux, 2016

⁴⁵ Revitaliser son cœur de ville, l'adapter au commerce de demain, octobre 2016, territorial éditions

Des thèmes d'intervention identifiés par David Lestoux pourraient être appliqués au quartier de Siam :

Thèmes	Pistes pour l'avenir
L'importance de l'habitat	Rénovation des logements vieillissants du quartier et les adapter à un offre familiale
Patrimoine, architecture, ambiance de vie	Campagne de réhabilitation des façades d'immeubles Meilleur accompagnement des commerçants pour les façades et vitrines des commerces Développement et cohérence des terrasses (projet sur les terrasses des restaurants bas de Siam prévu pour la fin de l'année 2017)
Attractivité des espaces publics	Nouvelle réflexion sur l'offre de stationnement et sur le lien stationnement/commerce Création de circuits marchands
Emploi/tertiaire	Veille sur les besoins des emplois tertiaires en foncier et bâti au cœur de ville Etre au courant des besoins des entreprises
Accessibilité et mobilité	Réflexion sur les entrées de ville Meilleure anticipation des changements d'habitude des consommateurs lors de la mise en place d'un nouveau transport collectif Graduation du besoin en stationnement en fonction des commerces Monétique de paiement du stationnement (nouveaux horodateurs mis en place début 2017)
Services médicaux	Etre au courant des besoins immobiliers des praticiens et sur les projets de transmission
Activité commerciale	Veille sur les locaux vides et les loyers Meilleure coordination des animations mais aussi de la communication pour un cœur de ville animé Réflexion continue sur les potentialités du cœur pour accueillir de nouvelles enseignes et activités

b) Des pistes à explorer

Pour cette étude, David Lestoux⁴⁶ propose certaines actions qui pourraient être appliquées à Brest. Par ailleurs, les échanges avec les acteurs de la vie du quartier ont permis de mettre en évidence des idées parfois originales mais pertinentes pour accroître l'attractivité du quartier.

Le potentiel commercial de Brest est extrêmement fort. Certains quartiers sont certes fragilisés, mais les chiffres de la ville en termes de vacance commerciale sont dans la moyenne nationale. La Ville ne souffre donc pas d'une dévitalisation de son cœur de ville et bénéficie d'une belle marge de manœuvre

⁴⁶ D. Lestoux, Revitaliser son cœur de ville, l'adapter au commerce de demain, octobre 2016, territorial éditions

pour se hisser à la tête des villes dynamiques. Le quartier de Siam profite d'une position stratégique en cœur de ville mais aussi de nombreux atouts plébiscités par les consommateurs et commerçants. Les récents aménagements de la Métropole vont en ce sens mais certains points restent à améliorer.

- *Favoriser la continuité commerciale : un enjeu majeur du centre-ville de Brest.*

Pour qu'un centre soit attractif, il y a une nécessité forte de favoriser l'effet masse. En effet l'application concrète de l'analyse de Marshall d'agglomération est une réalité incontournable des cœurs de ville aujourd'hui. Le trafic qui en découle dépend de cette concentration commerciale et accroît inévitablement la fréquentation du quartier. A Brest, les deux quartiers principaux commerciaux à savoir Jaurès et Siam ont la particularité d'être sur un même axe de plus de 2 km, ce qui ne favorise pas l'effet de pôle commercial. La place de la Liberté, faisant lien entre les deux quartiers, doit être au cœur des préoccupations. En effet, la "fracture" entre Jaurès et Siam est tangible au niveau de la fréquentation mais aussi de l'offre commerciale et de l'image que joue aussi cette place. Il faudrait ainsi en faire un "connecteur" et révéler son fort potentiel, ce qui est également une volonté forte des flâneurs. Enfin, la continuité commerciale passe également par une faible présence de locaux vacants, et non une dispersion de l'offre existante pour ne pas affaiblir le cœur de ville. Le débat existe avec les zones périphériques qui prennent de l'ampleur bien que Brest soit plébiscitée par la mise en place d'une politique de gestion commerciale périphérique raisonnée. L'offre qui se diffuse avec des installations commerciales sur le site des Capucins sera ainsi à surveiller. En effet, comme l'analyse William Petty, l'éparpillement d'activité est un risque important tout comme leur répartition uniforme sur l'ensemble du territoire. Pour diffuser la richesse, il est important d'avoir un cœur fort qui irrigue le territoire. Ainsi, il vaut peut-être mieux « un cœur petit et puissant qu'un cœur à bout de souffle car trop éparpillé »⁴⁷. La connexion entre les quartiers est cruciale pour ne pas créer des synergies qui seraient sectorielles et non diffuses. A ce titre, le téléphérique peut promettre un lien fort entre le site des Capucins et le quartier de Siam. D'autres synergies peuvent ainsi être penser avec les autres quartiers de Brest proches tels que les ports ou Recouvrance. Pour le moment, on observe de nombreuses animations sur le Plateau des Capucins alors que le quartier de Siam est déjà peu festif en particulier au moment des fêtes de fin d'année. Pourtant, le Président de l'association de commerçants « les vitrines de Brest » souhaite demander des marchés à thème à Saint-Louis ou encore Place Wilson.

⁴⁷ Entretien avec Mr Le Faucheur, manager de centre-ville de la Ville de Brest

- [Maintenir les équipement générateurs de flux](#)

Les équipements publics sont déterminants pour accroître les trafics en cœur de ville. Si la délocalisation des activités commerciales se généralisent, les activités publiques commencent à prendre le pas de s'installer en périphérie. Ces migrations d'écoles, de bibliothèques et salles de spectacles sont dangereuses pour la santé d'un cœur de ville. Le déplacement de la bibliothèque du quartier de Siam au profit des Capucins a été plutôt mal perçue par les habitants et commerçants. Il s'agit, en effet, d'une perte de flux certaine mais qui pourrait être rattrapée par la création de synergies positives entre les deux sites via le téléphérique. En effet, il y a une nécessité d'appréhender le site des Capucins comme une continuité du cœur et non un territoire concurrent qui risque de substituer au premier. La vocation et l'identité des lieux ne sont pas comparables mais le sentiment "d'abandon" des commerçants du quartier peut être compréhensible. Gérer les équipements publics est donc crucial dans l'avenir des cœurs. Il appartiendra aux habitants de s'approprier ces nouvelles habitudes de vie et de consommation et ce temps peut être long. Les priorités ne portent pas actuellement sur le quartier de Siam mais il est important que les commerçants ne se sentent pas délaissés car cela ne favorise pas un cercle vertueux dans la dynamique commerciale. La majorité des interrogés expriment un pessimisme clair dans l'avenir et il s'agit d'être à l'écoute et ne pas laisser ce sentiment se développer davantage. Enfin, le maintien des services médicaux en cœur de ville est crucial pour générer des flux. Comme les activités publiques, les services médicaux sont attirés par les aménités de la périphérie (moindre pression foncière, présence d'un parking, regroupement de locaux). Le quartier de Siam est pourtant doté de plusieurs professionnels médicaux, qu'ils soient généralistes ou spécialisés. Cette présence est un vecteur de flux non négligeable et il appartiendra de la maintenir dans l'avenir. Pour certains, la fuite des médecins en centre-ville s'est accélérée avec la loi pour l'accessibilité des personnes à mobilité réduite en date du 11 février 2005. Cette loi rend obligatoire pour le 1er janvier 2015 l'accessibilité de tous les établissements recevant du public. Avec les contraintes architecturales du bâti existant, il est compliqué d'effectuer des travaux en faveur de l'accessibilité. Pourtant, des dérogations existent depuis un arrêté du 8 décembre 2014 pour ce type de construction qui sont facilement acceptées. Les PLU et les SCoT peuvent fixer des dispositions pour s'opposer à la périphérisation.

- [Travailler l'effet vitrine du cœur de ville](#)

La fidélisation à un commerce n'existe presque plus et pour David Lestoux, les marchés sont aujourd'hui des marchés de "conquête". Pour favoriser le passage des consommateurs, et mieux, pour les inciter à entrer dans les commerces du cœur de ville, il faut susciter l'adhésion du consommateur

et son intérêt. A Brest, l'entrée du cœur de ville n'est pas facilement marquée. Il existe plusieurs entrées de ville et pour le flâneur qui ne connaît pas les lieux, il est difficile de savoir où commence le centre. Il est plus facile pour le consommateur de se sentir le plus rapidement possible dans le cœur, notamment pour des questions de stationnement et ainsi éviter la saturation des places disponibles en hypercentre. Pour agir, la signalisation est déterminante.

Le tramway, bien que critiqué à de maintes reprises par les commerçants, améliore la visibilité des vitrines de l'artère principale. La piétonnisation est génératrice d'un flux de clientèle tandis que le stationnement directement devant les commerces nuit au commerce, malgré ce que pensent beaucoup de commerçants. Il faut plébisciter la piétonnisation pour agrémenter la flânerie du consommateur et ainsi favoriser l'acte d'achat.

L'identité d'un cœur de ville passe également par la cohérence des vitrines. La Collectivité peut faciliter cette homogénéité en instaurant une charte d'enseigne et d'aménagement de façades commerciales. A Brest, une telle charte avait été engagée mais elle n'a jamais été signée par les commerçants⁴⁸. Le plus souvent, elles sont décidées de manière top down et les commerçants ne réalisent pas l'impact d'un tel outil sur l'attractivité de leur commerce. Pourtant, les promeneurs interrogés se proclament en faveur d'un cœur de ville plus coloré, soulignant la tristesse de l'architecture. A Brest, "une politique couleurs" a été lancée par la municipalité mais se concentre sur d'autres quartiers de la Ville. Ce programme permet des échanges entre habitants et professionnels pour réfléchir et donner son avis sur le thème de la couleur. Les nombreuses fresques qui ont fleuri ces dernières années à Brest en sont par exemple des illustrations. Si le cœur de ville n'est la priorité aujourd'hui, la question des rénovations de façades pourrait tout de même faire l'objet de discussions avec les propriétaires. Enfin, la question de la signalétique est cruciale et des efforts sont à faire pour les commerçants. La Ville de Carhaix travaille notamment sur un projet de totem disposant d'un flashcode pour accéder à un site géolocalisant les commerces du centre-ville. Le consommateur peut ainsi utiliser cette borne d'information pour inventer son parcours de shopping, pour connaître de nouveaux commerces ou pour gagner du temps. Face à la méconnaissance des commerces des rues parallèles aux artères principales dans le cœur de ville de Brest, cet outil pourrait s'avérer particulièrement opportun.

L'effet vitrine sera d'autant plus renforcé par l'interface web des commerces. En effet, il est encourageant de voir que les projets de communication par le web, mais aussi de créations de sites marchands se développent de manière significative chez les commerçants de tout secteur.

⁴⁸ Entretien avec Christine Celton, Conseil Architectural de Brest Métropole, le 20 février 2017

Aujourd'hui, quand 80% des actes achats commencent par le web (David Lestoux, 2016), il est en effet crucial d'investir dans cet interface qui séduit de plus de plus les consommateurs.

- [Le stationnement](#)

L'offre en stationnement est un éternel débat dans un cœur de ville. A Brest, les places sont rarement saturées dans le quartier de Siam, ce qui amène à réfléchir sur une meilleure gestion des places existantes. Pour Frédéric Devaux, président des Vitrites de Brest, des actions restent à entreprendre dans ce domaine mais la solution n'est certainement pas la gratuité du stationnement, prônée par nombres de commerçants. En effet, les résultats sont assez mitigés sur la mise en place du stationnement gratuit le samedi matin dans le centre-ville de Brest. Le phénomène de voitures "ventouses" se propage avec les habitants qui n'hésitent pas à se garer du vendredi soir jusqu'au samedi midi, et ainsi occuper des places qui sont normalement réservées pour une rotation rapide propice au commerce. Les consommateurs interrogés décriaient d'ailleurs le prix du stationnement jugé onéreux plutôt que le manque de places disponibles. La première étape est de classer les commerces en fonction de la durée d'achat (David Lestoux, 2016). On distingue ainsi les achats courts, médians et longs. Pour un achat de 20 à 30 minutes, le consommateur sera prêt à faire un trajet de 5 minutes à pied environ. Le quartier de Siam présentant des commerces de destination plutôt que de proximité, il faudra ainsi privilégier le cheminement piéton et agir sur la "distance psychologique" du consommateur. Ce dernier acceptera de marcher un peu plus longtemps si l'espace de voirie est agréable et invite à la flânerie. Les parkings en post-paiement installés dans le quartier de Siam depuis peu sont de véritables outils pour faciliter la venue des chalands mais la communication sur leur mise en place n'a pas été suffisante. Dans la même dynamique, les horodateurs qui ont été remplacés dans le quartier sont jugés trop complexes par beaucoup d'utilisateurs mais sont pourtant la preuve d'une véritable avancée dans ce domaine pour la Collectivité. Plus de communication autour de ces projets et opérations d'aménagements seraient bénéfiques pour informer la population. Les commerçants devraient considérer ces nouveaux horodateurs comme une opportunité et non comme un frein supplémentaire à la venue de la clientèle. Le paiement du stationnement n'est pas une entrave au dynamisme commercial si l'offre est attractive et que les places disponibles sont facilement accessibles. La question de l'information est donc cruciale mais aussi la lisibilité, avec un travail sur la signalétique pour informer les consommateurs. Les noms des parkings pourraient être ainsi plus orientés en fonction de leur vocation d'offrir les places les plus confortables pour se rendre dans le centre de la ville.

Offrir une heure de stationnement, baisser les prix, favoriser le stationnement sur d'autres plages horaires comme le samedi matin ou en soirée sont des pistes à envisager pour créer les conditions de réussite du dynamisme commercial du quartier.

- [Enchanter le client](#)

Face à la concurrence accrue des différents supports et lieux commerciaux, le commerce des centralités de demain va devoir se différencier. Le commerce physique travaille ainsi sur son avantage concurrentiel qu'il peut affirmer par rapport au commerce digital : la question de l'enchantement du client. Pour un cœur de ville, l'ambiance qui est créée autour du commerce est prépondérante et contribue inévitablement à son attractivité résidentielle. Avec une bonne ambiance d'achat, les consommateurs seront incités à y demeurer plus longtemps, c'est donc un cercle vertueux qui se met en place. Les Québécois parlent ainsi de "magasinage". Dans le quartier de Siam, les flâneurs étaient peu nombreux à décrire le quartier comme "très dynamique". Quant aux animations commerciales, elles sont absentes pour la plupart des consommateurs. Le déficit de fréquentation du secteur Siam ne porte pas vers le haut cette dimension d'enchantement du client. Une des conditions de réussite passe par la création d'une identité propre, d'une délimitation du cœur claire, ce qui est source de débats à Brest. L'aménagement urbain doit tenir un rôle central dans l'identité d'un cœur de ville et il est souvent jugé comme triste et froid par les brestoises. Le mobilier urbain, l'éclairage public, les espaces verts, le traitement du sol différent ou encore les espaces de convivialité sont des pistes de travail à ne pas négliger pour redonner de la couleur au cœur de ville.

Les espaces de détente manquent ou sont insuffisamment chaleureux dans le cœur des habitants. Pourtant, ils sont les clefs d'un espace de vie et de consommation pour une centralité. Des espaces d'animations, squares et halles doivent être mieux aménagés pour que les usagers se les approprient. Frédéric Devaux proposait à ce titre une théâtralisation des différentes places et squares au moment de Noël, pour que tout ne soit pas sur la place de la Liberté. D'autres animations à thème pourraient être organisées dans la même dynamique. "L'idée est de mettre la ville en fête" et ainsi, redonner l'envie aux brestoises de flâner et de s'approprier les rues.

L'offre de restauration est enfin déterminante dans l'attractivité d'un cœur de ville. Un projet de création de terrasses communes pour gagner en homogénéité des restaurants dans le bas du quartier de Siam est d'ailleurs en cours de réflexion. Cet effet de pôle participe à la bonne dynamique du bas de la rue de Siam. L'offre est plus éclatée dans le haut du quartier ce qui ne facilite pas la déambulation des clients. Des espaces de terrasses existent néanmoins sur le reste du quartier et le choix d'un mobilier homogène pourrait accroître l'image de la dimension marketing de la ville.

D'autres idées peuvent être mises en place pour améliorer le confort des consommateurs. Malgré l'installation d'un distributeur de parapluies à la gare de Brest en 2012, une autre solution pourrait être le prêt de parapluie souvent mis en place par des parkings privés. Pourtant, l'idée est relativement peu connue et certainement peu utilisée. Même si ce prêt de parapluie n'est certainement pas un moyen de rayonner davantage et d'attirer plus de consommateurs, c'est avant tout un moyen de faciliter la vie des utilisateurs et pour les touristes de leur véhiculer une image positive. Une autre action du même type est la mise en place de consignes pour permettre aux chalands de rester le plus longtemps possible dans le cœur de ville en leur facilitant au maximum leur moment de shopping, détente...

Concernant l'offre commerciale, certains passants déclarent que les amplitudes horaires sont parfois limitées. En effet, les jeunes souhaitent davantage que les commerces soient ouverts le soir, les personnes âgées le midi et les actifs le lundi. De plus, on peut conjuguer cette limite au problème des loyers élevés en centre-ville et des charges fixes qui sont très contraignantes pour certains commerçants. Ce sont les Etats-Unis qui ont trouvé une solution à ces deux problèmes en se basant sur le concept de co-working. En effet, ce modèle, adapté aux commerçants, offrirait la possibilité de diviser leurs charges tout en adaptant leurs horaires aux nouveaux temps sociaux grâce à une plus grande flexibilité. Cette idée de co-business permet de développer la collaboration entre commerçants ce qui peut aider à la compétitivité du commerce via des idées innovantes comme la mise en place d'activités différentes au sein d'un même commerce.

- [De la flânerie à l'acte d'achat](#)

Si le consommateur vient en cœur de ville, son "parcours marchand" doit être pensé et réfléchi en amont. Sur cette thématique, des commerçants imaginent ainsi des circuits créés dans le quartier pour partir à la découverte de commerces méconnus dans les rues adjacentes en fonction des secteurs d'activité par exemple. Se rejoignent ici également les idées de créations de totems de signalisations pour identifier les commerces en amont. L'aménagement du quartier ne favorise pas les boucles pour le chaland à la différence d'un cœur de ville historique. Pourtant, cette notion d'aller-retour favorise l'acte d'achat et permet de capter plus longtemps le client dans le centre. Des parcours peuvent être ainsi créés en fonction de la nature des commerces ou des profils des consommateurs via des bornes numériques en cœur de ville. Les informations ainsi collectées pourraient alimenter une base de données permettant une veille sur les besoins des consommateurs et les commerces les plus recherchés.

La mobilisation des commerçants est essentielle sur ce point pour offrir à la clientèle des services qui feront la différence dans la fréquentation du centre. Leur communication va devoir s'orienter sur ce que les clients recherchent aujourd'hui. Les évolutions dans le domaine du commerce ont changé les habitudes de consommation. Pour Frédéric Devaux, c'est un choix personnel que d'acheter sur internet et il appartiendra de mobiliser la jeune génération à la question de dévitalisation des centres-villes et d'ainsi "militier pour le centre". Il est difficile de fédérer les commerçants autour d'un projet commun, pourtant l'avenir des unions commerçantes en dépend. C'est en fait tout leur modèle qui doit être repensé pour changer de logique. Pour David Lestoux, les unions commerçantes doivent passer d'une "logique de cueillette" où on attend le client, à une logique de "conquête" où les actions sont menées collectivement pour capter le chaland de manière plus proactive.

- [L'heol : une démarche citoyenne soutien de la richesse locale](#)

Renforcer le lien social et l'identité du centre-ville de Brest serait un levier de développement pour la ville. C'est pourquoi, il était intéressant de comprendre la vie associative qui peut avoir une emprise sur le quartier. En effet, la Bretagne étant un territoire empreint d'une identité forte, la notion de monnaie locale mise en évidence dans le film *Demain* s'est particulièrement développée. Ainsi, depuis 2012, une monnaie locale appelée Heol a été mise en circulation sur le Pays de Brest dont le taux de conversion est très simple puisqu'1 heol égal 1 euro. L'Heol qui signifie soleil en breton est essentiellement présent sur Brest Métropole, le pays de Landerneau et de Lesneven. En effet, l'association *Heol* a été créée depuis juin 2015 pour s'occuper particulièrement du développement de la monnaie locale du Pays de Brest. Cette monnaie était à l'origine lancée par l'ADESS (Association de Développement de l'Economie Sociale et Solidaire) mais le but était que la monnaie étende son horizon plus loin que pour les entreprises de l'ESS. L'idée était de « donner la chance aux entreprises d'entamer une démarche sociale sans pour autant l'être dans les statuts »⁴⁹. C'est grâce à la participation de la NEF, (Nouvelle Economie Fraternelle) et les 25-30 entreprises partantes que la monnaie locale a pu être lancée.

La monnaie du Pays de Brest est particulièrement active sur la Ville de Brest et compte 913 adhérents particuliers et 102 structures. Malgré la volonté d'obtenir davantage de structures pour proposer une offre plus large aux consommateurs monnayant l'Heol, l'attention est davantage portée sur ses usagers. En effet, malgré ce chiffre de près de 1000 particuliers, leur activité n'est pas toujours au rendez-vous et la circulation de la monnaie reste limitée. En effet, en ce qui concerne les biocoop dans

⁴⁹ Entretien avec Mona Houssais, salariée de L'Heol

Cet outil a également été créé dans une logique de consommation locale en privilégiant les circuits courts. On peut rejoindre cet outil à la théorie de la base économique développée par Homer Hoyt puis Douglass North. En effet, la monnaie locale permet de garder la richesse sur le territoire car les revenus sont redistribués localement. En revanche, cette démarche ne rentre pas dans une approche d'exclusion car la monnaie nationale, et dans notre cas, européenne, subsiste, pouvant être utilisée par les personnes extérieures au territoire. Le slogan « exporter ou mourir » permet donc d'enrichir le territoire tout en veillant à ce que les populations trouvent leur bonheur sur place. Dans le cas du Pays de Brest, on peut voir que de nombreuses structures de vente de produits agricoles existent et permettent de répondre aux besoins de la population.

- Culture, innovation et patrimoine comme lien social

Le développement d'une monnaie locale se conjugue avec l'importance de la culture et du développement durable. En effet, en plus d'être solidaire et de promouvoir des valeurs éthiques, favoriser le local permet de privilégier les entreprises locales ce qui diminue les flux commerciaux et donc la pollution due aux transports. Ainsi, cette préoccupation environnementale est de plus en plus prise en compte dans la norme de consommation. C'est pourquoi, un laboratoire d'innovation s'est installé dans la rue de Siam fin 2016, appelé le C4. Cette structure innovante, tournée vers la culture accueille des jeunes entrepreneurs via un espace de coworking. Cela permet également d'expérimenter des concepts, des produits ou des services sur le lieu car il est ouvert au public. Ce lieu novateur se base sur 3 axes : la recherche, l'expérimentation et l'innovation. Ainsi, le C4 compte au sein de ses locaux POC La Girafe, une plateforme collaborative de confection de textile ou encore Fil & Fab, un projet de valorisation de filets de pêche usagés⁵⁰. Ce lieu compte aussi parmi ses membres Gwenaëlle Magadure à l'origine de la *Ligne Bleue*, une œuvre créée à Brest en 2000. Cette œuvre était

⁵⁰ Côté-Brest, le C4 est officiellement ouvert, 19 janvier 2017, disponible sur : <http://www.cotebrest.fr/2017/01/18/le-c4-est-officiellement-ouvert/>

la peinture d'une ligne bleue qui matérialisait l'ancien Brest intra-muros. Même si cette ligne bleue a totalement disparu aujourd'hui, de nombreux Brestois s'en souviennent.



Figure 45: La ligne bleue, Rue Saint-Exupéry, Brest
Source : <http://gmagadur.blogspot.fr/2011/09/la-ligne-bleue-brest-le-trace-des.html>

En plus de promouvoir la culture, le C4 est « un carrefour de rencontres qui constitue un levier de performance »⁵¹. En effet, pour permettre aux artistes ou start-ups durables de tester leurs produits, une galerie est en projet afin de tester la réaction des personnes. Comme certains passants l'ont déclaré, les lieux de rencontres sont importants pour contribuer à l'attractivité d'un centre. C'est pourquoi ce lieu sans

acte d'achat peut contribuer à accroître la dynamique du cœur de ville.

Pour faire redécouvrir une ville, un des concepts est celui de balades urbaines qui a récemment fait l'objet d'un projet par BM. En effet, la Métropole souhaite organiser des ballades du soir pour redécouvrir « l'histoire, la géographie, le paysage, l'urbanisme, les pratiques des habitants et les usages »⁵²... Même si les clients n'étaient pas très désireux de valoriser le patrimoine, nombreux sont ceux qui souhaitent voir se développer les lieux d'échanges. La mise en place de balades urbaines serait une autre occasion d'axer sur les rencontres tout en échangeant sur la ville de Brest. Cette idée est aussi celle d'Olivier Razemon. Sur son blog, il explique que « la *balade urbaine* n'est pas une promenade touristique, ni un voyage organisé »⁵³. Pratiqué dans d'autres villes, à Grenoble ou à Saint-Lô par exemple, toutes deux en tête de peloton du palmarès Procos, elles émergent à l'initiative d'urbanistes, d'élus ou de citoyens. « Elle permet d'observer la ville sans filtre : sa continuité, ses richesses, ses déficiences. Chacun en tire ses propres leçons et partagent avec les autres. ». Ce projet peut ainsi participer à une gouvernance particulière basée sur la démocratie locale qui permet l'émergence d'idées novatrices grâce à la confrontation des ressentis. Dans la même dynamique, les assises du commerce sont également l'occasion d'engager l'ensemble des parties prenantes du

⁵¹ Entretien avec Gael Manes et Lydie Camblan

⁵² Brest Métropole & Ville.fr, les balades proposées par la Ville de Brest, 2017

Disponible sur : <https://www.brest.fr/un-territoire/decouvrir/visites-et-balades/les-balades-proposees-par-la-ville-de-brest-2948.html>

⁵³ Le Monde, La balade urbaine pour comprendre la crise des villes moyennes, 21 décembre 2016,

Disponible sur : <http://transports.blog.lemonde.fr/2016/12/21/balade-urbaine-villes-moyennes/>

dynamisme commercial. En effet, l'organisation de réunions publiques est l'occasion de confronter les difficultés rencontrées et de faire relativiser les commerçants vis-à-vis de leur sentiment d'abandon par la Ville. Cependant, suite aux assises de juin 2015, les prochaines qui auront lieu en juin 2017 porteront sur les autres centralités (quartiers de Brest et communes de BM) et non de centre-ville. Pourtant, le caractère régulier d'une telle réunion avec les mêmes acteurs pourrait être intéressant pour agir durablement sur l'attractivité du centre-ville. « Le commerce doit être reconnu comme partie prenante de l'urbanisme et de la gestion communale : il faut en faire un sujet de débat, d'écoute et de concertation mutuelle. »⁵⁴

L'organisation d'évènements culturels et sportifs de qualité est aussi un support d'image et d'identité fort. En Bretagne, le poids de la vie associative est important et mener ce type de projet en partenariat étroit avec la population, contribue à resserrer le lien social et d'insuffler une dynamique positive. « Pour mieux se vendre, certains territoires, comme Vitré communauté, se sont lancés dans du marketing territorial. « La marque permet de structurer notre communication, différencier le territoire en exprimant ses valeurs identitaires afin d'en assurer la promotion » a expliqué Pierre Després en charge du logement et du commerce à Vitré communauté. Cette dynamique de marketing leur permet aussi de développer une stratégie active d'attractivité anticipant les changements économiques et sociaux ». ⁵⁵

D'autre part, pour jouer sur l'attractivité et continuer à véhiculer une image novatrice, la Ville de Brest peut mettre en place des bornes wifi accessibles gratuitement comme l'a fait la ville de Périgueux depuis 2015⁵⁶. En effet, la ville permet aux usagers de bénéficier d'une heure de wifi gratuit par jour uniquement dans le centre-ville. Cet investissement est l'occasion d'attirer les jeunes en centre-ville et de constituer un véritable atout en termes de tourisme. Depuis peu, les villes qui choisissent de développer l'accès à internet en centre-ville se multiplient : Saint-Etienne, Lorient, Châlons-en-Champagne, Nantes, Bordeaux... La mise en place d'un réseau WiFi offre la possibilité de mutualiser différents domaines comme la vidéoprotection même si Brest n'est pas équipé de ce système, la gestion du trafic et la gestion des parcmètres⁵⁷. De même, l'utilisation de la géolocalisation pourra permettre de diffuser de la publicité personnalisée comme l'actualité d'un musée ou pour une

⁵⁴ Un commerce pour la ville, R. Rochefort, 2013

⁵⁵ La revitalisation des centres-bourg en Bretagne (le courrier des maires et des élus locaux numéro 304, septembre 2016)

⁵⁶ Sud-ouest, Périgueux : le wi-fi gratuit en centre-ville, 6 janvier 2015, disponible sur :

<http://www.sudouest.fr/2015/01/06/perigueux-le-wi-fi-gratuit-en-centre-ville-1787480-1980.php>

⁵⁷Territorial.fr, le site portail des professionnels territoriaux, 1 juillet 2012,

Disponible sur :

http://www.territorial.fr/PAR_TPL_IDENTIFIANT/19711/TPL_CODE/TPL_REVUE_ART_FICHE/PAG_TITLE/Offrir+le+WiFi+%E0+ses+concitoyens/47-lettre-du-cadre.htm

restaurant. Ceci peut donc valoriser considérablement la qualité de service aux usagers et de promouvoir les commerçants locaux.

Conclusion

Le commerce façonne les villes depuis toujours et est un élément fondateur des centralités d'aujourd'hui. Malgré des mutations profondes liées à la consommation mais aussi dans l'offre commerciale proposée, les centralités demeurent des territoires privilégiés. Le citoyen s'identifiera toujours à la notion de centralité qui véhicule bien plus de symboles qu'une déambulation dans une grande chaîne nationale. Un centre-ville est partagé par les passants, les habitants, les consommateurs qui poursuivent des finalités différentes, et tout ceci en fait sa force.

Aujourd'hui, les rapports au temps et à l'espace sont différents et un centre-ville se doit de se récréer une identité propre. Les centralités anciennes devront s'adapter à la réalité des nouveaux modes de consommation. La coopération entre les différents partenaires et acteurs sont décisifs : attentes du public, objectifs des commerçants, responsables politiques et porteurs de projets. Seule une démarche partenariale pourra concevoir le développement des cœurs de ville de demain. C'est dans cette logique que l'étude du dynamisme commercial du quartier de Siam a été réalisée.

Les enquêtes et entretiens auprès des parties prenantes ont permis de positionner le quartier de Siam et de le soumettre à un certain nombre d'enjeux. En effet, le quartier jouit d'une position idéale entre Recouvrance et Jaurès, d'une clientèle à fort pouvoir d'achat et d'une offre commerciale diversifiée et spécialisée. Orienté « shopping » le quartier est également porté par les nombreux résidents qui tiennent une place prépondérante dans son activité. La zone de chalandise de l'échantillon s'étend à tous les quartiers de Brest, aux habitants du centre-ville et s'étend jusqu'aux portes du Finistère. Les commerçants font face à un sentiment d'isolement face à la collectivité et sont relativement pessimistes quant à l'activité à venir. La fédération de ces derniers sera la clef d'un succès qui ne demande qu'à éclore. Le quartier de Siam présente en effet de belles opportunités, portées par le développement sans cesse croissant du rayonnement de la métropole.

Ainsi, il a été possible d'identifier des enjeux consacrant le dynamisme commercial. Un réel intérêt pour l'avenir du quartier s'est créé autour de ces échanges riches et nombreux qui ont permis de faire émerger des solutions concrètes pour l'avenir. Il est important de constater que la seule question commerciale ne suffit pas pour créer un dynamisme fort et pérenne. C'est tout un système interdépendant qu'il faut penser et mettre en relation : les logements, le stationnement et

l'accessibilité multimodale, la politique culturelle, la maîtrise des loyers, le développement contrôlé des zones commerciales périphériques sont autant de facteurs à appréhender conjointement. C'est ainsi sur tous ses secteurs que l'avenir du quartier de Siam doit se tourner. Le maintien des équipements générateurs de flux sont prépondérants, comme le maintien des activités tertiaires.

Les aménités du centre-ville sont des vecteurs d'attractivité et ils sont jugés insuffisants au quartier de Siam. L'offre commerciale doit s'adapter aux mutations de consommation face à une clientèle volatile et contradictoire. Travailler l'effet vitrine physique et virtuel, créer une « expérience-client », charmer le chaland et le flâneur et l'inviter à consommer : en définitif passer d'une optique attentiste à un comportement proactif et « de conquête ». Enfin, il ne sera que bénéfique d'accroître le dialogue entre les commerçants et la Collectivité. Si les pouvoirs publics ont une vision à long terme de développement de la métropole, ce n'est pas le cas de la majorité des commerçants qui se sentent démunis face à ces nouvelles opérations et raisonnent davantage à court et moyen terme pour la pérennité de leur propre commerce.

Le cœur de ville brestois doit donc maintenir sa capacité de résilience en adaptant ces multiples enjeux à la réalité complexe qui se pose sur cette question nationale. Avec une stratégie métropolitaine affichée, Brest peut puiser dans de nouvelles perspectives et profiter d'un élan touristique, des nouvelles actions mises en place pour le stationnement mais aussi pour le dynamisme du quartier par la Collectivité.

Accompagnant cette stratégie métropolitaine, c'est également une réorganisation des pôles commerciaux qui est à écrire pour Brest. En effet, avec l'ouverture du Plateau des Capucins et l'éventuel projet de réappropriation des rives de la Penfeld par les civils, c'est toute la question de la centralité brestoïse qui se pose. Le téléphérique a pour ambition d'être le vecteur d'une connexion essentielle entre les deux rives que la Penfeld sépare. Pour autant, il appartiendra aux Brestois mais également aux chalands extérieurs de trouver un équilibre entre les différentes polarités d'hier, d'aujourd'hui et de demain.

Annexes :

ANNEXE 1 : CARTE DE SITUATION DE LA VILLE DE BREST, BRETAGNE

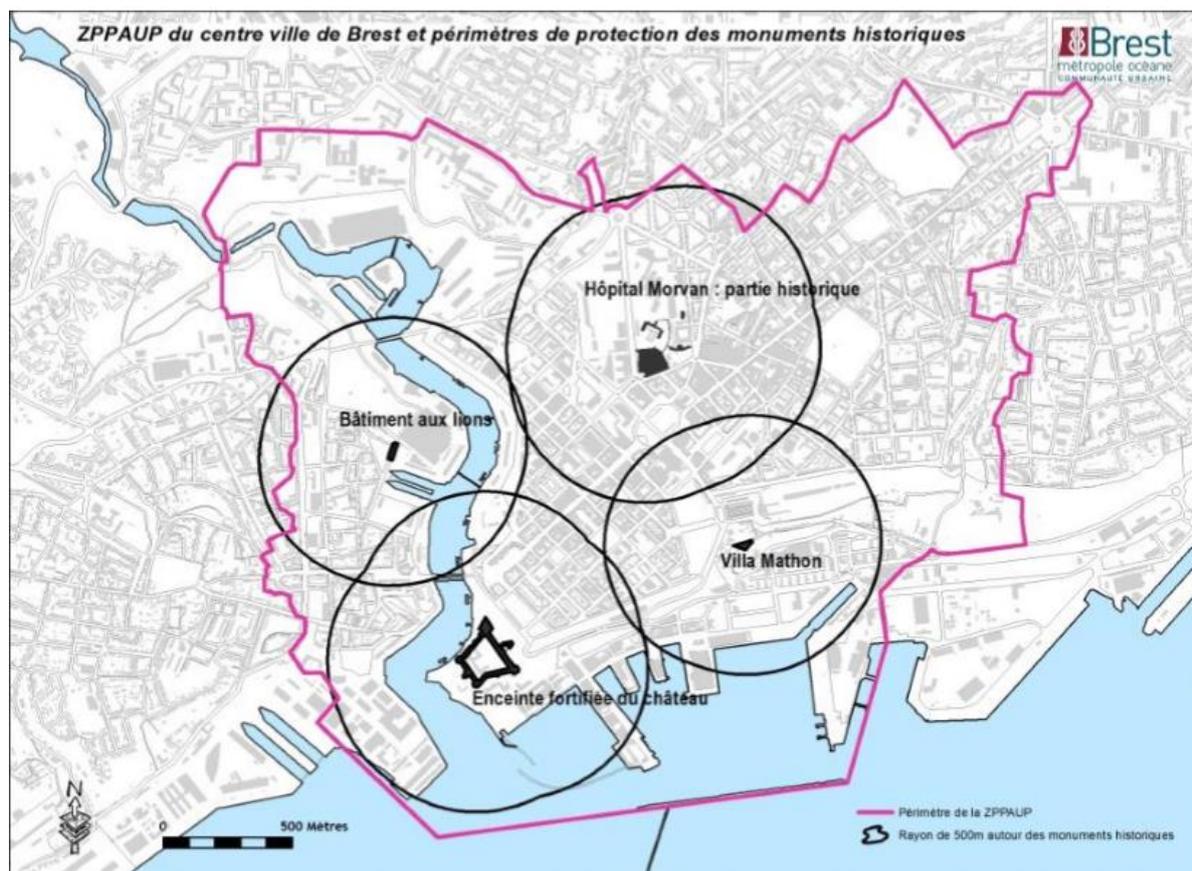


ANNEXE 2 : PLAN DU QUARTIER DE SIAM



○ Périmètre de l'enquête

ANNEXE 3 : PLAN DE LA ZPPAUP DU CENTRE-VILLE DE BREST



Source : bilan de la ZPPAUP de Brest, novembre 2014, Brest Métropole Océane



Dynamisme du quartier de Siam: la parole aux commerçants

Stagiaires à l'Adeupa, Agence d'urbanisme de Brest-Bretagne, nous nous intéressons au dynamisme commercial du quartier de Siam. Nous souhaitons en savoir plus sur votre commerce ainsi que vos attentes pour l'avenir du quartier. Merci de votre participation !

I- Profil de l'enseigne

1. L'enseigne :
2. L'adresse :
3. Le secteur d'activité

II- Votre profil

	Responsable	Salarié
Nom		
Fonction		
Ancienneté		

III- Votre établissement

4. Quelles sont les surfaces des locaux ?

Surface de vente :

Terrasse : Oui/ non

5. Etes-vous propriétaire ou locataire ? si oui, passez à la question 7

6. Quel est le montant de votre loyer ? en HT et HC, loyer annuel au m²

7. Quelle est l'organisation commerciale de votre établissement ?

Commerce indépendant non affilié, isolé

Commerce indépendant organisé (coopérative, franchisé ou autre...)

Succursale ou commerce intégré

8. Effectif de l'établissement

	Temps plein	Temps partiel
Salarié en CDI		
Non salarié (conjoint, responsable)		
Autres (CDD, intérimaires, apprentis, saisonniers)		

9. Etes-vous ouverts à l'heure de midi ?

10. Quels services proposez-vous ?

Carte de fidélité

Site internet

Commande à distance

Livraison à domicile

Autre :

11. Faites-vous parti d'une association de commerçants ?

Oui non

12. Si oui laquelle ?

IV- Votre commerce et sa fréquentation

1. Depuis combien de temps êtes-vous installés ?

2. Quel est le montant du ticket moyen sur l'année ?

3. Quelle est la fréquentation de votre commerce par jour en moyenne ?

4. Votre activité profite-t-elle d'une fréquentation touristique ?

5. Si oui est-elle saisonnière et quels sont les mois de forte activité ?

6. Comment évolue votre CA depuis ces 3 dernières années ?

Baisse augmentation stabilité

7. Selon vous, quels sont les motifs principaux de la venue de votre clientèle ?

V- L'environnement de votre commerce

- 1. Selon vous, quels sont les points forts et les points faibles du quartier de Siam ?**
(dynamique commerciale et aménagement du quartier)

VI- Vos perspectives d'évolution

- 1. Quels sont vos projets pour les trois années à venir ?**

Maintien de l'activité

Développement de l'activité

Cessation de l'activité

Transfert de l'activité

- 2. Si cessation, pour quelles raisons ?**

Transmission

Retraite

Liquidation

Autres raisons, précisez :

- 3. Si développement, de quelles manières ?**

- 4. Si vous envisagez de vous relocaliser où et pourquoi ?**

- 5. Pensez-vous effectuer des investissements dans les prochaines années ?**

Oui / Non

- 6. Si oui quels types ?**

7. Avez-vous des projets qui pourraient bénéficier à l'attractivité de votre commerce ?

VII- Vos propositions pour l'avenir du quartier

1. Avez-vous des suggestions pour améliorer le dynamisme commercial du quartier de Siam ?

2. Selon vous, quelles sont les activités économiques manquantes ?

3. Comment percevez-vous l'évolution future du quartier de Siam ? (aménagement urbain, habitat, activité commerciale...)

Merci de votre participation !

Quartier de Siam: pour un centre-ville attractif

Stagiaires à l'Adeupa, Agence d'urbanisme de Brest-Bretagne, nous nous intéressons au dynamisme commercial du quartier de Siam. Nous souhaitons étudier vos pratiques de consommation et vos attentes pour le commerce du quartier.

Votre fréquentation du centre-ville de Brest et du quartier de Siam

1 - Fréquentez-vous le centre-ville de Brest...

- Régulièrement
- Occasionnellement
- Exceptionnellement
- Jamais

2 - Si exceptionnellement ou jamais, pourquoi ?

3 - Par quel moyen vous déplacez-vous en centre-ville ?

- Voiture
- Taxi
- Vélo
- 2 roues
- Bus
- Tramway
- Téléphérique
- A pied

4 - Comment jugez-vous le stationnement en centre-ville en général?

- Très difficile
- Plutôt difficile
- Plutôt facile
- Très facile
- Non concerné-e

5 - Quand vous vous rendez dans le centre-ville de Brest, fréquentez-vous...

- Préférentiellement le secteur Siam
- Préférentiellement le secteur Jaurès
- Les deux

6 - Fréquentez-vous le quartier de Siam...

- Régulièrement
- Occasionnellement
- Exceptionnellement
- Jamais

7 - Si jamais, pourquoi ?

8 - Quelle est la raison principale de vos déplacements dans le quartier de Siam ?

- Rendez-vous personnel (médical, services...)
- Loisirs/sport
- Flânerie/balade
- Raison professionnelle ou familiale
- Shopping
- Achats alimentaires
- Lieu de résidence
- Tourisme
- Restauration
- Autre:

9 - Quel est le dernier moyen de transport utilisé pour vous rendre dans le quartier de Siam ?

- Voiture
- Covoiturage
- Train
- Taxi
- 2 roues
- Bus
- Tramway
- Téléphérique
- Vélo
- A pied

10 - A quel moment de la semaine fréquentez-vous le quartier de Siam ?

- En semaine
- Samedi
- Dimanche

11 - Le tramway a-t-il favorisé votre fréquentation du quartier de Siam ?

- Oui
- Non

12 - Les dispositions récentes (application mobile Woosh, parking en post-paiement, gratuité du stationnement le samedi matin) ont-elles facilité votre consommation dans le quartier de Siam ?

- Oui
- Non
- Non connues
- Non concerné-e

Vos consommations

13 - Faites-vous régulièrement des achats dans le quartier de Siam ?

- Oui
- Non

14 - Si non, pourquoi ?

- Manque d'intérêt des commerces
- Fréquentation des zones commerciales périphériques
- Fréquentation d'autres villes
- Fréquentation d'autres quartiers de Brest
- Préférence des achats en ligne
- Horaires d'ouvertures non adaptés
- Absence de galerie commerciale
- Trop de distance à parcourir
- Stationnement difficile
- Prix trop élevés
- Autre, précisez:

Quels types de commerces fréquentez-vous ?

	A	B	C	D	E
15 - Commerce de proximité alimentaire (boulangerie, boucherie, épicerie...)	<input type="checkbox"/>				
16 - Marché	<input type="checkbox"/>				
17 - Commerce de proximité hors alimentaire (tabac, presse, fleuriste...)	<input type="checkbox"/>				
18 - Bar/restaurant/café/hôtel	<input type="checkbox"/>				
19 - Vêtement/chaussure/marochinerie/bijouterie	<input type="checkbox"/>				
20 - Décoration/ameublement/équipement de la maison	<input type="checkbox"/>				
21 - Institut de beauté/coiffeur/parfumerie	<input type="checkbox"/>				
22 - Services divers (médecins, banque, assurance, téléphonie...)	<input type="checkbox"/>				
23 - Loisirs/sport/produits culturels	<input type="checkbox"/>				

- A - Tous les jours
- B - Plusieurs fois par semaine
- C - Plusieurs fois par mois
- D - Plusieurs fois par an
- E - Jamais ou très rarement

24 - Majoritairement, les magasins fréquentés sont-ils...

- Plutôt des indépendants
- Plutôt des franchisés
- Autant d'indépendants que de franchisés

25 - Pour quelles raisons vous rendez-vous dans ces commerces ?

- Localisation
- Qualité/choix des produits
- Facilité d'accès
- Prix pratiqués
- Horaires d'ouverture
- Qualité d'accueil et de conseil
- Notoriété
- Ambiance
- Autre, précisez:

26 - Effectuez-vous des achats en ligne dans les enseignes présentes sur le quartier de Siam?

- Oui
- Non

Votre image du quartier de Siam

27 - Trouvez-vous que le quartier est...

- Peu dynamique
- Dynamique
- Très dynamique
- Pas d'avis

28 - Que pensez-vous des animations commerciales du quartier de Siam ?

- Très efficaces
- Efficaces
- Peu efficaces
- Rares
- Absentes

29 - Les soldes sont-elles une des occasions de vos déplacements dans le quartier de Siam?

- Oui
- Non

30 - Quel adjectif qualifie le mieux le quartier de Siam selon vous?

- Vitrine de Brest incontournable
- Vieillissant
- Bourgeois
- Branché
- Banal

31 - Sur une échelle de 1 à 5, comment situez-vous votre attachement du quartier de Siam ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

32 - Que suggérez-vous aux commerçants pour davantage favoriser le commerce ?

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ouverture des commerces le midi | <input type="checkbox"/> Organiser plus d'animations commerciales (événements, foires, jeux concours, braderies...) |
| <input type="checkbox"/> Ouverture nocturne (jusqu'à 21h ponctuellement) | |
| <input type="checkbox"/> Ouverture d'enseignes franchisées | <input type="checkbox"/> Implanter des boutiques éphémères |
| <input type="checkbox"/> Proposer des prix moins élevés | <input type="checkbox"/> Ouverture d'enseignes indépendantes |

33 - Selon vous, que faudrait-il faire plus généralement pour améliorer le dynamisme du quartier de Siam?

- Embellir l'espace public
- Agir sur le plan environnemental (énergies renouvelables, modes de transports doux, quartier vert)
- Valoriser le patrimoine historique et naturel
- Faciliter l'accès et les déplacements
- Développer des animations culturelles

34 - Quels types de commerce/enseigne souhaiteriez-vous voir dans le quartier de Siam ?

35 - Pensez-vous utiliser le téléphérique pour vous rendre sur le Plateau des Capucins ?

- Régulièrement
- Occasionnellement
- Exceptionnellement
- Jamais

36 - Comment imaginez-vous le coeur de ville de Brest de demain ?

Votre profil

37 - Etes vous...

- Un homme
- Une femme

38 - Age

- Moins de 25 ans
- De 25 à 34 ans
- De 35 à 44 ans
- De 45 à 54 ans
- De 55 à 64 ans
- 65 ans et plus

39 - Lieu d'habitation

- Brest centre-ville
- Autre quartier de Brest:
- Autre commune:

40 - Quelle est votre situation actuelle par rapport à l'emploi ?

- Agriculteur
- Commerçant/artisan/chef d'entreprise
- Cadre/profession intellectuelle supérieure/profession libérale
- Profession intermédiaire/cadre moyen
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Etudiant/lycéen
- Autre personne sans activité professionnelle

Autre à préciser

Merci de votre participation!

Les entretiens

Nom	Qualité	Date
Brendan Le Faucheur	Manager de centre-ville à Brest depuis l'été 2016	Le 6 janvier
René-Paul Desse	Enseignant en urbanisme à l'Université de Brest	Le 10 janvier
Charles Kermarec	Commerçant, fondateur de l'enseigne Dialogues à Brest depuis 40 ans	Le 18 janvier
Thomas Ferec et Brendan Le Faucheur	Chargé de mission au cabinet de Brest Métropole	Le 26 janvier
Jean-Luc André	Conseiller entreprises à la CCI de Brest	Le 27 janvier
Mona Houssais	Bénévole à l'association Heol	Le 3 février
Le C4	Plateforme d'éco-activités, laboratoire d'innovation, espace de coworking	Le 2 février
Frédéric Devaux	Directeur de l'association de commerçants, <i>Les Vitrines de Brest</i>	Le 31 janvier
Stéphanie Luneau	Directrice de l'aménagement urbain	Le 10 février
Christine Celton	Responsable du service conseil architectural et urbain	Le 20 février
Daniel Le Couedic	Enseignant à l'institut de géoarchitecture	Le 23 mars
Dominique Scoarnec	Elu au commerce à la ville de Quimper	Le 31 janvier
Nadine Le Hir	Chargée d'études économiques à l'Adeupa, Agence d'urbanisme de Brest-Bretagne	Le 6 février

Table des illustrations

<i>Figure 1 : Northland Center, Detroit</i>	6
<i>Figure 2 : le quartier de Siam avant-guerre</i>	16
<i>Figure 3 : Les revenus dans Brest Métropole</i>	23
<i>Figure 4 : Le taux d'occupation du quartier de Siam</i>	24
<i>Figure 5 : Le taux d'occupation du quartier de Jaurès</i>	25
<i>Figure 6 : Répartition du chiffre d'affaires en centre-ville</i>	33
<i>Figure 7: Le lieu de résidence des consommateurs du centre-ville brestois</i>	34
<i>Figure 8: le niveau d'activité du cœur de ville</i>	35
<i>Figure 9: les commerces et services sur la ligne du tramway</i>	36
<i>Figure 10: la diversité de l'activité du centre-ville</i>	36
<i>Figure 11: le lieu d'habitation des brestois interrogés</i>	45
<i>Figure 12: les catégories socio-professionnelles</i>	47
<i>Figure 13: les moyens de déplacements au centre-ville</i>	48
<i>Figure 14: les avis des consommateurs sur le stationnement du quartier</i>	49
<i>Figure 15: le dernier moyen de transport utilisé pour se rendre dans le quartier en fonction du lieu d'habitation</i>	50
<i>Figure 16: la raison de la fréquentation dans le quartier de Siam</i>	51
<i>Figure 17: la raison de la non-fréquentation du quartier de Siam</i>	52
<i>Figure 18: la consommation dans le quartier</i>	53
<i>Figure 19: Le dynamisme perçu en fonction de l'âge</i>	55
<i>Figure 20: l'influence des soldes en fonction de la CSP</i>	56
<i>Figure 21: le qualificatif du quartier de Siam</i>	57
<i>Figure 22: le qualificatif du quartier en fonction de l'attachement</i>	58
<i>Figure 23: les propositions commerciales pour améliorer le dynamisme</i>	59
<i>Figure 24: les propositions d'actions en faveur du dynamisme en fonction de l'âge</i>	60
<i>Figure 25: les secteurs d'activité du quartier</i>	62
<i>Figure 26: le secteur d'activité des sondés</i>	62
<i>Figure 27: le mode d'organisation des commerces</i>	63
<i>Figure 28: l'appartenance à une association de commerçants</i>	63
<i>Figure 29: l'évolution du CA depuis 3 ans</i>	64
<i>Figure 30: l'ancienneté</i>	65
<i>Figure 31: la surface de vente</i>	65
<i>Figure 32: le prix du m² en fonction de la localisation</i>	66
<i>Figure 33: les projets des commerçants</i>	67
<i>Figure 34: la fréquentation touristique</i>	67
<i>Figure 35: le panier moyen en fonction de l'activité</i>	68
<i>Figure 36: la fréquentation en fonction de l'activité</i>	69
<i>Figure 37: les projets concernant l'attractivité du commerce</i>	69
<i>Figure 38: les atouts du quartier d'après les commerçants</i>	71
<i>Figure 39: les faiblesses selon les commerçants</i>	73
<i>Figure 40: les activités économiques manquantes</i>	75
<i>Figure 41: la fréquentation du téléphérique en fonction du lieu d'habitation</i>	95
<i>Figure 42: les préconisations des commerçants</i>	96
<i>Figure 43: la perception de l'avenir du quartier</i>	98
<i>Figure 44: les fonctions des centres-villes selon D. Lestoux</i>	100
<i>Figure 45: La ligne bleue, Rue Saint-Exupéry, Brest</i>	111

Sources :

Sitographie

- ❖ **INSEE**, *statistiques du Pays de Brest*,
disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1280781>
- ❖ **Centre-Ville en Mouvement**, plateforme nationale du dynamisme des centres-villes,
disponible sur : <http://www.centre-ville.org/>
- ❖ **Le territoire, entre politique de développement et attractivité**, Thomas Lemarche, 2003
disponible sur <https://edc.revues.org/122>
- ❖ **Agence Nationale de l'habitat**, ministère du logement et de l'habitat durable
disponible sur : <http://www.anah.fr/decideurs-publics/les-operations-programmees/trouver-une-operation-programmee/resultats-de-recherche/fiche-detaillee/programme/brest-metropole-opah-ru-multi-sites-volet-copro-degradee-2021-2619/>
- ❖ **Le Dauphine**, département de l'Isère- sud, *janvier 2017*, Grenoble, le 4^e centre-ville le plus dynamique de France
disponible sur <http://www.ledauphine.com/isere-sud/2017/01/25/grenoble-possede-le-4e-centre-ville-le-plus-dynamique-en-france-d-apres-le-palmares-procos>
- ❖ **Centre-Ville en Mouvement**, le label Ville de Dijon, *6 juillet 2015*
disponible sur <http://www.centre-ville.org/le-label-ville-de-dijon/>
- ❖ **Gre.mag, le webzine de la Ville de Grenoble**, Cœur de ville, Cœur de métropole, apaiser et revitaliser le centre, *le 28 février 2017*
disponible sur : <http://www.gre-mag.fr/dossiers/coeur-de-ville-coeur-de-metropole-apaiser-et-revitaliser-le-centre-ville/>
- ❖ **Adeupa**, Révision du ScOT DU Pays de Pays de Brest, Diagnostic Tourisme, *7 juillet 2015*
disponible sur : http://www.pays-de-brest.fr/images/pdf/SCoT/SCoT_Tourisme.pdf
- ❖ **Brest Métropole & Ville**, les balades proposées par la Ville de Brest, 2017
disponible sur : <https://www.brest.fr/un-territoire/decouvrir/visites-et-balades/les-balades-proposees-par-la-ville-de-brest-2948.html>
- ❖ **Le Monde**, La balade urbaine pour comprendre la crise des villes moyennes, *21 décembre 2016*, disponible sur : <http://transports.blog.lemonde.fr/2016/12/21/balade-urbaine-villes-moyennes/>
- ❖ **Ministère des affaires sociales et de la santé**, les locaux des professionnels de santé : réussir l'accessibilité, *juillet 2012*,
Disponible sur https://www.conseilnational.medecin.fr/sites/default/files/Reussir_accessibilite_0.pdf

- ❖ **Les pros de l'accessibilité**, l'accessibilité des ERP privés et publics, disponible sur : <http://www.travaux-accessibilite.lebatiment.fr/node/3499>

- ❖ **Territorial.fr**, le site portail des professionnels territoriaux, *1 juillet 2012*,
Disponiblesur :http://www.territorial.fr/PAR_TPL_IDENTIFIANT/19711/TPL_CODE/TPL_REVUE_ART_FICHE/PAG_TITLE/Offrir+le+WiFi+%E0+ses+concitoyens/47-lettre-du-cadre.htm

- ❖ **Sud-ouest**, Périgieux : le wi-fi gratuit en centre-ville, *6 janvier 2015*, disponible sur : <http://www.sudouest.fr/2015/01/06/perigueux-le-wi-fi-gratuit-en-centre-ville-1787480-1980.php>

- ❖ **Coté-Brest**, le C4 est officiellement ouvert, *19 janvier 2017*, disponible sur : <http://www.cotebrest.fr/2017/01/18/le-c4-est-officiellement-ouvert/>

- ❖ **Wikipédia**, Brest, disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Brest>
- ❖ **Wikipédia**, Victor Gruen, architecte commercial, disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Victor_Gruen
- ❖ **Wikipédia**, ubérisation, disponible sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Uberisation>
- ❖ **Wikipédia**, Rue de Siam, disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Rue_de_Siam

- ❖ **Construisons Europa City**, Le projet, disponible sur : <http://www.construisons-europacity.com/le-projet/europacity-en-detail/>

- ❖ **Gwenaëlle Magadur**, peintre plasticienne, blog
disponible sur <http://gmagadur.blogspot.fr/2011/09/la-ligne-bleue-brest-le-trace-des.html>

- ❖ **Bfm Business**, les achats sur internet, Frédéric Bergé, *26 janvier 2017*, disponible sur <http://www.plusgrandplusfort.fr/bfm-business/achats-internet-atteignent-8-commerce-france>

- ❖ **L'Observatoire de l'ubérisation**, disponible sur <https://www.uberisation.org/>

- ❖ **Avise, Portail du développement de l'économie sociale et solidaire**, Dossier : Silver Economie, disponible sur <http://www.avise.org/articles/silver-economie-de-quoi-parle-t-on>

- ❖ **Le Télégramme**, *Brest : Les effets du tramway sur le commerce local*, 29 septembre 2016
disponible sur : <http://www.letelegramme.fr/finistere/brest/9-5-29-09-2016-11235518.php>

- ❖ **Transition France**, le mouvement de la transition en France, disponible sur : <http://www.transitionfrance.fr/>
- ❖ **Brest Life**, Données Economiques, édition 2015/2016, disponible sur <http://www.brest-life.fr/files/pdf/Brochure-donnees-economiques.pdf>
- ❖ **Le Télégramme**, *Population. Brest perd 8300 habitants en dix ans*, 3 janvier 2013
Disponible sur <http://www.letelegramme.fr/local/finistere-nord/brest/ville/population-brest-perd-8-300-habitants-en-dix-ans-03-01-2013-1961334.php>

Publications :

- ❖ **Cristina Garsez et David Mangin**, Du Far West à la ville l'urbanisme commercial en questions (novembre 2014)
- ❖ **Olivier Razemon**, *Comment la France a tué ses villes*, 20 octobre 2016, Broché
- ❖ **René Paul-Desse**, *Annales de la recherche urbaine, la fin de l'urbanisme commercial à la française*, numéro 108, juillet 2013
- ❖ **David Lestoux**, *Revitaliser son cœur de ville*, 2016, Territorial éditions
- ❖ **Pierre Le Goic**, *Brest en reconstruction – antimémoires d'une ville*, 2001
- ❖ **René-Paul Desse et Sophie Lestrade**, *Mutation de l'espace marchand*, 2016, Presses Universitaires de Rennes
- ❖ **Robert Rochefort**, *Un commerce pour la ville*, Ministère du Logement et de la Ville, 2008
- ❖ **Pascal Madry**, *Thèse Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation*, soutenue le 7 décembre 2016, sous la direction de **René-Paul Desse**
- ❖ **Courrier des Maires et des élus locaux**, *La revitalisation des centres-bourg en Bretagne*, numéro 304, septembre 2016
- ❖ **David Lebras, Natasha Seigneuret et Magali Talandier**, *Métropoles en chantiers*, 2016, édition Berger-Levrault, 282 pages
- ❖ **Groupe CSA TMO**, *L'impact de l'image de Brest et de sa région sur l'attractivité de l'agglomération et son développement-* aout 1999
- ❖ **Cercia**, *mission d'expertise commerciale centre-ville*, 18 juillet 1995
- ❖ **IGF et CGEDD**, *Rapport sur la revitalisation commerciale des centres-villes*, juillet 2016
- ❖ **Thierry Guidet**, *Les Capucins, le nouveau visage de Brest*, Place Publique/Brest Métropole aménagement
- ❖ **Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques**, *Centralités dans la ville en mutation. Quelles perspectives d'action pour les pouvoirs publics ?* », n° 39, 2003.
- ❖ **France 5**, Le Monde en Face, documentaire vidéo : *Centres commerciaux : la grande illusion*, 2016
- ❖ **Observatoire commerce centre-ville de Rennes données socio-économiques dynamique commerciale et mobilités- mai 2016**
- ❖ **Adeupa**, *Observatoire social de Brest-Métropole*, n°3, décembre 2014
- ❖ **Adeupa**, *Observatoire socio-économique du Tramway*, n°18, septembre 2011

- ❖ **Adeupa**, *L'observatoire du tourisme du pays de Brest* – octobre 2016
- ❖ **Adeupa**, *Observatoire socio-économique du Tramway*, n°17, février 2016
- ❖ **Adeupa**, *Observatoire du tourisme numéro 41, Pays de Brest : quels touristes potentiels à moins de 3h30?*, septembre 2016
- ❖ **CCI et Adeupa**, *1^{er} assises du commerce*, lundi 15 juin 2015, le Quartz, Brest
- ❖ **Plan Local d'Urbanisme de Brest Métropole Océane-Règlement-Volume 1-Approbation-** 20 janvier 2014
- ❖ **Localtis**, *Groupe Caisse des dépôts, Strasbourg, Nantes, Toulouse ou Colmar : le palmarès des centres les plus dynamiques*, vendredi 27 janvier 2017
- ❖ **Procos**, *Palmarès Procos des centres-villes commerçants*, janvier 2017, 35 pages
- ❖ **Adeupa et BMO**, *Portraits de Territoire Siam-Liberté, colloque « Pour un renouveau du parc immobilier des années 50-70 : de la prise de conscience à la stratégie »*, Brest, 28 et 29 novembre 2013- Quartz, Brest

Résumé

Le commerce fait aujourd'hui face à de nombreuses mutations (développement du e-commerce, attentes de proximité, augmentation des surfaces commerciales...). En conséquence, c'est l'ensemble de la question commerciale qui doit muter et s'adapter à ces bouleversements. Les cœurs de ville en sont le témoin : si les plus grandes métropoles prospèrent, les centres des villes moyennes connaissent des difficultés structurelles profondes (désertification, vacance commerciale, parts de marché en baisse...). Face à cette inquiétante réalité, cette étude s'est intéressée à la jeune métropole brestoise afin de comprendre les enjeux qui s'opéraient sur la situation de la ville.

La première partie s'est attachée à poser le cadre de l'objet d'étude mais également de mieux comprendre la situation globale de Brest pour mieux appréhender son dynamisme commercial.

La seconde partie s'est par ailleurs intéressée à identifier les perceptions et les attentes des acteurs de la vie du quartier de Siam, le quartier commercial par excellence de la ville.

Enfin, la troisième et dernière partie a porté sur les enjeux d'un bon dynamisme commercial et plus largement, sur la bonne santé des cœurs de ville. Un regard prospectif a été posé sur le quartier de Siam dans une optique de cristallisation du cœur de métropole.