

# T HIONVILLE REDYNAMISATION DU CENTRE-VILLE



Comité de pilotage du  
26/03/2018

Restitution de la 1<sup>ère</sup> phase  
d'étude



**VOS INTERLOCUTEURS :**

*Emmanuelle BIANCHINI, responsable pôle habitat*

*Stéphane EGRAZ, responsable pôle mobilité*

*Damien LEVÉ, chef de projet / [dleve@aguram.org](mailto:dleve@aguram.org) 03 87 21 99 21*

*Michel STENTA, responsable pôle attractivité*

*Sans oublier : Benoit LESNE, Stagiaire*

# SOMMAIRE

## PARTIE 1 :

---

Avancement de la démarche 5

## PARTIE 2 :

---

Description du centre-ville 10

## PARTIE 3 :

---

Zooms thématiques 19

## PARTIE 4 :

---

Discours transversal 44

## PARTIE 5 :

---

Fil rouge et chantiers proposés 48



# 1

## AVANCEMENT DE LA DÉMARCHE

- ◇ LE CONTEXTE DE L'ÉTUDE
- ◇ UNE COMPILATION INITIALE DES ÉTUDES DÉJÀ RÉALISÉES
- ◇ UN PARTAGE ESSENTIEL AVEC LES PARTENAIRES
- ◇ LES ENJEUX DE LA MISSION
- ◇ LES RENCONTRES
- ◇ LES THÉMATIQUES ABORDÉES
- ◇ LES PÉRIMÈTRES D'ÉTUDE

### 1. AVANCEMENT DE LA DÉMARCHE

#### LE CONTEXTE DE L'ÉTUDE

##### UNE PROBLÉMATIQUE NATIONALE QUI N'ÉPARGNE PAS THIONVILLE

- ◇ Des commerces de centre-ville en concurrence avec les agglomérations voisines, les zones de périphérie ou le commerce numérique
- ◇ Une perte d'attractivité du quartier malgré ses lieux de convivialité, des efforts d'embellissement et des événements réguliers



##### Un rapport propose d'étendre l'ouverture le dimanche pour revitaliser les centres-villes

Dans un rapport sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes, le président honoraire des chambres de commerce et d'industrie de France appelle aussi à une évolution de la fiscalité des surfaces commerciales pour inclure l'e-commerce.

Source le Monde.fr du 19-03-2018

##### DES PROJETS MAJEURS POUR LA VILLE

- ◇ Atteindre 50 000 habitants d'ici 2030, dans un cadre de vie de qualité et avec des solutions nouvelles de mobilité
- ◇ Planifier le développement démographique axé sur la reconversion urbaine de friches autour de projets majeurs : Rives Droite et Gauche
- ◇ Dynamiser le centre-ville, cœur de l'agglomération



# UNE COMPILATION INITIALE DES ÉTUDES DÉJÀ RÉALISÉES



## ESPACE PUBLIC, MOBILITÉ et STATIONNEMENT

**Place de la Liberté**, État des lieux et diagnostic multimodal 2015 (BE IRIS CONSEIL)  
**Carrefour Pont des Alliés – Quai Crauser et Marchal**, Diagnostic et propositions d'aménagements, 2017  
**Plan Vélo**, rapport d'étude 2009 (TRANSITEC)  
**Plan de déplacement urbain Thionville-Fensch, 2015-2021** SMITU2014  
**Enquête Ménage Déplacements** Thionville Fensch CEREMA - CERTU 2012  
**Étude de définition de la politique de stationnement**, Ville de Thionville, phase de diagnostic 2018 (Axurban)  
**Projet Citézen du SMITU Thionville – Fensch**, Dossier Avant Projet, 2017 (MOSTRA)

## COMMERCE

**ZAC Meilbourg**, SODEVAM, Étude de programmation commerciale 2016 (BE Bérénice)  
**Plénière « redynamisation de nos centres-villes et de leurs commerces »** auto-saisine du Conseil de développement CAPTF, octobre 2016  
**Enquête sur la vacance commerciale** commandée à la CCI par la DDT pour son observatoire du commerce, 2017 et analyse commandée par la ville au premier trimestre 2018  
**La cour des Capucins**, étude du profil consommateurs, analyse et recommandations, 2016 (EKINA)

## HABITAT

**Étude de peuplement** CAPFT, Première phase de Diagnostic mars 2017 (AGURAM)  
**Protocole de Préfiguration, quartier Côte des Roses**, NPNRU, 2017 (Groupement UNION : Digitale Paysage – INGEROP - Urbanis)  
**Requalification de la rive droite de la Moselle**, étude urbaine 2016 (DEVILLERS)

## ATTRACTIVITÉ, CADRE DE VIE

**Pays Thionvillois Tourisme**, Rapport d'activité 2016  
**Plan Local d'Urbanisme** de la ville de Thionville, 2013 (Atelier Villes et Paysages / Prospectives Urbaines)



# UN PARTAGE ESSENTIEL AVEC LES PARTENAIRES



Réunion de démarrage de l'étude de redynamisation du centre-ville de Thionville, le 25 septembre 2017

GROUPE



POUR INTÉGRER LES DISPOSITIFS  
EN COURS ET ENVISAGER LES  
MODALITÉS D'ACCOMPAGNEMENT



CHAMBRE DE COMMERCE,  
D'INDUSTRIE ET DE SERVICES  
DE LA MOSELLE

## LES ENJEUX DE LA MISSION

### AVEC LES ÉLUS

- ◇ Écouter, Concerter puis Fédérer autour d'un projet
- ◇ Donner à voir le fil conducteur de la démarche et ses premiers éléments concrets

### AVEC LES SERVICES ET LES PARTENAIRES

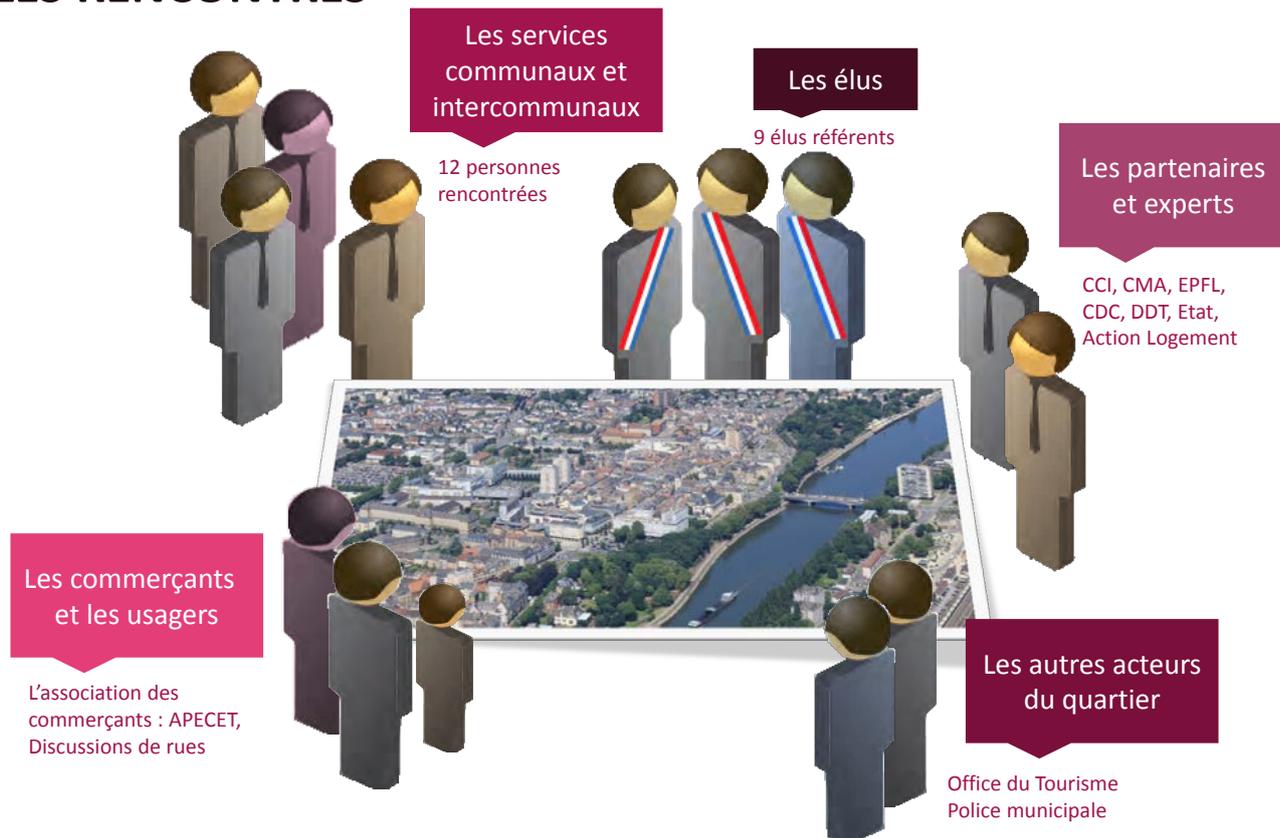
- ◇ Créer une dynamique sur le long terme
- ◇ Compiler et mettre en cohérence les actions sur une feuille de route
- ◇ Renforcer l'ingénierie qui pourra accompagner les actions

### AVEC LES COMMERÇANTS, LES CHALANDS ET LES HABITANTS

- ◇ Faire évoluer le quartier en prenant appui sur ses acteurs
- ◇ Soulever les freins à l'attractivité par des actions à engager progressivement
- ◇ Repositionner le centre-ville dans les habitudes de consommation



## LES RENCONTRES



## LES THÉMATIQUES ABORDÉES

### POUR CHAQUE THÉMATIQUE

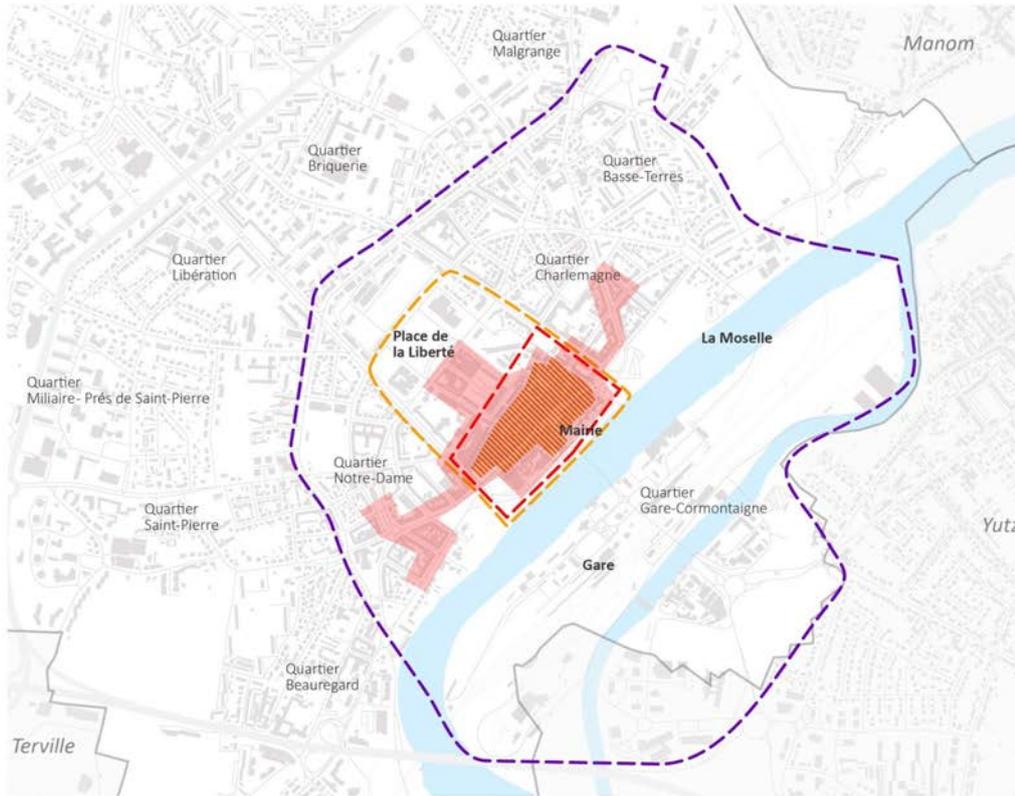
- ◇ Les données disponibles
- ◇ Les constats partagés
- ◇ La synthèse des échanges
- ◇ **Les chantiers proposés**



#### La carte d'identité doit servir :

- de socle de connaissances sur le centre-ville, se complétant progressivement et collectivement ;
- à questionner les élus, les services partenaires et les acteurs du territoire, pour enrichir le diagnostic ;
- à construire une vision transversale et proposer des potentiels d'évolution du quartier (calibrer les prochaines étapes : les chantiers) ;





LEGENDE

- Hyper-centre, Plateau piétonnier
- Continuité commerciale
- Périmètre de l'étude CCI sur les commerces vacants
- Périmètre de l'étude de stationnement
- Périmètre proposé pour l'étude de redynamisation du centre-ville
- Quartier ... Nom des Quartiers selon le découpage INSEE
- Gare Repère, Place ou équipement majeur
- Limites de la commune



## LES PÉRIMÈTRES D'ÉTUDE

Le centre ville de Thionville est souvent réduit à son plateau piétonnier mis en place dans les années 2000 (architecte : Wilmotte et associés) qui recoupe une polarité commerciale. Historiquement, ce centre ancien est plus large et comprend une place d'Armes sur l'actuelle place Turenne. Si le centre-ville se comprend comme la continuité commerciale, on peut voir qu'il s'étendrait plus largement au-delà du centre-ville piéton, autour de la place Turenne ou remontant le long de l'avenue Albert 1<sup>er</sup> et de la rue du Maréchal Joffre.

### Le périmètre de l'étude CCI sur les commerces vacants

- ◆ l'étude sur la vacance commerciale en centre-ville prend comme cadre un périmètre restreint du centre-ville allant de l'allée Raymond Poincaré à l'avenue Clémenceau et des rives de la Moselle à la rue du Cygne et au passage du Temple. Il correspond globalement à l'hyper-centre piéton.

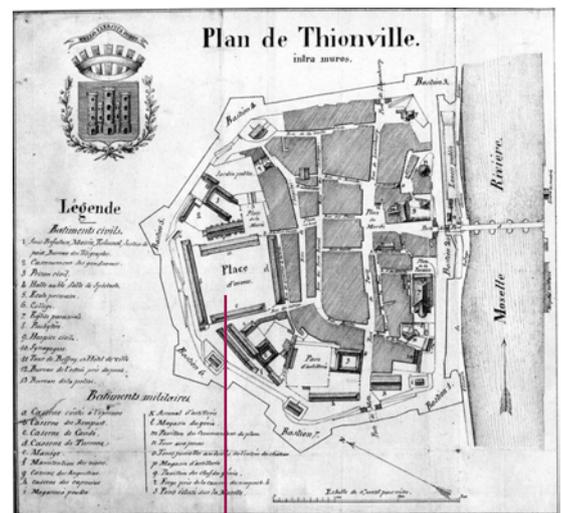
### Le périmètre de l'étude de stationnement

- ◆ L'étude de stationnement prend en compte un périmètre beaucoup plus large que les abords du plateau piétonnier. Il intègre les marges (la place de la Liberté et place Turenne) mais aussi le quartier Gare Cormontaigne, ainsi que la zone universitaire voisine. Les Iris Charlemagne, Notre-Dame, et Basse-Terres sont aussi dans le périmètre de cette étude.

### Le périmètre de l'étude sur la revitalisation du centre-ville

- ◇ L'étude propose un périmètre alternatif (pouvant évoluer selon les thématiques), qui englobe la place de la Liberté et la place Turenne. La place de la Liberté est une zone importante de stationnement qui génère des flux vers le centre-ville. Il convient donc de prendre en compte cet espace en lien avec l'hyper-centre piétonnier.

Plan de Thionville, ville fortifiée  
Avant 1850



▼ Actuelle Place Turenne

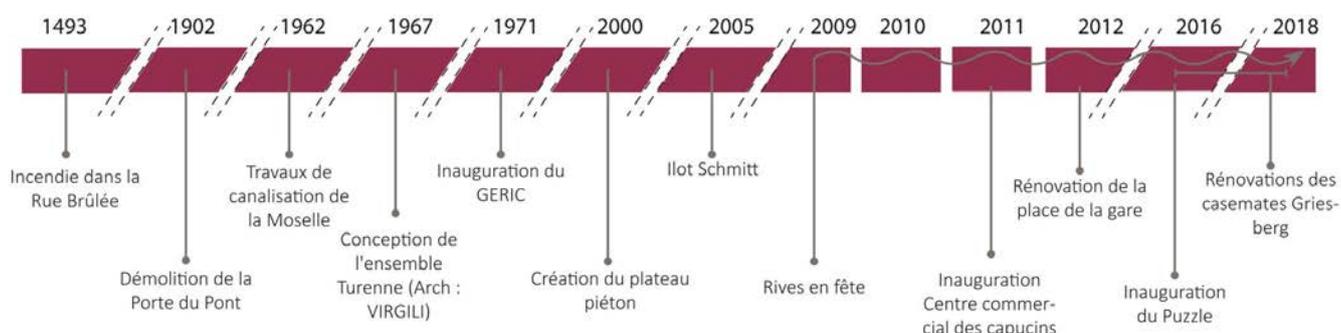


## DESCRIPTION DU CENTRE-VILLE

- ◇ EN QUELQUES DATES
- ◇ AMBIANCES URBAINES
- ◇ USAGES DU CENTRE-VILLE
- ◇ PERCEPTIONS DU CENTRE-VILLE
- ◇ PROJETS ET PROSPECTIVES
- ◇ DES INDICATEURS À INTERROGER

### 2. DESCRIPTION DU CENTRE-VILLE

#### EN QUELQUES DATES



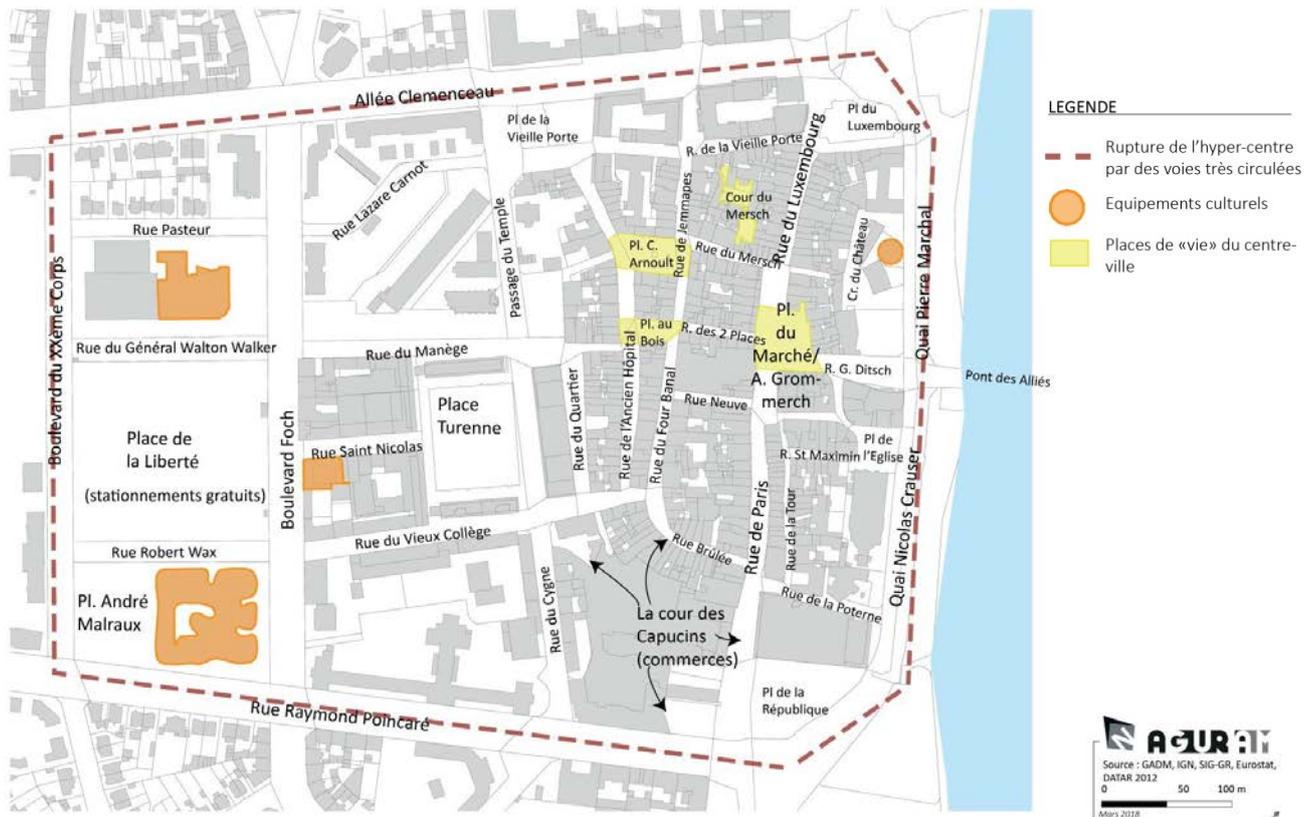


1965



2015





## AMBIANCES URBAINES



Des places vivantes  
Place au Bois



Rue du Four Banal



Les constructions des années 1960-70  
Place Turenne



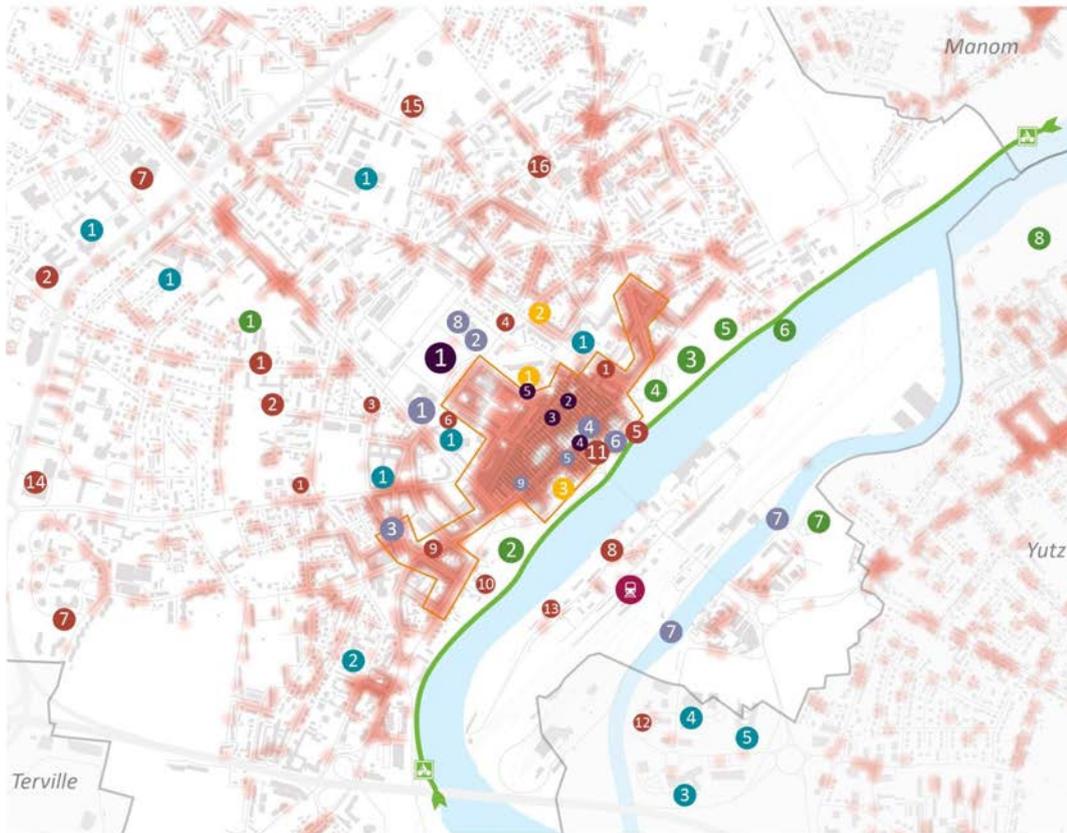
Des places agréables  
Place C. Arnoult



Rue de Paris



Place du Luxembourg



LEGENDE

- n Services publics et équipements divers
- n Equipements culturels ou en lien avec l'événementiel
- n Equipements scolaires (lycée et ens. supérieur)
- n Lieux de culte
- n Places multifonctions, lieux d'évènements
- n Parcs et zones de loisirs
- n Gare
- Continuité commerciale
- Plateau piétonnier
- Vélo-route



## USAGES DU CENTRE-VILLE

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: blue;">1</span> Lycées</li> <li><span style="color: blue;">2</span> Institut de Formation Esthétique et Coiffure</li> <li><span style="color: blue;">3</span> Institut de soudure</li> <li><span style="color: blue;">4</span> CFA</li> <li><span style="color: blue;">5</span> IUT</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: green;">1</span> Parc N. Mandela</li> <li><span style="color: green;">2</span> Parc Wilson</li> <li><span style="color: green;">3</span> Parc Napoléon</li> <li><span style="color: green;">4</span> Skate Park</li> <li><span style="color: green;">5</span> Camping</li> <li><span style="color: green;">6</span> Berges de la Moselle</li> <li><span style="color: green;">7</span> Model Club Thionvillois</li> <li><span style="color: green;">8</span> Zone de loisirs de Yutz</li> </ul> |
|---|--|
- 
- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: red;">1</span> Clinique</li> <li><span style="color: red;">2</span> Maison de retraite</li> <li><span style="color: red;">3</span> Gendarmerie</li> <li><span style="color: red;">4</span> Commissariat</li> <li><span style="color: red;">5</span> Tribunal</li> <li><span style="color: red;">6</span> Services techniques</li> <li><span style="color: red;">7</span> Ancien site de la CPAM</li> <li><span style="color: red;">8</span> Nouveau site de la CPAM</li> <li><span style="color: red;">9</span> Bureau de poste</li> <li><span style="color: red;">10</span> Sous préfecture</li> <li><span style="color: red;">11</span> Mairie</li> <li><span style="color: red;">12</span> CAPFT</li> <li><span style="color: red;">13</span> Pôle numérique (en projet)</li> <li><span style="color: red;">14</span> Salle multisport</li> <li><span style="color: red;">15</span> Piscine</li> <li><span style="color: red;">16</span> Trésor public</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: blue;">1</span> Médiathèque - Puzzle</li> <li><span style="color: blue;">2</span> Théâtre</li> <li><span style="color: blue;">3</span> Salle Adagio, conservatoire de musique</li> <li><span style="color: blue;">4</span> Office de tourisme</li> <li><span style="color: blue;">5</span> Beffroi</li> <li><span style="color: blue;">6</span> Tour aux puces, musée</li> <li><span style="color: blue;">7</span> Ponts-écluses</li> <li><span style="color: blue;">8</span> Salle Jean Burger</li> <li><span style="color: blue;">9</span> Salle du Casino</li> </ul> |
|---|--|
- 
- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: orange;">1</span> Temple</li> <li><span style="color: orange;">2</span> Synagogue</li> <li><span style="color: orange;">3</span> Église St-M.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: red;">1</span> Place de la Liberté</li> <li><span style="color: red;">2</span> Place Claude Arnoult</li> <li><span style="color: red;">3</span> Place au Bois</li> <li><span style="color: red;">4</span> Place du Marché - Anne GROMMERCH</li> <li><span style="color: red;">5</span> Rue du Manège - Place Gal HUGO</li> </ul> |
|---|---|



Parc Wilson, théâtre de verdure



Médiathèque - Puzzle

Le centre-ville est un espace de commerces, mais aussi de services et de loisirs.

La majorité des équipements de services en centre-ville se concentre entre les berges de la Moselle et l'axe rue de Paris, rue du Luxembourg ; il s'agit surtout de services administratifs (Mairie, Tribunal) et de services culturels (Tour aux Puces, Office du tourisme,...).



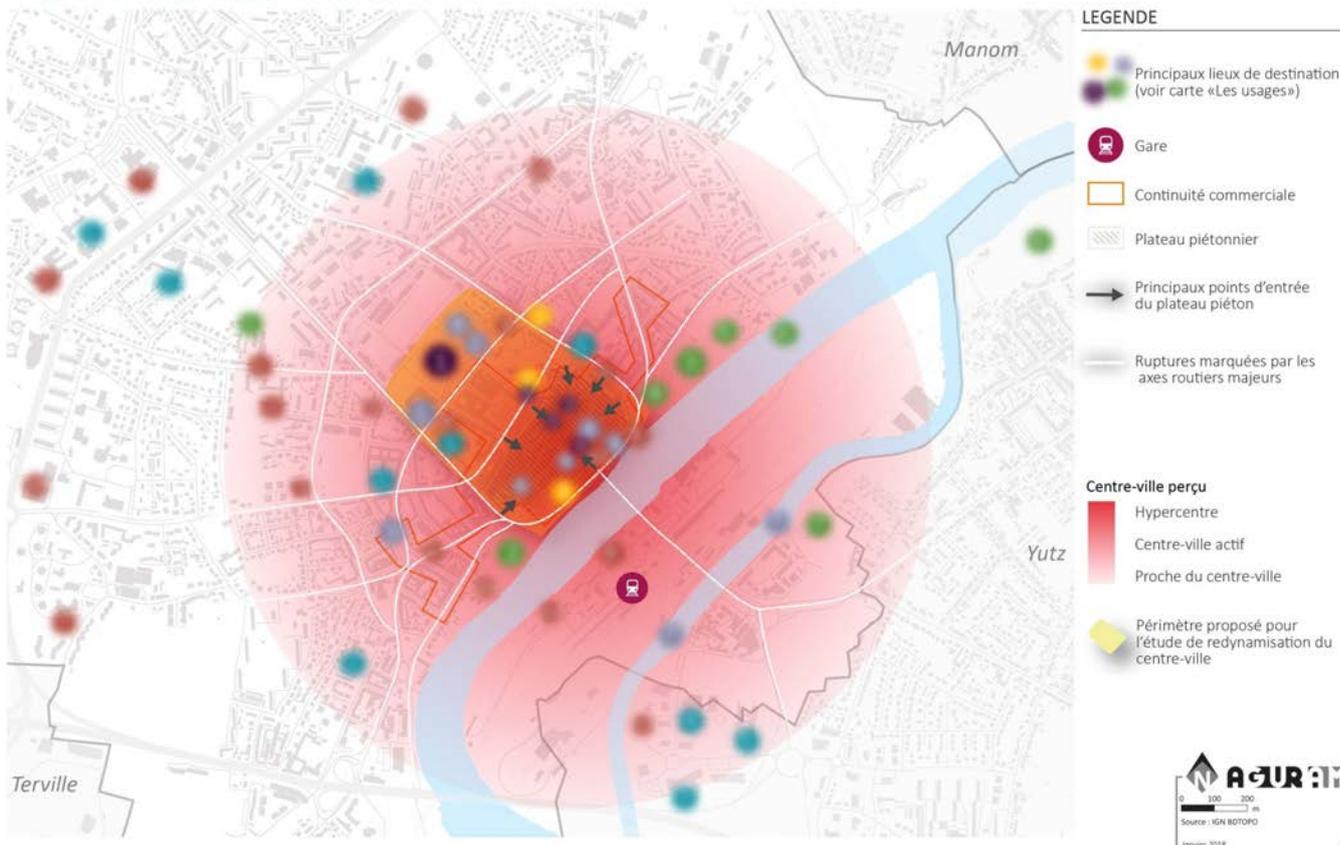
Beffroi

De l'autre coté du centre ville, une autre concentration d'équipements générateurs de flux existe autour de la place de la Liberté : Médiathèque-Puzzle, Lycée, salle Jean Burger, ...

Entre ces deux pôles d'équipements, se trouve un espace de consommation, récréatif et structuré par des places (Place du Marché Anne GROMMERCH, place aux Bois, place C. ARNOULT) et des rues principales (rue du Luxembourg).

Restent en marge du centre-ville, des zones de loisirs et de promenades : les parcs Wilson et Napoléon ou les rives de la Moselle.





## PERCEPTIONS DU CENTRE-VILLE



Le centre-ville est rayonnant, de part sa construction viaire (Plan de l'urbaniste allemand STÜBBEN).

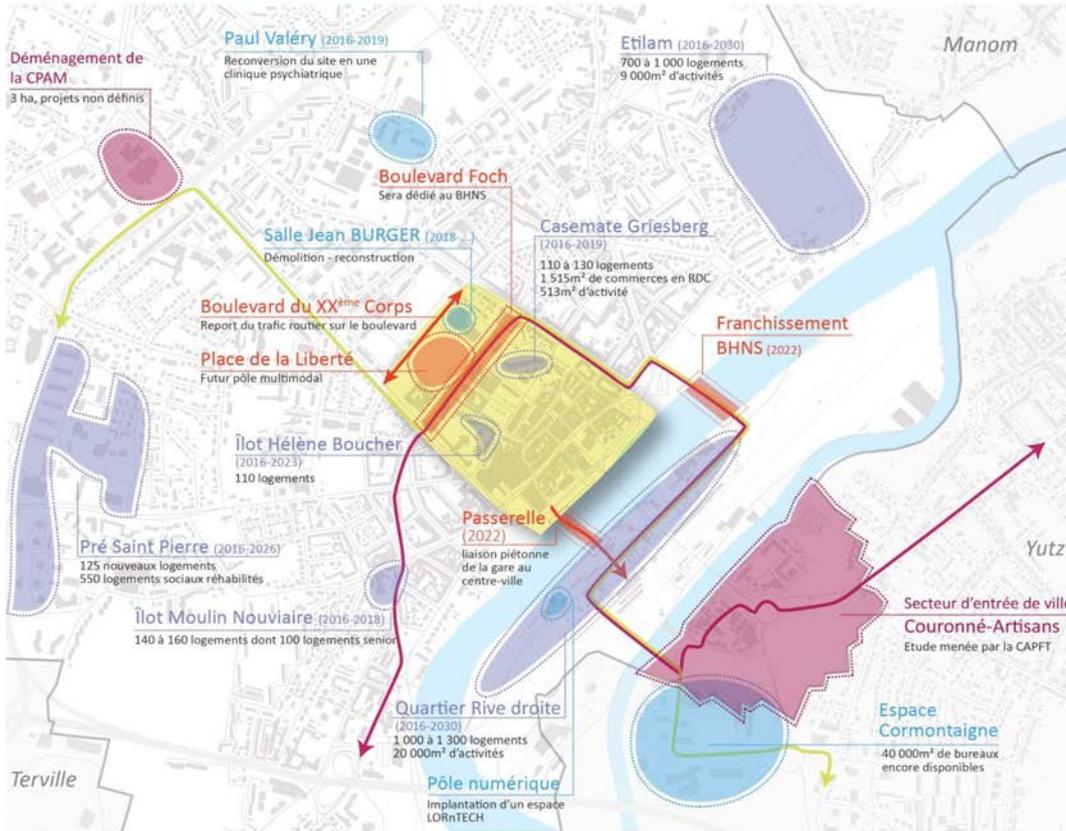
Le plateau piétonnier reprend en partie la vieille ville, et son architecture le distingue de ses marges comme la place Turenne. Les différentes époques de construction seraient un marqueur d'identification du centre-ville.

La mise en place du plateau piéton a contribué à donner une continuité à ce quartier. Il semble s'arrêter au niveau des ruptures créées par des axes routiers majeurs (allée R. Poincaré, avenue G. Clémenceau, place du Luxembourg,...).





**REDYNAMISATION DU CENTRE-VILLE DE THIONVILLE / CARTE D'IDENTITÉ**  
**PROJETS ET PROSPECTIVES**



**LEGENDE**

- Projets de logements ou mixtes (à partir de 100 logts)
- Autres projets tertiaires, commerces, services, équipements, ...
- Sites en cours d'étude ou opportunités foncières à définir
- Projets d'infrastructures ou concernant des espaces publics
- Futures lignes BHNS (2023-2028), mise en service progressive
- Périmètre proposé pour l'étude de redynamisation du centre-ville
- Limites de la commune

## PROJETS URBAINS



ZAC Etiam



Casemate Griesberg



Projet Rive Droite



# DES INDICATEURS À INTERROGER

La mise en place d'indicateurs permet d'évaluer l'action publique et de voir les évolutions dans le temps.

Voici un tableau de bord qui permet de faire ressortir les impacts des actions et les enjeux à traiter. Si le voyant est rouge il faut agir, et lorsqu'il passe au vert c'est que l'action a été profitable.

Classes d'indicateurs :

- ◆ **Les indicateurs sociodémographiques** (donnent la tendance pour une dynamique de l'emploi et de la consommation)
- ◆ **Les indicateurs commerciaux** (indiquent les défis du commerce à traiter)
- ◆ **Les indicateurs urbains** (donnent des éléments contextuels favorisant l'attractivité du centre-ville)
- ◆ **Les indicateurs de centralité** (donnent les dynamiques des fonctions du centre)

Ces indicateurs doivent par ailleurs, permettre une comparaison avec d'autres villes pour situer le degré d'attractivité, mais aussi pouvoir piocher dans les retours d'expériences sur des territoires.

Échelle de référence	Population en 2014
Iris Centre-ville	2 523
Iris centre-ville Notre-Dame et Charlemagne	8 182
Commune de Thionville	40 665
CA Porte de France Thionville	79 028
Aire urbaine	136 162
Zone de chalandise	230 826

## PRINCIPAUX INDICATEURS

### Indicateurs sociodémographiques

#### Zone de Chalandise :

**5,7** rapport entre population de la zone de chalandise et la population de la commune

#### Part de la jeunesse

**48,2 %** Part de population de moins de 30 ans au centre-ville

#### Médiane des revenus

**21 777 €** quantifie le niveau de richesse de la zone

### Indicateurs urbains

#### Périphérisation des activités

**77 %** Part des commerces implantés hors centralité depuis 5 ans

#### Niveau d'attractivité de l'espace public

Plateau piétonnier  
Ressenti qualitatif

Évaluation de la qualité des cheminements, de la mise en scène de la centralité (éclairage, mobilier, ...)

### Indicateurs commerciaux

#### Taux de vacance

**21,6 %** Rapport entre le nombre de cellules commerciales vides et le nombre total de cellules commerciales

#### Part des commerces de centralité

Thionville **42 %** Rapport entre le nombre de commerces en centralité et le total des commerces de la commune

CAPFT **28 %**

### Indicateurs de centralité

#### Évolution du taux de vacance

**+ 60 %** Évolution du taux de vacance des logements entre 2007 et 2014

#### Niveau d'attractivité résidentielle

Iris Centre-ville **6 %** Rapport entre le nombre d'habitants en centre-ville et le nombre d'habitants total de la commune

Iris Notre-Dame, centre-ville charlemagne **20 %**



# DES INDICATEURS SOCIODÉMOGRAPHIQUES

INDICATEUR	ÉVALUATION	INTÉRÊT DE L'INDICATEUR	MOYENNE OBSERVÉE	MESURE LOCALE, POUR LE BASSIN DE VIE, LA CA, LA VILLE OU LE QUARTIER DU CENTRE-VILLE	APPRÉCIATION
ZONE DE CHALANDISE	Populations de la zone de chalandise rapportée à la population de la commune Source : INSEE	Donne une indication de la zone géographique potentiellement attirée régulièrement par les commerces de centralité	3	Thionville : 5,7	
TAUX DE CROISSANCE DE LA POPULATION	Évolution de la population depuis 1999 Source : INSEE...	Met en évidence le niveau de croissance des potentiels pour le commerce	NR	Zone de chalandise : + 9,8 % (à affiner avec l'étude CCI) Commune Thionville -0,59 % (INSEE)	 
TAUX DE RENOUVELLEMENT DE LA POPULATION	Part des habitants résidant sur la zone de chalandise depuis moins de 5 ans Source : INSEE	Met en avant la part de nouveaux consommateurs sur la zone de chalandise	20 à 25 %	Aire urbaine : 32 % (ménages ayant emménagé depuis moins de 5 ans)	
MÉDIANE DES REVENUS	Revenu net imposable en-dessous et au-dessus duquel se situe 50 % de la population Source : INSEE	Permet de quantifier le niveau de richesse de la zone de chalandise et de la commune	18 000 €	Commune : 21 777 € Aire urbaine : 20 172 €	 
TAUX DE MIGRATIONS QUOTIDIENNES	Part des actifs quittant la commune chaque jour Source : INSEE	Permet d'évaluer la part clientèle «évasive»	30 %	Thionville : 65,7 % Aire urbaine : 77,7 %	 
PART DE JEUNES DANS LA POPULATION	Part de population de moins de 30 ans Source : INSEE			Thionville : 35,5 % AU : 35,6 % IRIS Centre-ville : 48,17 %	

# DES INDICATEURS COMMERCIAUX

INDICATEUR	ÉVALUATION	INTÉRÊT DE L'INDICATEUR	MOYENNE OBSERVÉE	MESURE LOCALE, POUR LE BASSIN DE VIE, LA CA, LA VILLE OU LE QUARTIER DU CENTRE-VILLE	APPRÉCIATION
PART DES COMMERCES DE CENTRALITÉ	Rapport entre le nombre de commerces en centralité et le total des commerces de la commune Source : CCI	Permet de mesurer l'impact et le poids de la centralité	60 %	Thionville = 42 % (972 établissements commerciaux) CAPFT = 28 % (1468 établissements commerciaux)	 
TAUX DE DIVERSITÉ COMMERCIALE	Rapport entre le nombre de commerces dit «normaux» ou de destination et le nombre de commerces total Source : CCI	Indique la capacité du pôle à attirer une zone de chalandise large	30 %	Données à venir	
TAUX DE VACANCE	Rapport entre le nombre de cellules commerciales vides et le nombre total de cellules commerciales Source : CCI	Mesure le niveau d'effet de masse et de continuité commerciale	8-10 %	Centre-ville : 21,6 % A différentier en fonction des rues.	
TAUX DE RENOUVELLEMENT	Part des commerces implantés sur la centralité depuis 2010 Source : SIRENE	Qualifie le niveau d'attractivité de la centralité tout en veillant à une stabilité commerciale	20-30 %	26 % des nouveaux commerces implantés à Thionville depuis 2013 le sont en centre-ville	
TAUX D'ÉQUIPEMENTS EN ENSEIGNES	Part des commerces présents en centralité affiliés à un réseau d'enseigne Source : CCI	Évalue la puissance d'attraction par les « locomotives » nationales	15-20 %	Indépendant en réseau d'enseigne : 7,98 %  Données plus précises à venir (étude CCI)	
TAUX DE PRÉSENCE DES CAFÉS ET RESTAURANTS	Part des commerces de convivialité dans le nombre global de commerces Source : SIRENE	Permet d'apprécier la dynamique de convivialité	20 %	10 %	



## DES INDICATEURS URBAINS

INDICATEUR	ÉVALUATION	INTÉRÊT DE L'INDICATEUR	MOYENNE OBSERVÉE	MESURE LOCALE, POUR LE BASSIN DE VIE, LA CA, LA VILLE OU LE QUARTIER DU CENTRE-VILLE	APPRÉCIATION
TAUX D'OFFRE EN STATIONNEMENT	Rapport entre le nombre de commerces en centralité et le nombre de places Source: étude stationnement et CCI	Mesure le niveau d'accessibilité	5 places par commerce	7,6 places par commerce (3 200 place en CV)	
NIVEAU D'ATTRACTIVITÉ DE L'ESPACE PUBLIC	Évaluation de la qualité des cheminements, de la mise en scène de la centralité (éclairage, mobilier, ...)	Permet d'apprécier la différenciation de la centralité (esthétique)	NR	1 : Plateau piétonnier qualitatif 2 : Frange liberté à retravailler	 
ATTRACTIVITÉ DES DEVANTURES ET FAÇADES COMMERCIALES	Évaluation du niveau d'attractivité extérieur et de la cohérence Source : CCI	Évalue l'intégration du commerce dans la trame architecturale	NR	Données précises à venir (étude CCI)	
ACCESSIBILITÉ DES COMMERCES	Part des commerces accessibles au PMR Source : CCI	Indique l'accessibilité du centre-ville pour tous et son niveau d'accueil		Données précises à venir (étude CCI)	
PÉRIPHÉRISATION DES ACTIVITÉS	Part des commerces implantés hors centralité depuis 5 ans Source : SIRENE	Indique l'attrait de la centralité auprès des investisseurs		77 %	
DISPERSION / CONCENTRATION COMMERCIALE	Part du linéaire commercial sans rupture de continuité Source : CCI	Indique l'effet de masse et la lisibilité du centre	50 %	Données précises à venir	

## DES INDICATEURS DE CENTRALITÉ

INDICATEUR	ÉVALUATION	INTÉRÊT DE L'INDICATEUR	MOYENNE OBSERVÉE	MESURE LOCALE, POUR LE BASSIN DE VIE, LA CA, LA VILLE OU LE QUARTIER DU CENTRE-VILLE	APPRÉCIATION
NIVEAU D'ATTRACTIVITÉ RÉSIDENTIELLE	Rapport entre le nombre d'habitants en centre-ville et le nombre d'habitants total de la commune Source : INSEE	Mesure le niveau de concentration et d'attractivité résidentielle du centre	20 à 25 %	Iris Centre-ville : 6,1 % Iris Notre-Dame, centre-ville charlemagne : 19,9 % Rive droite en projet : +1300 logements	 
TAUX DE PRÉSENCE DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ	Part des professionnels de santé en centralité sur le total de la commune Source : SIRENE	Permet d'apprécier la mixité fonctionnelle du centre-ville	60 %	IRIS Centre-ville : 21,7 % IRIS Notre-Dame, centre-ville charlemagne : 56,5 %	 
TAUX DE PRÉSENCE DES ÉQUIPEMENTS NON MARCHANDS	Rapport entre le nombre d'équipements non marchands en centralité sur le total de la commune Source : PLU	Permet d'apprécier la mixité fonctionnelle du centre-ville	30 à 40 %	Selon PLU de la ville ◦ Scolaire : 50 ◦ Culturel- loisirs-sport : 27 ◦ Administratif : non précisé	
TAUX DE VACANCE DES LOGEMENTS	Part des logements vacants rapportée au nombre de logements total Source : INSEE	Indique le niveau d'adaptation des logements du centre-ville	15 à 20 %	9,12	
ÉVOLUTION DU TAUX DE VACANCE	Évolution du taux de vacance des logements entre 2007 et 2014 Source : INSEE	Indique l'évolution de l'adaptation des logements et de l'attractivité du centre	NR	Pour la commune : 2007 : 5,67 % Taux évolution : 60 % 2014 : 9,12 %	

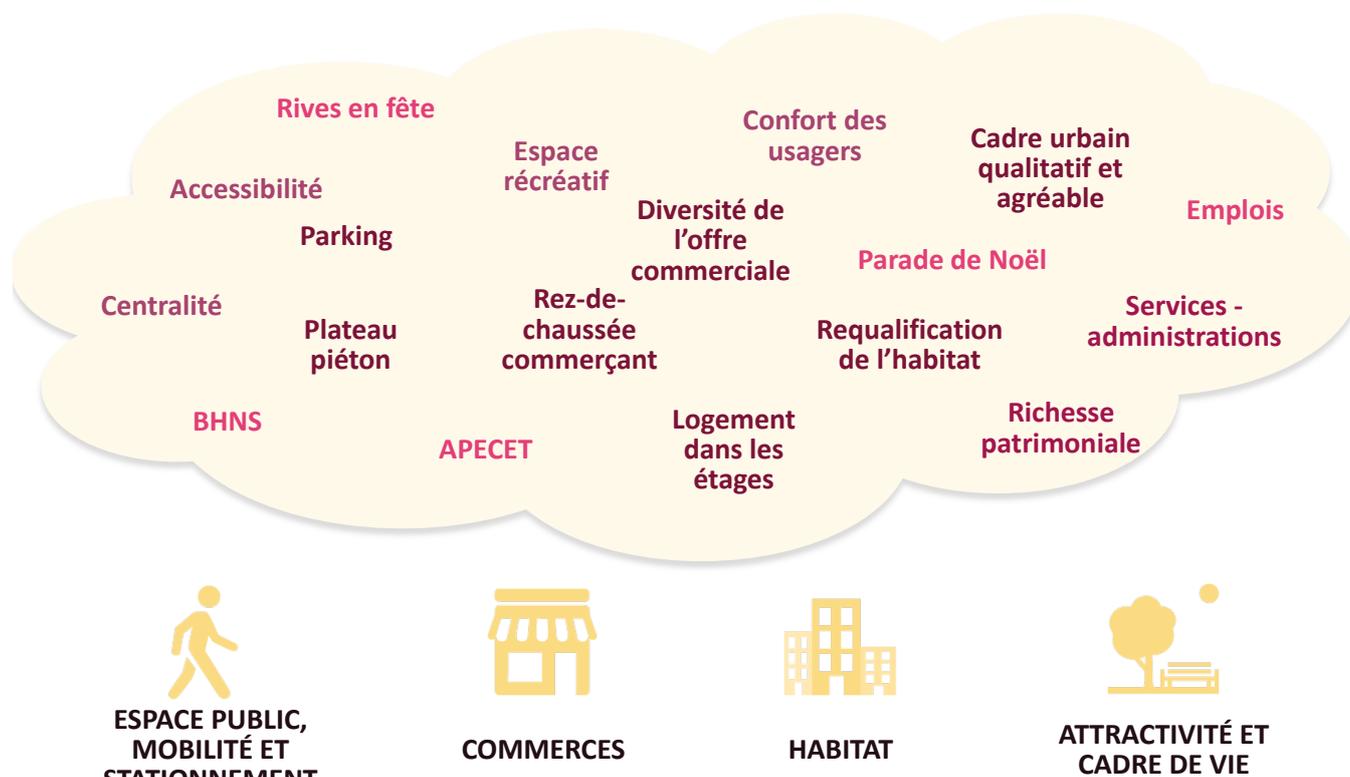


# 3

## ZOOMS THÉMATIQUES

- ◇ ESPACE PUBLIC, MOBILITÉ ET STATIONNEMENT
- ◇ COMMERCES
- ◇ HABITAT
- ◇ ATTRACTIVITÉ ET CADRE DE VIE

### 3. ZOOMS THÉMATIQUES



# ESPACE PUBLIC, MOBILITÉ ET STATIONNEMENT



## Paroles de terrain



**Jackie HELFGOTT**, 3ème adjoint délégué à la Culture, au Patrimoine et au Tourisme, Président de la Commission Tourisme de la région Grand-Est :  
« La piétonisation engagée dans les années 2000 a redonné du souffle à ce quartier avec un aménagement qualitatif des places et une mise en valeur des monuments. La ville ne peut s'en arrêter là, car les abords du centre-ville restent aujourd'hui à réinvestir, en particulier l'ensemble autour de la Place Turenne, qui fait le lien avec le parking de la Place de la Liberté, et les trois équipements culturels que sont la médiathèque, le théâtre et le cinéma. »

**Yves CLÉMENT**, conseiller municipal délégué, chargé du Développement des Modes Doux de Transport et de l'Environnement :

« L'accessibilité, c'est permettre à tout consommateur de se rendre à pied dans un commerce facilement, dans de bonnes conditions de déplacement et de sécurité. Pour certains, c'est le principe du drive, pour d'autres, c'est flâner, déambuler en prenant son temps. Derrière ces réalités, faut-il rétablir la circulation automobile au centre historique ou au contraire ne permettre que l'accès piétons ? Il ne faut d'ailleurs pas oublier les notions d'environnement et de sécurité. »

**Guy HARAU**, conseiller municipal :

« Nous notons un certain manque sur les possibilités de stationnement des vélos. L'usage des vélos électriques se démocratise. Les habitants des quartiers proches prendraient peut-être plus d'habitudes en centre-ville, s'ils y trouvaient facilement des arceaux ou des lieux sécurisés, devant les commerces comme devant les équipements. »

**Patrick THONY**, Directeur Général des Services Techniques et **Xavier CHAPUT**, Directeur Adjoint des Services Techniques et Directeur des Espaces Urbains : « Il faut assurer un partage plus équitable des espaces publics autour de l'hyper centre de la ville. »

**Daniel PAYNTAR**, Direction de la Communication, service évènement, Services techniques municipaux :

« Les achats au centre-ville doivent s'accompagner d'une part de plaisir. Dès lors, tous les obstacles sont des freins à désamorcer (facilité de stationnement, parcours piétons confortables, ambiance et propreté des rues, ...) »

**Isabelle AUBERTIN-COLNOT**, Directrice générale du SMITU :

« Il manque une vraie politique de stationnement sur le centre-ville afin de limiter l'usage de la voiture et favoriser les modes alternatifs. »  
« L'accessibilité piétonne à l'hyper centre est problématique, et nécessite de traiter en priorité les portes d'entrée. »

**Christiane ZANONI**, 11ème adjointe déléguée à la Police Municipale, la Réglementation, aux Foires et Marchés :

Un des principal problème de l'attractivité du centre-ville réside dans les conditions météorologiques de notre territoire. Pourquoi ne pas couvrir une ou plusieurs rues du plateau piétonnier ?

**Laurent CAVALIERI**, Directeur de la Police Municipale et Service Foires et Marchés :

A la suite d'accidents mortels survenus autour de l'hyper centre, les campagnes de sécurité routière ont été renforcées depuis 2016. Mais de nombreux problèmes persistent au niveau des passages piétons d'accès au plateau piétonnier, et en particulier un déficit de visibilité de ceux-ci.

**Catherine HERPEUX** (Gérante) studio-Photographe 7 place du Luxembourg

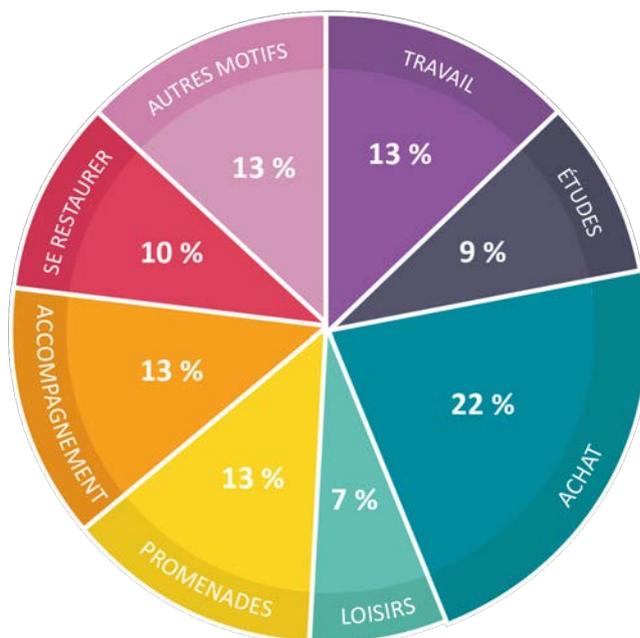
« Sur la Place du Luxembourg, nous sommes en entrée de l'hyper-centre, très proche mais finalement pas intégrés à l'ambiance urbaine du centre-ville piéton. »



## Constats partagés

### En quelques chiffres

- ◆ 14 800 déplacements quotidiens vers l'hyper centre
- ◆ 25 % proviennent des secteurs contigus
- ◆ 31 % s'effectuent à pied
- ◆ 52 % liés au divertissement et à la consommation
- ◆ 3 200 places de stationnements à proximité du centre-ville
- ◆ 8 000 passagers par jour en gare de Thionville / 25 000 prévus en 2025



**Motifs de déplacement vers le centre-ville**  
Source: analyse de l'enquête ménage déplacement, 2012

#### Contexte régional

Située à 10 km de la frontière Luxembourgeoise et à 28 km de Metz, Thionville est dans l'aire d'influence des deux métropoles. La ville est un pôle structurant (DREAL Lorraine, 2011) du Nord lorrain, avec de nombreux flux en lien avec le Grand-Duché.

En effet, les travailleurs transfrontaliers de la communauté d'agglomération Portes de France Thionville (CAPFT) représentent en 2014 près de 34 % des actifs ayant un emploi. Le trafic routier en lien avec le Luxembourg est saturé aux horaires de pointe. Le trafic ferré y est également dense (8 000 passagers par jour en gare de Thionville aujourd'hui et 25 000 prévus à l'horizon 2025).

#### Centre-ville

Le centre-ville est la destination de 14 800 déplacements quotidiens. Les motifs de déplacement montrent son rôle récréatif :

- ◆ 22 % pour des achats
- ◆ 10 % pour se restaurer
- ◆ 20 % pour des loisirs ou des promenades

Accessible en voiture grâce à 3 200 places de stationnements à proximité du centre-ville (place de la liberté par exemple), près de 31 % des déplacements vers l'hyper centre s'effectuent à pied.

#### La gare

La gare est une destination importante à proximité du centre-ville de Thionville. Les besoins en places de stationnement proches de la gare sont supérieurs à l'offre (la commune s'est engagée d'ailleurs dans la construction de plusieurs parkings silos). Cela se traduit par une traversée du centre-ville vers la gare depuis des places plus lointaines ou des arrêts de transport en commun.

Cependant la traversée du carrefour du pont des Alliés est plutôt compliquée avec un passage piéton en trois temps devant le parvis de la Mairie. La Ville prévoit de réaliser une passerelle piétonne entre la rive droite et le centre-ville dans le cadre du projet de BHNS.

#### Les portes du centre-ville

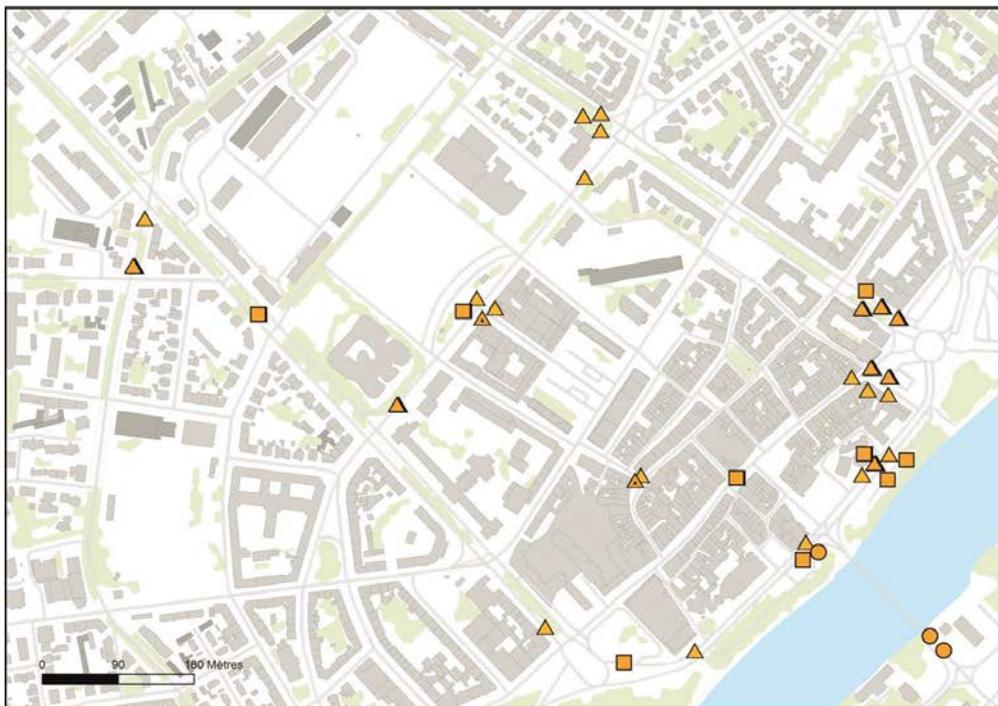
Le centre-ville a plusieurs entrées importantes : les places du Luxembourg, Turenne et de la République : celles-ci sont des places de stationnement à proximité du centre-ville et finalement peu accessibles et peu qualitatives pour les flux piétons qui les traversent.





Extrait du réseau de transport en commun et zoom sur le centre-ville. Source : SMITU

REDYNAMISATION DU CENTRE-VILLE DE THIONVILLE / CARTE D'IDENTITÉ DU CENTRE-VILLE  
ACCIDENTS CORPORELS DE 2012 À 2016 (VICTIMES) AU CENTRE-VILLE DE THIONVILLE



LÉGENDE

Typologie des victimes	Blessé léger	Blessé hospitalisé	Tué
Piétons	□	□	□
2 Roues	▲	▲	▲
Véhicules légers- Poids Lourds	○	○	○

**AGURAM**  
Source : Concerto - Fond carto : BD  
Topo de l'IGN  
Réalisation AGURAM  
Janvier 2018

## Synthèse des échanges (AFOM)

### Forces

- ◇ accessibilité TC (Principaux pôles d'échanges du réseau urbain et interurbain ceinturent le cœur de ville : Foch, Gallieni, Luxembourg,...) et VP (nombreuses voies qui irriguent et protègent le centre-ville)
- ◇ offre de stationnement pléthorique et très bien répartie autour de l'hyper centre qui permet de répondre aux différents besoins des usagers

### Opportunités :

- ◇ La mise en service du BHNS, la délocalisation du pôle d'échanges Place de la Liberté ainsi que la réalisation de la passerelle piétonne, constituent des leviers pour :
  - ◆ améliorer l'accessibilité au cœur de l'agglomération
  - ◆ revoir l'offre de stationnement, autant d'un point de vue qualitatif que quantitatif, afin d'encourager le report modal vers des modes alternatifs à l'automobile
  - ◆ reconquérir des espaces publics au profit des modes doux et affirmer des axes piétons / deux roues notamment entre la Place de la Liberté et le plateau piétonnier, mais également avec les secteurs contigus (Place du Luxembourg, Place de la République, ...)



Piétonisation



Rue du Luxembourg

Terrasses



Place du Luxembourg



Rives de Moselle

Espaces qualitatifs



Panneaux de signalisation



### Faiblesses

- ◇ des espaces publics ceinturant le plateau piétonnier dédiés essentiellement à l'automobile (stationnement, circulation, ...)
- ◇ modes actifs : faible perméabilité du glacis routier (forte problématique d'insécurité), absence de qualité des liaisons piétonnes entre l'un des principaux pôles générateurs de trafics de l'agglomération (Place de la Liberté, Lycée, Puzzle, gare routière et pôle d'échanges TC, ...) et le plateau piétonnier, un réseau cyclable qui n'assure pas l'accès au plateau piétonnier dans de bonnes conditions
- ◇ offre de stationnement surabondante et gratuite qui n'incite pas au report modal au profit des modes alternatifs (TC, vélo, ...)

### Menaces

- ◇ Abandon du projet de BHNS comme levier de requalification des espaces publics attenant au centre-ville et de changement des comportements de mobilité vers ce secteur stratégique
- ◇ Et inversement la mise en service du BHNS ainsi que la redéfinition de l'offre globale de stationnement (gare + cœur de ville) devraient modifier profondément les usages du cœur d'agglomération et éloigner de fait une partie des chaland potentiels présents du fait des fonctions de pôle d'échange (gare routière) et de parking de rabattement (pour la gare) du centre-ville :
  - ◆ déplacement de la gare routière vers Metzange
  - ◆ « autonomisation » du secteur gare au niveau du stationnement
  - ◆ mise en œuvre d'une politique de stationnement plus contraignante sur la place de la Liberté (offre de stationnement réglementée visant à écarter les pendulaires, ...)



Des marges peu qualitatives

Rue du quartier – Place du Général HUGO



Des traversées compliquées

Pont des Alliés – Quai Nicolas CRAUSER



Rue de la Poterne



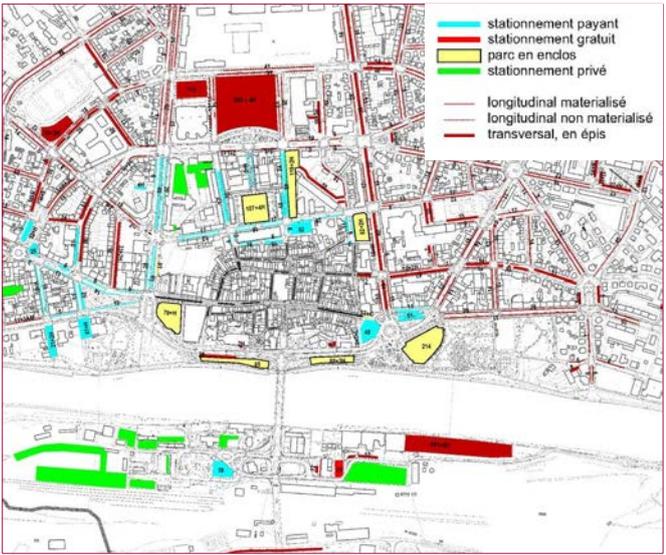
Place Turenne



Les principaux chantiers sont décrits plus loin

**Chantiers potentiels**

- ◇ Stationnements vélos à multiplier
- ◇ Sol glissant à résorber
- ◇ Plan piéton (accessibilité, signalétique, parcours, ...)
- ◇ Expérimentation et Interventions sur les parcours piétons
- ◇ Concours d'idées ou démarche participative sur la ville ludique (lien avec le volet Vie de quartier)
- ◇ Intégration des résultats de l'étude de Stationnement menée par la ville



**Comptage des capacités en stationnement**

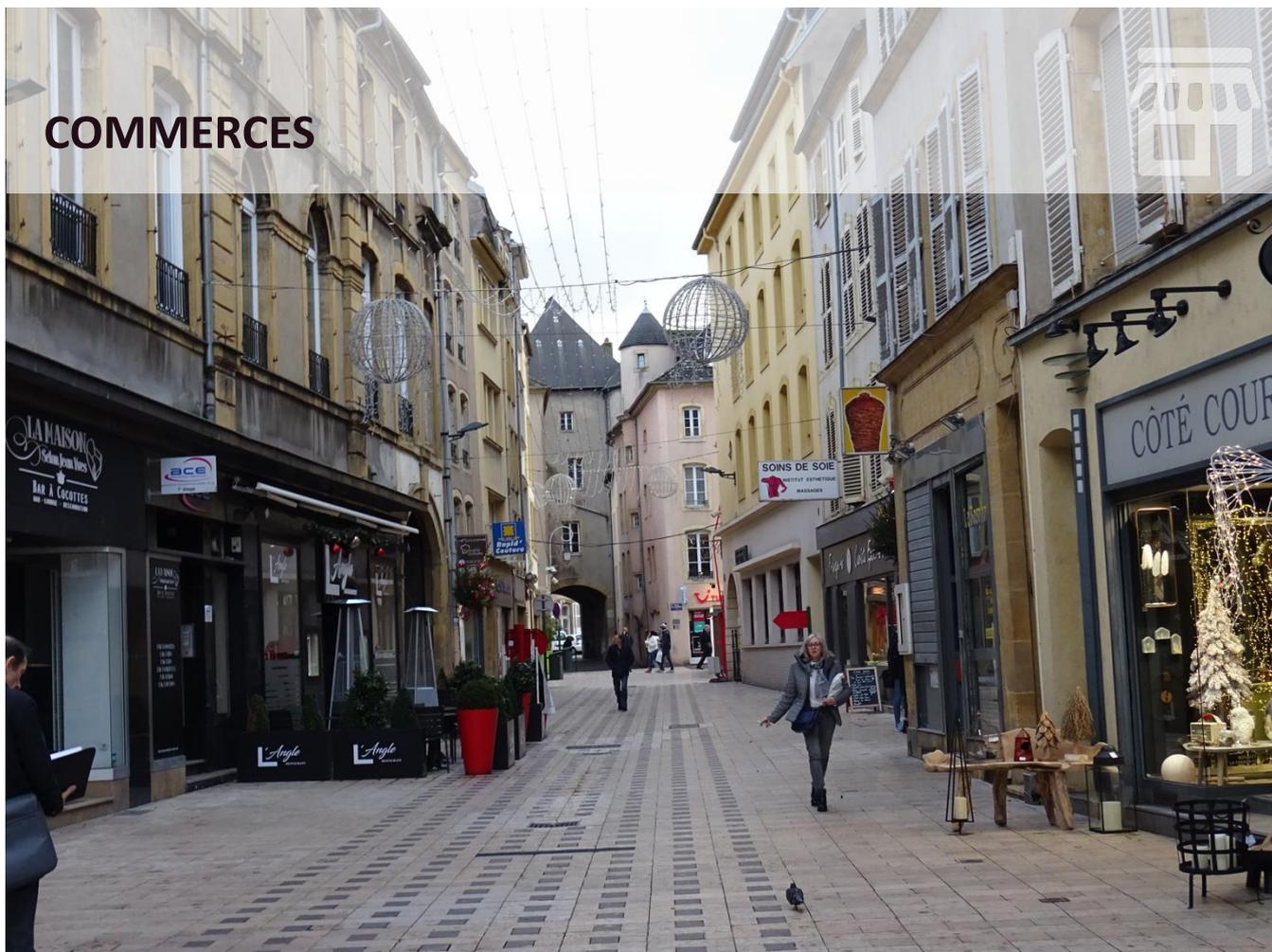
Source : Étude de définition de la politique de stationnement, Ville de Thionville, phase de diagnostic 2018 (Axurban)



**Futur tracé du BHNS**

Source : Dossier de concertation, sept 2017, SMITU

# COMMERCES



## Paroles de terrain

**Jean-Charles LOUIS**, 1er adjoint délégué aux Finances, au Développement économique et au Commerce :

« Les années 80, furent les heures les plus fastes. Aujourd'hui les commerçants, jeunes ou anciens, ont une autre façon de vivre le commerce. Les gens qui traversent le centre-ville à 19 h trouvent une ville morte et se rabattent forcément au Linkling. Pour dynamiser le commerce, les grands concepts des galeries commerciales pourraient peut-être s'appliquer au centre-ville. »

**Roger SCHREIBER**, 7ème adjoint délégué à l'Urbanisme, Président du SCoTAT, Président du SMITU :

« La question des loyers est une des plus importantes, quand on voit les situations de blocage de certaines cellules, pourtant à fort potentiel. La mairie ou l'APECET fait déjà ce travail auprès des propriétaires, mais il faudrait consolider le dialogue. »

« Le périmètre du centre-ville attractif est différent de celui du plateau piéton. Parfois plus large sur les axes de passage, parfois réduit dans des rues moins passantes (ou plus résidentielles). Les actions de redynamisation ne peuvent donc être homogènes. »

**Éric SAMMARTANO**, conseiller municipal délégué, chargé de l'Animation Commerciale et de la Dynamisation du centre-ville :

« Le métier de commerçant est en constante évolution : le choix des produits, le service personnalisé, l'écoute des clients,... Les besoins d'auto-formation sont nombreux, pour les plus jeunes d'entre nous comme pour les autres. C'est l'ambiance générale du centre-ville qui est en jeu. » « Quand le service est sérieux, les clients sont au rendez-vous. L'argent est là, que ce soit à destination de grandes franchises, d'une offre plus jeune ou de commerces de bouche de qualité. Les concepts de services et de lieux de convivialité seraient-ils à réinventer à l'heure du commerce numérique ? »

**Claire SPET**, Services techniques municipaux, chargée du guichet unique :  
« Par son guichet unique, ouvert dès janvier 2018, la Ville met à disposition un point d'entrée pour toutes les démarches administratives et les autorisations nécessaires aux commerces. Je serai l'interlocuteur privilégié pour ces questions, un facilitateur à chaque étape. »

**Carol THIL**, présidente de l'APECET, (Gérante d'une auto-école) :  
« Le centre-ville pourrait être vu comme une sorte de centre commercial à ciel ouvert. Néanmoins un grand nombre de commerçants sont des indépendants et nous n'avons pas de règle commune en matière d'horaires d'ouverture, ou de mobilisation sur les événements. »

**Marie THUILLIER**, secrétaire de l'APECET (Directrice des Capucins) :  
« De nombreux chalands traversent le centre-ville, mais ne s'arrêtent pas forcément. Pourtant, nous avons une grande palette de commerces. Tout y est ou presque. Susciter l'achat ou la consommation doit être une stratégie collective. »

**Virginie DIDELON** (Directrice) et **Julien DUCHATELLE** (Adjoint de direction), Groupe Mercure / Léon de Bruxelles :

« La communication sur les événements ou sur le fonctionnement du centre-ville est primordiale. Les réseaux sociaux doivent être mieux exploités à ce sujet. C'est montrer aux clients potentiels, les atouts d'un temps de shopping au centre-ville. »

« De nouvelles demandes apparaissent et nous devons nous y adapter. Nous réfléchissons actuellement à une conciergerie, sorte de relais entre les commerces et les clients qui rentrent tard. »

**Gilbert GUGLIETTI** (Gérant), Bar les 3 verres :

« Nous entendons de nos clients qu'ils recherchent une offre de qualité en centre-ville. Le centre se différenciera des grandes zones périphériques par des projets imaginatifs, surprenants et atypiques, même de petite taille, que l'on ne retrouvera pas ailleurs. Notons par exemple qu'un seul boulanger fabrique encore son pain ! »



## Constats partagés

### En quelques chiffres

- ◇ **4 pôles commerciaux** de l'agglomération :
  - ◆ Linkling
  - ◆ centre-ville de Thionville
  - ◆ Yutz
  - ◆ Fameck
- ◇ 30 % des commerçants du centre-ville à **moins de 5 ans de la retraite**
- ◇ Près de 80 % des dépenses des ménages de la CAPFT sont effectuées localement, mais seulement 7 % au centre-ville de Thionville
- ◇ Une population thionilloise dont le **revenu médian est plus élevé qu'en Moselle**, avec :
  - ◆ des **écarts particulièrement importants** entre les plus riches et les plus pauvres (rapport interdécile : 4,5)
- ◇ La zone commerciale du **Linkling : une zone commerciale majeure**
  - ◆ Première zone commerciale de Lorraine
- ◇ Plus de **400 commerces au centre-ville** de Thionville...
  - ◆ **taux de vacance de plus de 20 %** (90 cellules vides mi-2017)
  - ◆ faible taux d'enseignes nationales
- ◇ La moitié des commerces thionillois membres de l'association des commerçants, et même 70% des petits commerces du centre-ville
- ◇ Des loyers commerciaux au centre-ville élevés et une rétention foncière importante de quelques propriétaires
- ◇ De nombreux évènements organisés au centre-ville mais insuffisamment valorisés

Le territoire thionillois est intégré dans une logique de forte concurrence commerciale locale et régionale. En 2012, la surface de vente par habitant était en Moselle supérieure de 39 % à la moyenne nationale (source : CCI Moselle, 2012). La concurrence commerciale continue, par ailleurs, à se développer à proximité de Thionville :

- ◆ au Luxembourg (zone commerciale de la Cloche d'or, centre commercial du Cactus à Esch-sur-Alzette),
- ◆ à Metz (Waves et Muse)
- ◆ ou dans le couloir mosellan qui relie Thionville à Metz (Cora, Auchan, Leclerc,...).

À l'échelle de la ville, les axes de transport mènent près des zones de consommation : l'A31 passe à côté du Linkling et de la ZAC Meilbourg, la gare est à proximité immédiate de l'hyper-centre commerçant. La zone du Linkling est le regroupement de trois zones commerciales voisines, qui correspondent à l'expansion commerciale de la périphérie thionilloise, à proximité de l'A31.

Le Linkling tire son origine de la création du Géric en 1971, par des commerçants du centre-ville, en réaction aux grandes surfaces souhaitant alors s'implanter à Thionville. À la fin des années 1990, un Continent (aujourd'hui Carrefour) agrandit l'offre et la galerie marchande se complète progressivement.

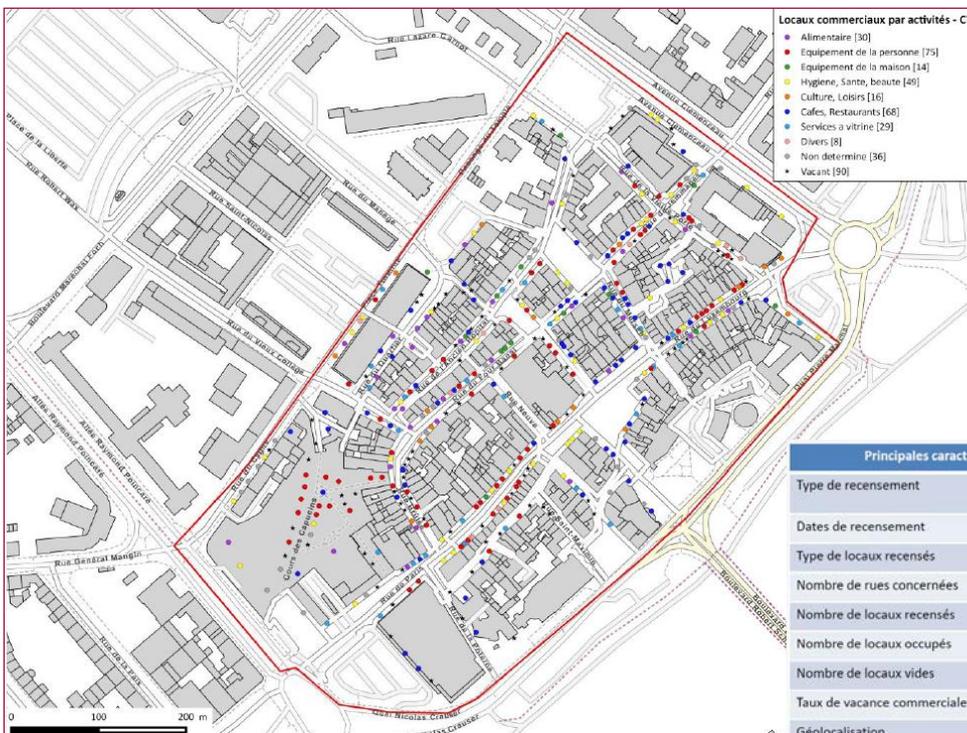
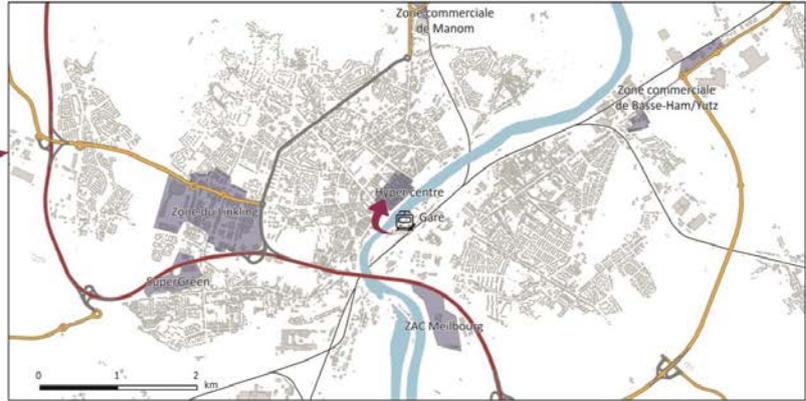
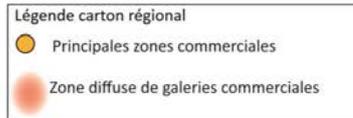
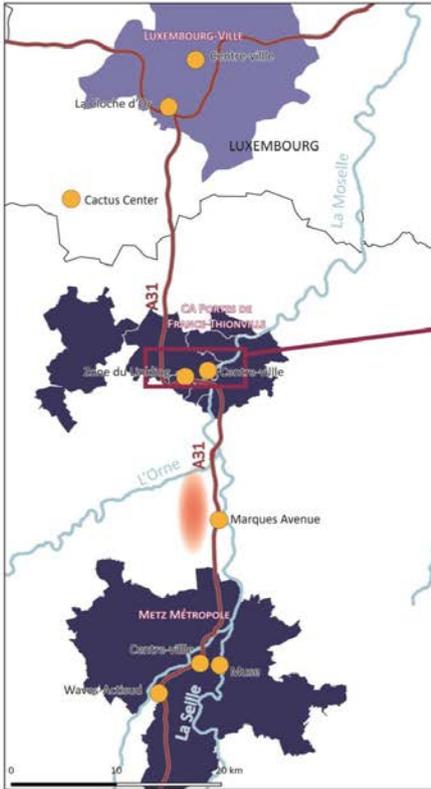
Mais, dès 1978, s'implante un centre Leclerc dans la zone du Linkling 2, qui déménage dans les années 2000 dans la zone du Linkling 3.

La zone a donc plusieurs locomotives : Carrefour et Leclerc. Dans un contexte concurrentiel régional fort, elle se développe encore avec le SuperGreen à Terville. En 2015, la zone du Linkling est la première destination d'achats en Lorraine, captant notamment le fort pouvoir d'achat local.

En effet, le contexte socio-économique est favorable au commerce. Les actifs transfrontaliers ont un niveau d'étude élevé dans le cas de la CAPFT (cf. J. CHEN, P. GERBER, T. RAMADIER, Dynamiques socio-spatiales des actifs lorrains au regard de la métropolisation transfrontalière luxembourgeoise, espace population société, 2017-3) et un fort pouvoir d'achat.

La concurrence du Linkling défavorise le centre-ville, situé à moins de deux kilomètres du « Géric ». La vacance en centre-ville y est élevée, avec plus de 20 % selon les premières estimations de la CCI.





**Situation des locaux et répartition des activités du centre-ville de Thionville**

Source : Enquête sur la vacance commerciale commandée à la CCI par la DDT pour son observatoire du commerce, 2017  
Extrait de l'analyse commandée par la ville, 2018

Principales caractéristiques - recensement centre-ville Thionville	
Type de recensement	Recensement terrain, appuyé par les données du fichier RCS
Dates de recensement	Mai-juin 2017
Type de locaux recensés	Locaux en rez-de-chaussée avec vitrine
Nombre de rues concernées	34
Nombre de locaux recensés	416
Nombre de locaux occupés	326
Nombre de locaux vides	90
Taux de vacance commerciale	21,6 %
Géolocalisation	Automatique à l'adresse, repositionnement manuel
Base photographique	419 photos

## Synthèse des échanges (AFOM)

### Forces

Acteurs impliqués et actifs

- ◆ Volonté politique et équipe municipale impliquée
- ◆ Association de commerçants active
- ◆ Réflexion large : conscience de la dimension multiforme du problème

Centre-ville au capital-sympathie élevé

- lieu de shopping préféré des chalands thionvillois (devant le Linkling)

Cadre urbain agréable qualitatif

- Plateau piéton d'une grande richesse architecturale disposant d'une offre commerciale variée
- Présence d'équipements structurants dans ou à proximité du centre-ville : scolaires, culturels, administratifs, de santé, de loisirs...

Offre commerciale diversifiée

- Dynamisme de certains commerces et présence de quelques enseignes leaders : H&M, Séphora, Espace culturel Leclerc
- Présence d'un centre-commercial en cœur de ville récent (les Capucins)
- Offre commerciale spécifique grâce aux nombreux commerçants indépendants

### Opportunités

- ◆ Profiter de la présence d'une population à fort pouvoir d'achat... mais qui ne retrouve pas d'offre qualitative et va au Luxembourg
- ◆ Capter les flux pendulaires (importants et amenés à se développer)
- ◆ Développer le lien tourisme-commerce
- ◆ Capter les clients potentiels liés à la proximité d'un parking de 1 200 places
- ◆ Proximité Linkling (première zone commerciale de Moselle) : jouer l'effet de masse et la complémentarité de l'offre
- ◆ Refonte de la liaison gare/centre-ville avec la création d'une passerelle
- ◆ Population amenée à se développer avec la création de nombreux logements proches du plateau piéton (rue du vieux Collège, casemates, ...) ; Programme de 1 300 logements
- ◆ Profiter des opportunités offertes par les nouvelles tendances de consommation/Développer les offres de nouveaux services (conciergeries- Bio, AMAP- Internet)
- ◆ Existence d'une longue liste d'attente pour les commerces voulant s'implanter au GERIC : des opportunités pour le centre-ville ?
- ◆ Accompagner les commerçants et faciliter leurs démarches grâce à la mise en place d'un Guichet unique du commerce (janvier 2018)
- ◆ Projet de création d'un office du commerce (comme un office du tourisme ?)



Nouveaux concepts : offre de services



Centre des Capucins



Occupation des vitrines



Commerces de bouche



Activités aux étages



### Faiblesses

- ◇ Déficit d'identité de la ville : difficulté de positionnement entre Metz et Thionville
- ◇ Déficit de l'offre commerciale : Manque d'enseignes phares-Prix trop élevés-Manque de choix-Absence d'épicerie de quartier-Horaires d'ouverture inadaptés
- ◇ Vacance importante : aspect visuel peu engageant- risque de découragement des projets- peu de propriétaires
- ◇ Inadéquation des cellules commerciales : Trop petites-Trop chères (plus chères qu'à Metz...)
- ◇ Reprise des commerces peu anticipée : 30 % des commerçants à moins de 5 ans de la retraite
- ◇ Déficit de savoir-faire commerçant : Qualité des vitrines- Manque de dynamisme de certains - Déficit d'accueil- Installation de jeunes avec déficit de compétences- Manque d'usage d'internet...
- ◇ Événementiel de centre-ville jugé insuffisant : Difficulté à impliquer les commerçants/les franchises - déficit de communication sur les nombreuses actions menées
- ◇ Difficultés du centre-commercial les Capucins : baisse du CA, vacance
- ◇ Manque de représentativité de l'APECET puisque tous les commerçants ne sont pas membres
- ◇ Absence de force commerciale dédiée à la recherche d'enseignes phares

### Menaces

- ◇ Concurrence d'un projet de centre commercial au Luxembourg
- ◇ Concurrence de Metz : plateau piétonnier + centre commercial Muse
- ◇ Commerce en ligne
- ◇ Loyers surcotés



Des secteurs sinistrés

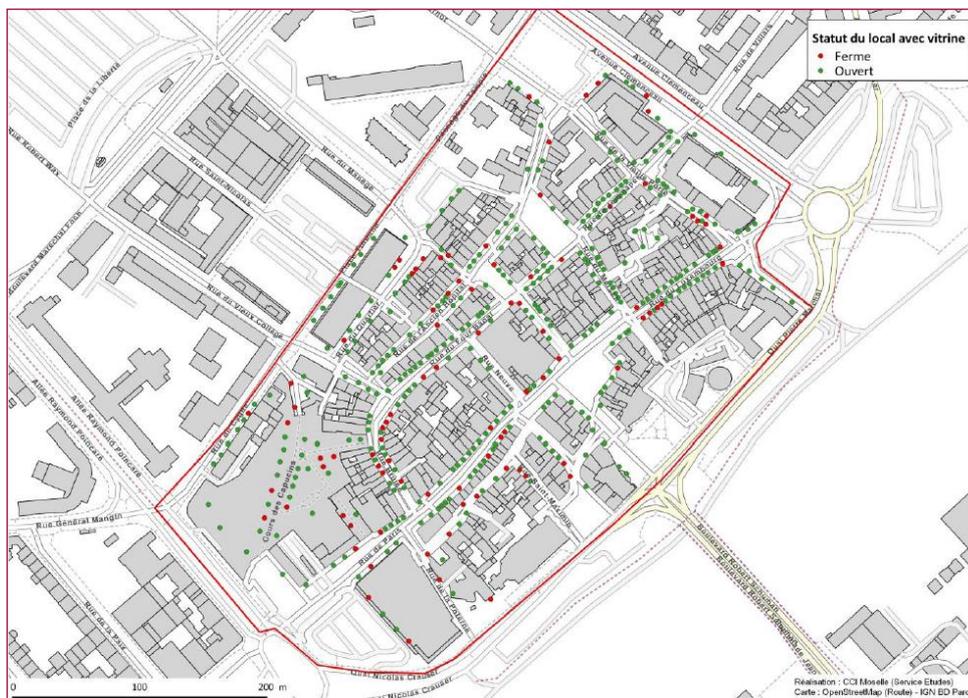


Cellules vacantes nombreuses



## Chantiers potentiels

- ◇ Apports au dossier FISAC
- ◇ Compléter l'ingénierie interne (manager ou représentant ?)
- ◇ Mission de ré-occupation des rez-de-chaussée commerçants (valorisation des vitrines)
- ◇ Assistance à la mise en place du Droit de préemption (PSCAP)
- ◇ CCI : analyse de l'enquête sur les commerces vacants
- ◇ Étude de positionnement de l'offre commerciale
- ◇ Enquête commerçants – consommateurs (type « baromètre », partenariat avec l'APECET ?)
- ◇ Observatoire de l'immobilier commercial, base de données initiale pour le manager de CV
- ◇ Ateliers de concertation avec les commerçants (sur les nouveaux modes de consommation)
- ◇ Charte et stratégie commerciale (à l'échelle de la ville) pour définir les règles d'implantation (lien avec PLU)



Situation des locaux et répartition  
des activités du centre-ville de  
Thionville

Source : Enquête sur la vacance commerciale commandée à la CCI par la DDT pour son observatoire du commerce, 2017  
Extrait de l'analyse commandée par la ville, 2018

# HABITAT



## Paroles de terrain



**Guy Harau**, conseiller municipal :

« Nous nous interrogeons sur les potentiels de densification du centre-ville et sur l'accompagnement nécessaire des situations de réhabilitation. Par ailleurs, dans l'optique de rapporter des habitants en centre-ville, il ne faut pas oublier de proposer une qualité du cadre de vie en misant sur un meilleur accès aux espaces de nature. »

**Béregère RICHARD**, Directrice de l'Urbanisme Opérationnel et de l'Habitat, Services techniques municipaux :

« Le quartier du centre-ville tendrait-il à se paupériser ? Les tendances sont disparates, entre les situations complexes du cœur de ville historique et les nombreux programmes en cours de construction ou de projet. Certes, certaines réponses concernant le confort d'usage des logements (place de stationnement, espace extérieur, bonne isolation,...) sont plus faciles à trouver dans des programmes neufs ou dans des réhabilitations lourdes. Pour ces deux cas de figure, les dernières opérations ont en effet un franc succès, avec l'exemple marquant des logements en cours de construction dans les anciennes Casemate GRIESBERG. »

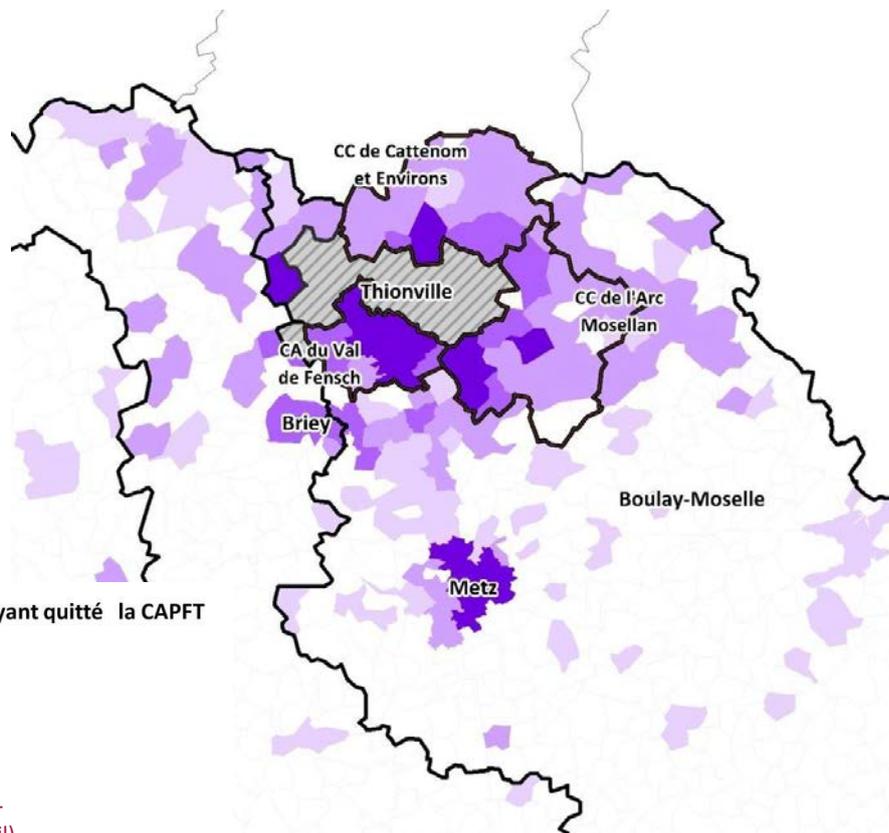
**Daniel PAYNTAR**, Direction de la Communication, service évènement, Services techniques municipaux :

« Les logements vacants dans les étages sont encore trop nombreux en centre-ville, les propriétaires préférant miser sur la rentabilité du commerce en rez-de-chaussée. Par ailleurs, certaines rues les moins passantes, hors des continuités commerciales majeures, pourraient peut-être accueillir en rez-de-chaussée des logements en lieu et place de certains commerces, pour apporter encore davantage de résidents en centre-ville. »

**Marie THULLIER**, secrétaire de l'APECET (Directrice des Capucins) :

« Une récente étude sur la fréquentation du centre commercial des Capucins met en avant le nécessaire apport de population en centre-ville, pour y renforcer les commerces de proximité. Les nouvelles opérations de logements, en cours de construction ou en projet, sont très attendues pour dynamiser le quartier. »





### Destination des propriétaires occupants ayant quitté la CAPFT

Source : INSEE, RP 2008

- plus de 100 individus
- entre 50 et 100 individus
- entre 10 et 50 individus
- moins de 10 individus

Source : PLH CA Portes de France Thionville –  
Extrait du diagnostic – GTC (Guy Taïeb Conseil)

## Constats partagés

La Communauté d'Agglomération Portes de France Thionville et les espaces nord-lorrains en général ont connu une évolution importante de leur modèle économique au cours de ces vingt dernières années, avec l'avènement d'une économie transfrontalière : on dénombre ainsi 11 500 actifs frontaliers résidant dans la CAPFT et plus de 40 000 à l'échelle du SCOTAT. Ce modèle est un atout majeur pour l'agglomération, pourvoyeur d'emplois et de revenus pour les habitants de notre territoire et important ressort de son attractivité résidentielle. D'après toutes les études prospectivistes sur le sujet et compte-tenu du bon niveau de formation de la main d'œuvre française et de la démographie relativement favorable de notre pays, cette tendance devrait encore s'amplifier.

Cette attractivité résidentielle du territoire a permis l'accueil de populations nouvelles.

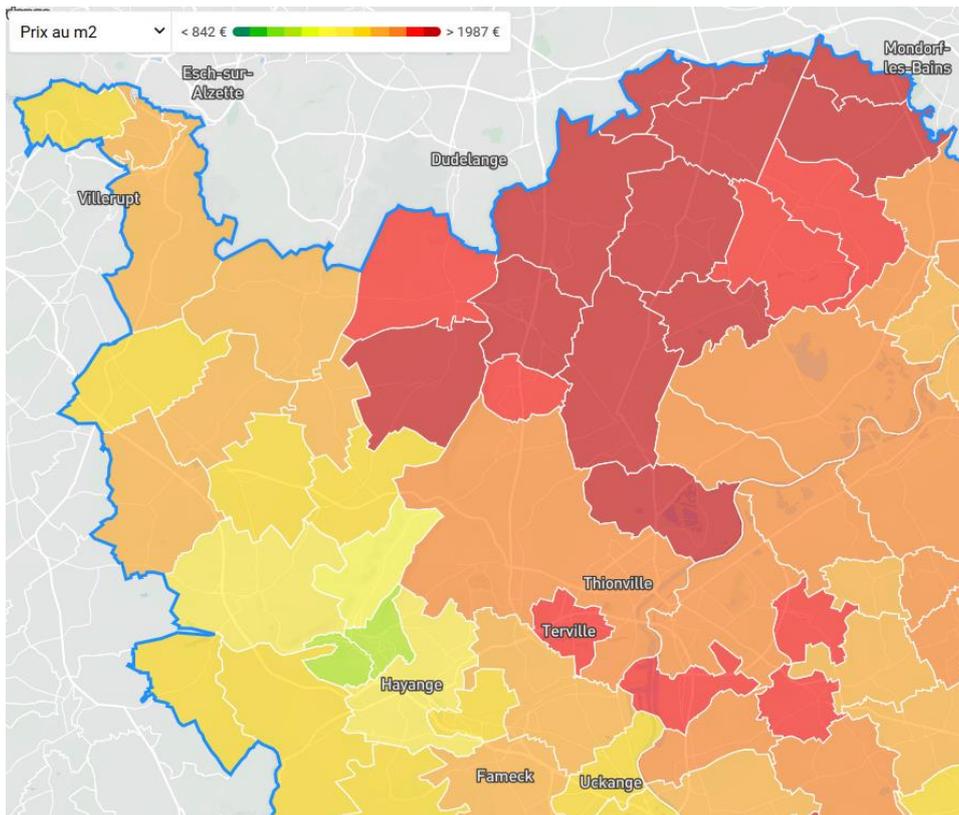
Sur le plan foncier et immobilier, la pression générée par le contexte transfrontalier produit des tensions du marché et des niveaux de prix élevés. Cependant, les écarts subsistent avec les niveaux de prix du Grand-Duché de Luxembourg et dissuadent tout rapprochement du bassin d'emploi. Ceci génère l'installation d'environ 3 500 luxembourgeois chaque année dans le nord mosellan et en Meurthe-et-Moselle.

Ce modèle accentue également le phénomène de résidentialisation du territoire ; il exerce une forte pression foncière et résidentielle générée par les hauts salaires des actifs frontaliers.

Le territoire fonctionne également en relation étroite avec les zones d'emplois du sud Moselle, concentrées sur Rives de Moselle et Metz Métropole, ce qui mène les actifs à s'installer sur le territoire de la CAPFT, à mi-chemin entre ces bassins d'emplois et le Luxembourg, pour bénéficier des infrastructures de transport de l'agglomération thionilloise.

Toutefois, les niveaux de prix élevés, notamment pour les logements en accession à la propriété, amènent une partie significative des ménages dits « modestes ou intermédiaires » à s'installer sur des territoires voisins du thionillois.





Estimation du Prix / m<sup>2</sup>  
Source : Meilleursagents.com

### En quelques chiffres

- ◇ On note une certaine érosion de la croissance démographique sur la période récente (41 564 habitants en 2009, **41 083 en 2014** – données INSEE).
- ◇ Les travailleurs luxembourgeois résidant sur le territoire de la CAPFT accèdent à des biens attractifs à des prix de cession très en deçà des prix luxembourgeois (pouvant aller, selon le type de bien, de **2 à 10 fois moins cher**, selon qu'il s'agisse d'un terrain ou d'une maison).
- ◇ Sur le territoire de la CAPFT, les travailleurs transfrontaliers représentent près de **33 % des actifs occupés**.
- ◇ Les niveaux de prix en accession sont élevés, avec des valeurs de l'ordre de **3 000 à 3 400 €/m<sup>2</sup>** dans les opérations du centre-ville de Thionville ou dans les quartiers les plus valorisés.
- ◇ La vacance est significative dans le parc de logements. Elle concerne **le parc privé**, à plus de **85 %**.
- ◇ Le parc social est sous pression. On enregistre une augmentation importante du nombre de demandeurs de logements sociaux qui atteint 2 705 en 2015.
- ◇ L'étude des migrations résidentielles (voir PLH CAPFT) met en évidence les départs du territoire en partie motivés par la poursuite d'un parcours résidentiel en accession à la propriété, au profit des secteurs voisins (CAVF, CC Arc Mosellan, Metz, Boulange, CC Cattenom).

#### IRIS Centre-ville

2 612 habitants

1 642 logements,  
dont 211 sociaux



## Synthèse des échanges (AFOM)

### Forces

- ◇ Volonté politique forte / Equipe municipale dynamique
- ◇ Existence de bâtiments au centre-ville d'une grande richesse architecturale, connectés au plateau piéton
- ◇ Un contexte de marché tendu propice à un accroissement régulier des besoins en logements

### Opportunités

- ◇ Tirer parti de la présence du Luxembourg drainant sur le territoire une population à fort pouvoir d'achat
- ◇ Proposer des réponses en logements dans des bâtiments dégradés « emblématiques » pour tirer parti de l'offre architecturale existante et donner des signaux « forts » de reconquête du bâti existant.
- ◇ Concilier la remise sur le marché de logements vacants ou de bâtiments dégradés réhabilités avec une qualité de rénovation, une performance énergétique exigeante et un coût de sortie d'opération maîtrisé (en accession et locatif).
- ◇ La demande en cours de reclassement de la ville en zone B1 (dispositif Pinel) devrait, si elle aboutit, lui permettre de pouvoir poursuivre de façon pérenne le soutien à l'investissement locatif en faveur de produits-logements intermédiaires. Cet objectif constitue un vrai enjeu pour le maintien de l'attractivité de la ville vis-à-vis des promoteurs et investisseurs.
- ◇ L'accès au PTZ, dans la durée, constitue également un soutien dans l'accession à la propriété pour les actifs qui ne bénéficient pas du même niveau de ressources que les travailleurs frontaliers. Cet argument plaide en faveur du maintien des familles sur le territoire thionvillois.



Des projets en cours



Projet de restructuration d'immeuble - Ravalement de façade



Des logements originaux, atypiques, caractéristiques de l'ancien



## Faiblesses

- ◇ Déficit d'identité / d'image de la ville
- ◇ Un niveau de vacance significatif de l'ordre de 9,1% pour la Ville de Thionville (soit 1 933 logements vacants – source : INSEE 2014), ce qui correspond à un niveau supérieur aux tendances nationales et qui apparaît comme relativement élevé dans un contexte de marché tendu. Notons également que ce phénomène n'a cessé d'augmenter à chaque recensement.
- ◇ Des bâtiments vétustes ou dégradés qui déqualifient une certaine fraction du parc de logements existant et donnent à voir « des signes » extérieurs peu engageants.
- ◇ Une structure du parc assez peu adaptée aux familles qui poursuivent leur parcours résidentiel sur d'autres territoires.
- ◇ Une nécessité de mieux maîtriser la programmation de logements neufs (en quantité et d'un point de vue qualitatif), pour mieux corréliser les réponses en logements aux besoins qui s'expriment, en lien avec les tendances sociétales (ex : renforcement de la production de T2/T3).

## Menaces

- ◇ Les prix de l'immobilier sont globalement très élevés pour les ménages ne travaillant pas au Luxembourg. Ce constat appelle une réelle diversification des réponses en matière de logement au profit des catégories de ménages modestes et intermédiaires.
- ◇ Le développement insuffisamment planifié de l'offre nouvelle de logements (sur Thionville et la CA) génère une concurrence entre les programmes immobiliers neufs.
- ◇ La livraison de nombreux programmes neufs dans les années à venir risque d'accroître de façon notoire la concurrence déjà effective entre parc neuf et parc ancien, au détriment de ce dernier.
- ◇ Si la Ville de Thionville souhaite conforter la vocation familiale de son offre de logements, elle devra engager une politique foncière afin de :
  - ◆ maîtriser la planification et le rythme de production des opérations
  - ◆ juguler et/ou maîtriser le coût de sortie des opérations.



Bâtis anciens complexes en centre-ville



Les « vides Turenne » bientôt occupés



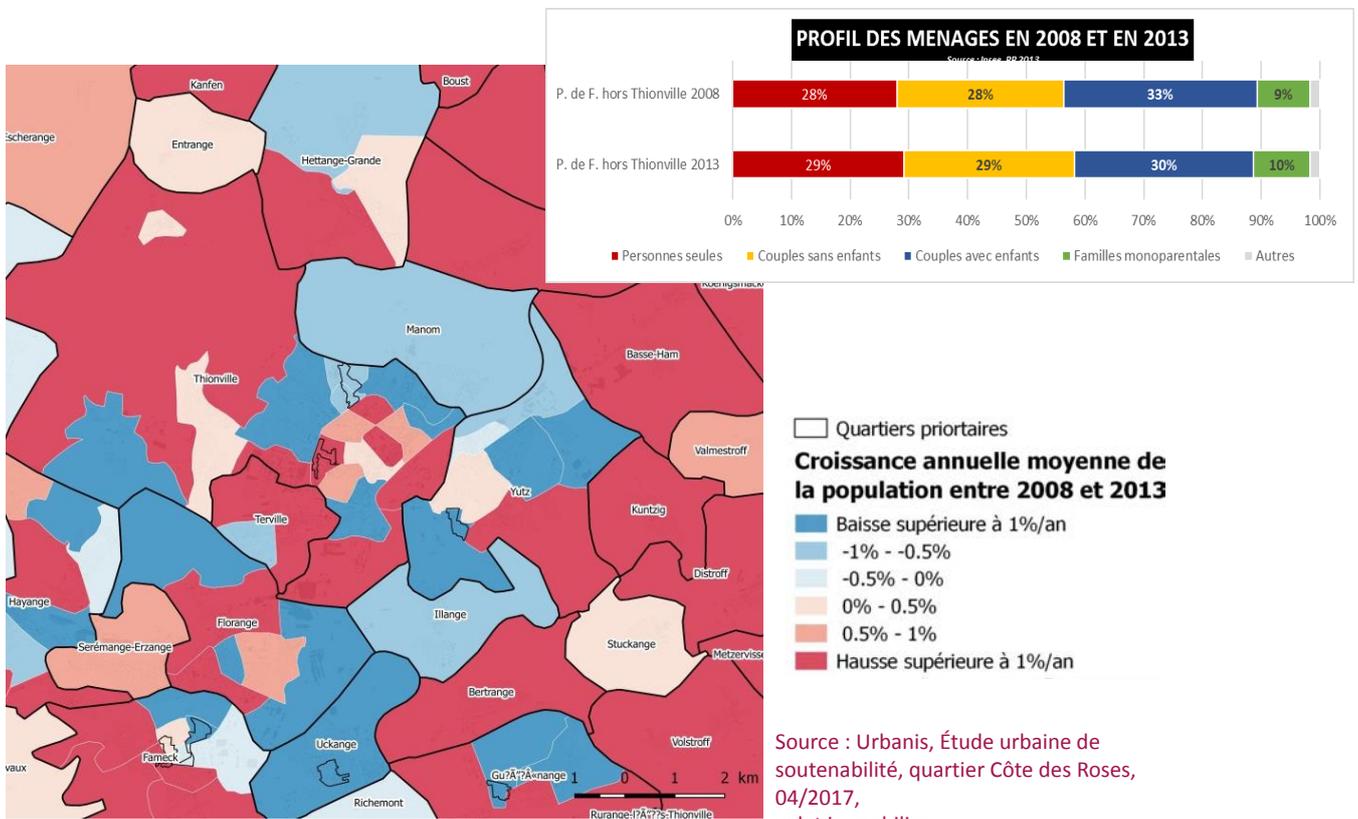
Façades dégradées



Les principaux chantiers sont décrits plus loin

## Chantiers potentiels

- ◇ Étude de caractérisation de la vacance des logements, menée par la CAPFT
- ◇ Observation du marché immobilier de centre-ville
- ◇ Délimitation des îlots ou des bâtis stratégiques (en partenariat avec l'EPFL)
- ◇ Diagnostic des bâtis dégradés (compris dans la délimitation des îlots stratégiques, pouvant mener à une campagne de ravalement de façades)



# ATTRACTIVITÉ ET CADRE DE VIE



## Paroles de terrain



**Patricia RENAUX**, 6ème adjointe déléguée à l'Environnement, au Cadre de Vie, au Développement Durable et aux Ressources Humaines :

« La révision de l'actuel Règlement de Publicité permettra d'avoir une ligne de conduite plus précise sur les enseignes, les pré-enseignes, les devantures et les publicités. En effet, cela participe à la qualité visuelle et à l'ambiance de la ville. »

« La municipalité a aussi la volonté d'accompagner et de réglementer l'occupation du domaine public, en particulier pour les terrasses, qui demanderaient un traitement plus homogène. »

**Jackie HELFGOTT**, 3ème adjoint délégué à la Culture, au Patrimoine et au Tourisme, Président de la Commission Tourisme de la région Grand-Est :

« Les parcs qui bordent la Moselle sont bien fréquentés des riverains, mais finalement mal connus des autres thionvillois. Insérés dans les anciennes fortifications, ils participent à la mise en valeur des entrées de ville et pourraient être mieux intégrés à la composition du centre-ville. Dans le cœur historique, comme dans les nouveaux quartiers (Rives Droite), le patrimoine nous donne l'identité des lieux. Charge aux aménagements d'en capter et d'en révéler la richesse. »

**Florence NIEF-BENHAMOU**, conseillère municipale déléguée, chargée de l'embellissement de la ville :

« Le mobilier urbain de la ville, autant que les décors saisonniers servent à créer un vocabulaire commun, une ambiance. Cette identité pourrait se diffuser au-delà de l'hyper-centre. Vers la gare comme vers la place de la Liberté, les parcours piétons sont peu qualifiés. La lumière, les végétaux ou le dessin des espaces publics, pourraient créer plus de liens pour se sentir accueillis en centre-ville dès les points d'entrée. La future passerelle sera à propos l'occasion d'une réflexion à ce sujet. »

**Daniel PAYNTAR**, direction de la Communication, service événement, Services techniques municipaux :

« La mairie mise beaucoup sur les événements phares, comme la parade de Noël. Le nombre d'événements est important pour une ville de moins de 50 000 habitants. Pour preuve, la salle Jean BURGER est occupée quasiment tous les week-ends. »

« Concernant la communication vers les capitaux extérieurs, la meilleure manière de vendre la ville est de faire venir l'investisseur, pour qu'il puisse se rendre compte des réels potentiels et déconstruire l'image actuelle, entre vallée sidérurgique et banlieue du Luxembourg. »

**Éveline HETHENER**, directrice - Pôle de l'action culturelle, Services techniques municipaux :

« Le centre-ville doit être un quartier tourné vers la convivialité. Il se démarque par l'offre de bars et de restaurants, de loisirs avec les bords de Moselle, ou par les équipements culturels. Les connexions entre les lieux sont d'ailleurs à renforcer, comme avec l'opération « Resto et Bars de Garde », indiquant en entrée de séance, les possibilités pour continuer la soirée dans le quartier. C'est ce genre d'initiative qui vient tisser des liens et qui conforte les habitudes. »

**Manuela CAPANNA** (Directrice), Office de Tourisme du Pays Thionvillois :

« De par sa nouvelle situation, l'office du tourisme capte mieux la demande. Son nouveau site internet « Pays Thionvillois-Tourisme » ou sa charte d'accueil « par excellence » le rendent aussi plus visible et plus efficace. Que ce soit par la Parade de Noël ou par l'ouverture estivale de Rives en Fête et Cœur de ville en Fête, le centre-ville ne cesse d'améliorer son attractivité sur le sujet des loisirs. Côté tourisme, le centre-ville ne se suffit plus à lui-même, avec un patrimoine intéressant mais mal relié, par exemple de l'autre côté de la Moselle (les ponts éclusés) ou l'architecture foisonnante datant de l'annexion trop peu visitée dans les quartiers voisins. »



## Constats partagés

Le volet de l'étude concernant l'attractivité et le cadre de vie permet d'aborder tant les notions d'usages que d'image globale du centre-ville. Des questions aussi vastes que « quelles sont les fonctions de ce quartier, ou comment est-il perçu » tendent ensuite à toucher les sources d'amélioration pour la nécessaire multifonctionnalité, la qualité d'usage et l'éventuel marketing territorial qui pourra s'y appliquer.

**L'emploi :** Le centre-ville est une place commerciale (la ville ancienne se base avant tout sur une place de marché), mais le commerce n'est qu'une composante de la vie du quartier. Parmi les autres activités génératrices d'emplois, on compte de nombreux services, tout comme des administrations, des équipements, quelques bureaux ou de multiples professions libérales (comme les notaires, les avocats, les comptables, les médecins, ...). Le nombre d'emplois présents au centre-ville peut être estimé à environ 3 000, équivalent à la zone du LINKLING. Si on prend les quartiers en proximité immédiate, ce serait plus de 7 000 emplois (données SIRENE rapprochées du découpage à l'IRIS des quartiers). Il s'agit donc d'un pôle d'emplois important à considérer dans les usages. Les travailleurs du centre-ville ou des environs bénéficient largement de ses commodités, sont des consommateurs potentiels, ont besoin d'y accéder facilement, de se déplacer, de stationner et peuvent même y habiter. Cette grande mixité fonctionnelle le différencie donc grandement des zones commerciales périphériques.

**Les loisirs :** Deux parcs (Wilson et Napoléon) se situent en limite de l'hyper-centre, mais sont séparés par des voies très circulées. Les deux parcs sont accolés aux anciens bastions, non-accessibles. S'agit-il d'une réserve de nature affichée (des ruches y sont installées) ou d'un potentiel patrimonial à redécouvrir, pour un belvédère sur la ville ? Les berges de la Moselle longent le centre-ville et présentent un réel atout pour le quartier, surtout en été avec l'opération des « Rives en fête ». Faciliter le lien entre l'hyper-centre et ces espaces de nature voisins pourrait inciter à allier les deux prétextes de sorties (achats et

promenades). Inclure des espaces de loisirs, ou plus largement diversifier les usages ludiques dans l'hyper-centre (aires de jeux sécurisées, zones végétalisées...) permettrait-il d'attirer un plus vaste public ?

### L'embellissement et le confort :

L'image de la ville est une somme de points que l'on retient, qu'ils soient mis en valeur ou pas. Il y a ceux qui sont en première page des brochures touristiques (le beffroi, l'église Saint-Maximin, l'autel de la Patrie, le musée de la Tour aux puces, les écluses) et il y a les bâtiments plus communs, mais néanmoins témoins d'époques successives, du Moyen-Âge à aujourd'hui en passant par l'occupation allemande. Après une campagne de ravalement de façades, engagée dans les années 2000 en même temps que la piétonisation, l'image du centre-ville s'est grandement améliorée. Comme pour une maison nécessitant sans cesse des travaux, le centre-ville a besoin de poursuivre ses rénovations, tant sur les espaces publics qu'au sujet des façades des immeubles.

L'agglomération thionvilloise a instauré depuis juillet 2017 la conteneurisation des ordures de l'hyper-centre. Les rues piétonnes ne sont donc plus encombrées par les bennes à ordures. Par ailleurs, des aménagements saisonniers viennent ponctuer les rues et donnent à « redécouvrir » un centre-ville qui se renouvelle.

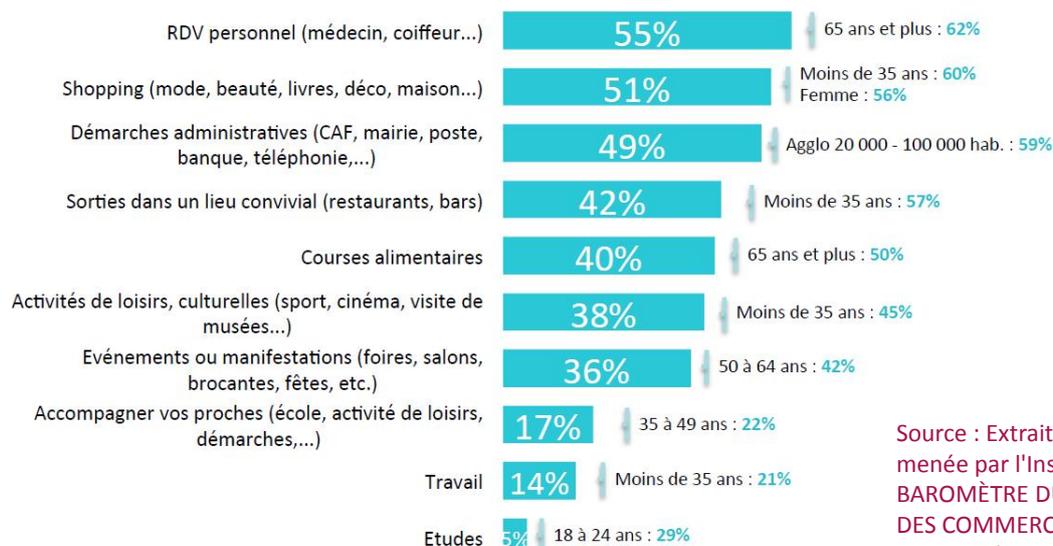
**Les limites du centre-ville :** La place de la liberté fait-elle partie du centre-ville ? Avec la médiathèque et centre culturel Puzzle, le cinéma, le théâtre ou même les lycées, cette partie de ville est complémentaire au centre-ville, malgré un éloignement relatif à la coupure urbaine ville ancienne / ville reconstruite.

Un travail sur les entrées au centre-ville et sur les liaisons entre l'hyper-centre et ses abords pourrait envisager les conditions d'aménagements et permettre au centre-ville de mieux « rayonner » au-delà du plateau piéton.

## Des motifs de fréquentation variés : plaisir, convivialité, shopping, obligations...

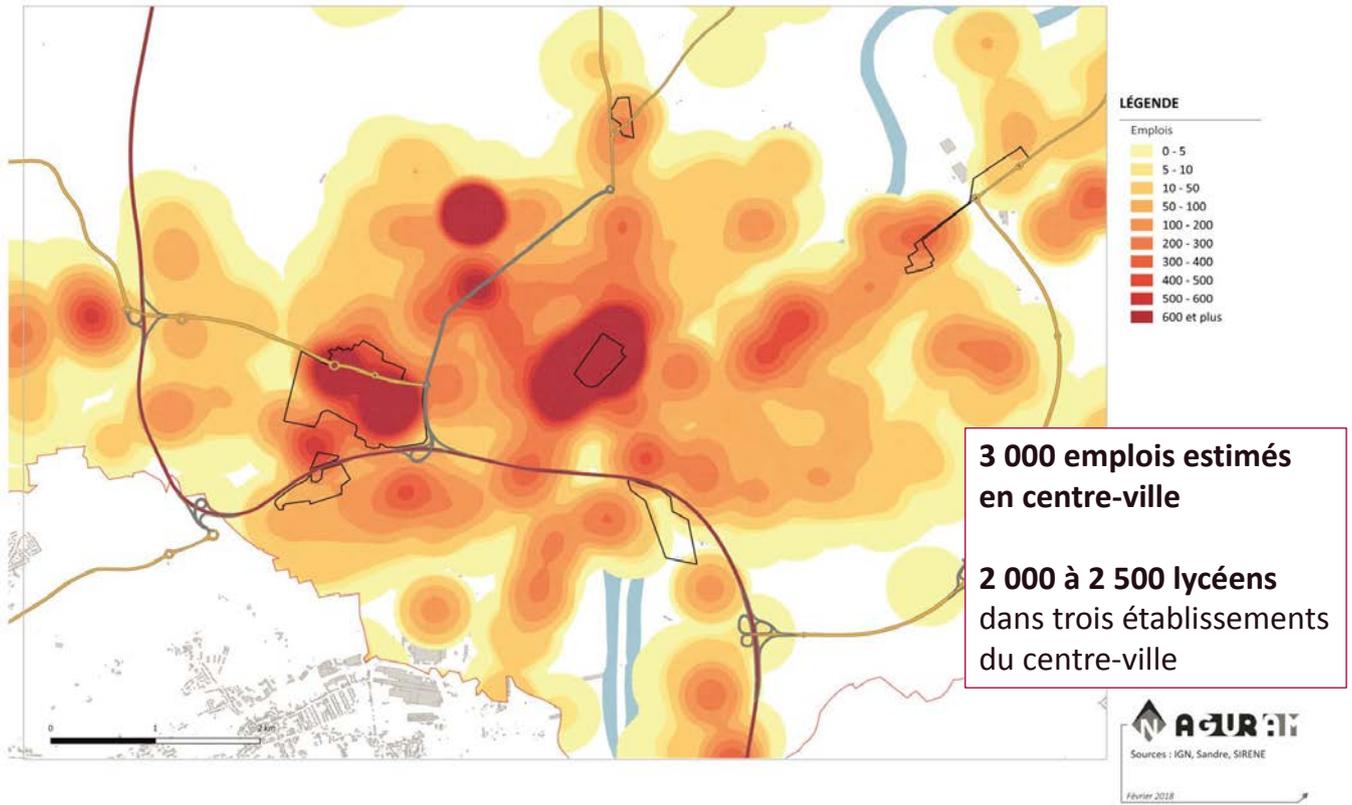
Q.10 – Quelles sont les occasions lors desquelles vous fréquentez votre centre-ville?

Base : se rend en centre-ville (n=983)

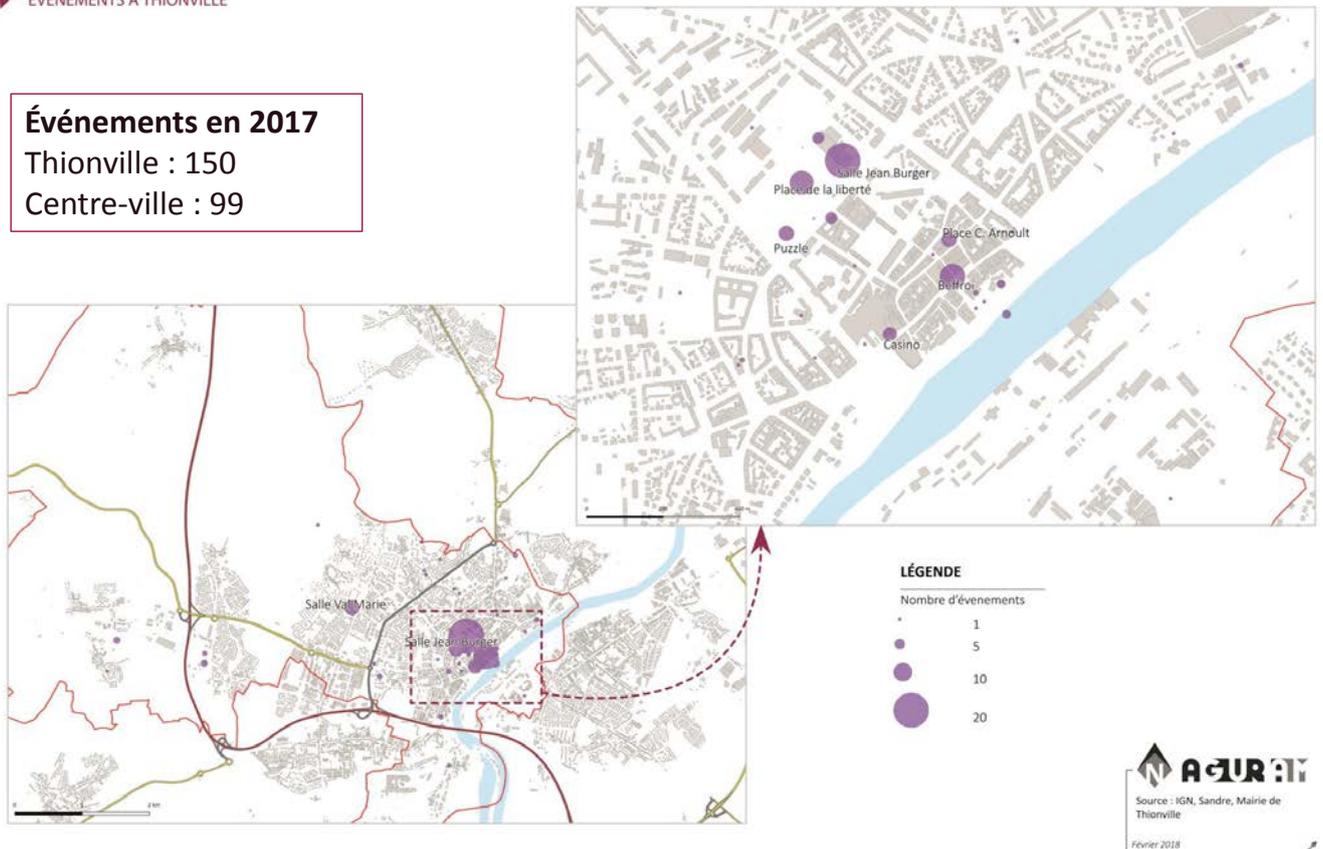


Source : Extrait de l'enquête menée par l'Institut CSA en 2016 / BAROMÈTRE DU CENTRE-VILLE ET DES COMMERCES- Usages et attentes des Français





**Événements en 2017**  
 Thionville : 150  
 Centre-ville : 99



## Synthèse des échanges (AFOM)

### Forces :

#### Les usages et les services

- ◆ Poste, CPAM, Lycées gravitent autour de l'hyper-centre
- ◆ Deux grands parcs à proximité Wilson et Napoléon
- ◆ Le marché du samedi fonctionne mais tout seul
- ◆ Les services sont encore au centre-ville / des équipements générateurs de flux
- ◆ Bonne desserte en 4G, mais quid du WIFI ?
- ◆ Présence de grands lycées / le CV vit avec le passage des lycéens
- ◆ Taille de CV fait pour les piétons : Place A. GROMMERCH à 500 m de la Poste, du site Rives en fête, de la gare ou de la Place de la liberté

#### Le tourisme

- ◆ Tourisme d'affaire / bon remplissage des hôtels en semaine (complet mardi/mercredi)
- ◆ - Constante progression de fréquentation
- ◆ Liaison avec la piste cyclable touristique des bords de Moselle, profitant au centre-ville, comme étape sur le parcours
- ◆ Des événements TRES attractifs comme la parade de Noël, les Rives en fêtes

#### L'image du centre-ville

- ◆ Richesses patrimoniales (monuments et continuité des façades colorées). Le Thionville insolite : les petites rues moyenâgeuses
- ◆ Traitement du plateau piéton qualitatif et esthétique / mobilier urbain homogène
- ◆ Deux grands parcs à proximité Wilson et Napoléon
- ◆ Des espaces publics libre de voiture, propice à la flânerie, surtout entre les 3 places
- ◆ Les terrasses animées sont attractives en CV
- ◆ Gestion des déchets ayant grandement évoluée depuis l'été 2017 (affaire résolue ?)
- ◆ La place de la Liberté comme parking gratuit est vécue comme un grand atout pour Thionville
- ◆ Des décorations saisonnières soignées

### Opportunités

#### Les usages et les services

- ◆ Des événements réguliers qui amènent du monde en CV (utiliser les nombreuses associations de la ville et créer des événements sportifs, culturels récurrents au centre-ville)
- ◆ La salle Jean Burger se rénove, profitons de la réflexion mieux la relier au CV piéton
- ◆ Un souterrain existe vers le Parc Napoléon : hypothèse de remise en service ?

#### Le tourisme

- ◆ Patrimoine bâti du centre-ville (réhabilitation des cours intérieurs et autres lieux du Thionville « insolite »)

#### L'image du centre-ville

- ◆ Orientation marketing urbain : "Thionville Ville-Lumière" : l'occasion de proposer un plan lumière ?
- ◆ Une première campagne de ravalement de façade "obligatoire" a eu lieu dans les années 2000 / A poursuivre ?
- ◆ La mairie travail à homogénéiser le traitement des terrasses (mobilier, implantation, ...) avec une charte aux commerçants
- ◆ Une plaquette de com' a été produite par la mairie, belle initiative (syndicat des franchises)
- ◆ Développement des technologies de l'information : application "Thionville" lancée en 2018 / réflexion sur les smart-city ?
- ◆ Les grands projets peuvent/doivent être support de valorisation de l'image de la ville (passerelle de la gare à investir)
- ◆ Un lien plus fort avec les associations pourrait être monté (leurs subventions municipales pourraient être en contrepartie d'un événement en centre-ville ? Idée de l'APECET



Rives de Moselle



Marché de Noël



Marché bio



Parcs Wilson et Napoléon



## Faiblesses :

### L'image du centre-ville

- ◆ Peu d'espaces naturels dans le centre-ville / principalement minéral
- ◆ Quelle place sur les réseaux sociaux ?
- ◆ Éclairage des rues et des monuments à poursuivre au delà du centre
- ◆ Le sol glissant est un frein à l'envie de déambuler dans le centre-ville pour toutes les tranches de la population
- ◆ Un "tour" de centre-ville mêlant des rues denses et d'autres dépeuplées (rue Brulée en parallèle du CC des Capucins)
- ◆ Une image de ville définie par des événements / moins forte en temps creux
- ◆ Le tour du centre-ville est toujours le même !
- ◆ Tout comme l'offre commerciale, demande de découverte, d'imaginatif, de surprenant
- ◆ Image de la ville depuis l'extérieur : Sud du Luxembourg ou les hauts fourneaux ?
- ◆ Mauvaise image à la fois au national et par les habitants (Thionville-Bashing)

### Le tourisme

- ◆ Manque de passages le week-end
- ◆ Taux d'occupation moyen des hôtels : 60 %
- ◆ Quelle facilité à l'usage de la langue luxembourgeoise ?
- ◆ Horaires moins larges que demandé (12-14h et après 18h)
- ◆ Temps de séjour court, essentiellement de passage
- ◆ Manque d'un Musée d'intérêt ? captant "à l'abri" la demi-journée touristique en plus

### Les usages et les services

- ◆ Une continuité commerciale parfois entrecoupée : des interstices à travailler ?
- ◆ Manque d'un espace de loisir ou de jeux pour enfant, comme le proposent les retail-parcs de périphérie / L'enfant est un vecteur de l'économie locale.
- ◆ Le plateau piéton est ouvert aux véhicules le matin ! il est donc semi-piéton jusqu'à midi, brouillant la lecture et les usages ?

### Menaces

#### Le tourisme

- ◆ Projet de création de 2 nouveaux hôtels dans le quartier gare : crainte pour les hôtels existants

#### L'image du centre-ville

- ◆ Le stationnement payant est une barrière psychologique pour une ville moyenne
- ◆ Concurrence des espaces éphémères rives de Moselle pour les terrasses en été ?



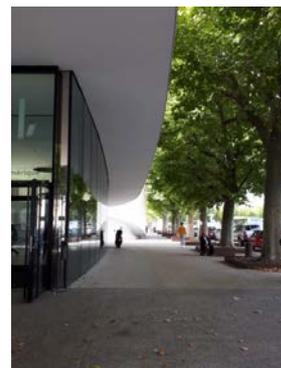
Parc Wilson



Place Turenne



Place du Luxembourg



Le Puzzle - Médiathèque



## Chantiers potentiels

- ◇ Travail progressif des entrées du centre-ville, proposition d'amélioration des espaces publics (en lien avec le plan piéton)
- ◇ Réflexion sur la ville ludique, les parcours de loisirs et les aires de jeux (en lien avec le plan piéton)
- ◇ Diagnostic des bâtis dégradés (en lien avec la délimitation des îlots stratégiques) et préalable à la concertation avec les propriétaires d'immeubles et à une éventuelle campagne de ravalement de façades
- ◇ Concertation avec les propriétaires de commerces (en lien avec l'observation de l'immobilier commercial)
- ◇ Complément de diagnostic sur les sources d'amélioration des marchés hebdomadaires
- ◇ Plan lumière (réflexion sur l'éclairage nocturne des quartiers, monuments et parcours)
- ◇ Étude de notoriété (réflexion sur les images de ville : image ressentie et image à communiquer)
- ◇ Proposition d'ateliers sur le marketing urbain (en lien avec l'Agglo ?)
- ◇ Renforcement de la concertation autour de l'animation du centre-ville, dialogue avec les associations



Terrasses



Points d'apports volontaires



Parcours d'art



Garde-corps au blason de la Ville



Patrimoine bâti, rue des Clarisses

# 4

## DISCOURS TRANSVERSAL

- ◇ CAPTER LES FLUX
- ◇ ATTIRER LES RICHESSES
- ◇ CONFORTER LES USAGES
- ◇ CONVAINCRE LES HABITANTS
- ◇ REDORER L'IMAGE

### 4. DISCOURS TRANSVERSAL

DES AXES DE TRAVAIL, RÉSUMÉS EN UN PARCOURS CLAIR



## Faire du centre-ville une étape incontournable.

### Capter les flux

Regroupant de nombreux équipements publics, plusieurs lycées, un tissu de petits commerces, de professions libérales et d'artisans, le centre-ville de Thionville est un pôle actif d'importance pour son bassin de vie. Accessible en train depuis la gare sur l'autre rive de la Moselle, en voiture avec l'autoroute à proximité, en bus avec l'arrivée demain de deux lignes à haut niveau de service, en vélo ou à pied, le centre-ville est autant une destination qu'un passage obligé. La gare qui catalyse de nombreux trajets pendulaires vers le Luxembourg, en diffuse d'autant les besoins en stationnement, jusqu'au grand parking de la place de la Liberté, de l'autre côté du centre-ville. Les parcours piétons qui traversent le centre-ville mériteraient une attention particulière, un fléchage encore plus efficace, un confort de circulation par tous les temps. La passerelle qui reliera le parvis de la gare au centre-ville viendra modifier les habitudes et donner un autre statut à la rue de la Poterne, nécessitant sûrement d'en repenser les abords pour aménager une nouvelle porte du centre-ville, attirante dès la sortie de la gare.

### Attirer les richesses

Partant du postulat que les flux sont un vecteur d'économie, et que cette place centrale peut, comme les autres zones d'activités, proposer une offre différenciée et attractive, il s'agit de mieux capter l'attention des chalands de passage. Que ce soit les employés ou les habitants ou les travailleurs transfrontaliers qui fréquentent la gare, ils devraient tous être amenés à avoir envie de s'y arrêter.

### Conforter les usages

L'expérience de se promener au centre-ville, c'est côtoyer ses façades colorées, ses places, ses lieux de convivialité et même ses espaces de loisirs, à deux pas des berges de la Moselle. Aujourd'hui très animée, la vie du centre-ville est ponctuée de nombreux événements au rythme des saisons. Néanmoins ces événements ne sont pas tous connectés au centre-ville et pourraient mieux participer à son animation. L'exemple récent de l'opération des « Bars et restaurants de garde » accessibles après les spectacles montre tout l'intérêt de mettre en relation la demande avec l'offre.

Le cadre de vie, souvent résumé à la hâte par quelques immeubles vides, offre déjà l'attrait nécessaire d'un haut lieu de convivialité pour les Thionvillois.

### Convaincre les habitants

De nombreux centres-villes ont cette particularité de regrouper une multitude de classes de population (des plus riches au plus en difficultés) et une multitude de type de logements (des plus vastes au plus vétustes). A voir les projets en cours, aux abords du centre-ville, le quartier est attractif pour les programmes neufs. Mais n'oublions pas l'existant, qui nécessite peut-être plus d'accompagnement pour de grandes rénovations en contexte bâti complexe. Le travers serait de laisser les logements neufs capter toute la demande au détriment de beaux potentiels de réhabilitation, même s'ils sont forcément plus lourds à mener.

### Redorer l'image

Thionville souffre-t-elle de son image ? Les atouts de la ville existent mais sont mal connus à l'extérieur du territoire. La ville est trop souvent associée soit à son passé sidérurgique soit à son contexte frontalier probablement réducteur. Le slogan « ville lumière » revient-il pour durer ? Il faudrait l'accompagner sur le long terme, en y associant une image de ville qui se rénove sans cesse. Un travail sur le marketing territorial de la ville est toujours une bonne occasion de « repositionner » l'image de marque de la commune, tant pour ses habitants qui réapprennent à l'aimer que pour les investisseurs ou les touristes potentiels qui pourront s'y attarder.

Concernant les espaces publics du centre-ville, les travaux de piétonisation des années 2000 ont apporté un élan de renouveau dont la ville avait bien besoin. Néanmoins, chaque décennie devrait être ponctuée de ce genre de grand projet d'embellissement, tant la ville se dégrade, en particulier pour ces points d'articulation, entre l'hyper-centre et les quartiers voisins. Aménagés après guerre, il est temps de redonner à ces espaces le faste qu'ils méritent.

### Donc débloquer les freins

Pour y arriver, pour réussir à mettre toutes les forces en présence autour du projet, la démarche se focalise sur 10 chantiers phares compilés sur une feuille de route et portés par les élus. Ces chantiers sont parfois sur le point d'être engagés, certains sont à renouveler, d'autres consistent à reprendre le temps de la concertation pour mieux avancer collégialement et sereinement.

## CAPTER LES FLUX

### ◇ Attirer les gens de passage :

De nombreux usagers de la gare (transfrontaliers)

Des stationnements bien fournis et accessibles en pourtour du centre-ville (« un double glacis de parking »)

Attirer le regard pour éveiller la curiosité vers le centre-ville

### ◇ Profiter des grands projets pour repenser les abords et les entrées :

Entrées du centre-ville marquées par les futurs arrêts de BHNS

Parcours piétons à conforter, séquences d'entrée depuis la place de la Liberté

### ◇ Apporter de la lisibilité et du confort aux piétons :

Espaces publics glissants, signalétique en place à renforcer





## ATTIRER LES RICHESSES

- ◇ **Considérer le centre-ville comme un centre-commercial :**  
confort, visibilité, usages en famille, services, conciergerie, ...
- ◇ **Qualifier l'offre commerciale :**  
Des produits à différencier (commerces de destinations), un savoir-faire commerçant à valoriser, des locomotives complémentaires aux petites boutiques indépendantes, ...
- ◇ **Compléter le service et l'accueil :**  
Des horaires mieux ajustés à la demande, un rapport qualité/prix tiré vers le haut, 75 % d'indépendants vu comme un atout, Internet (en concurrence ou en complément ?), ...
- ◇ **La question des loyers à mettre à plat :**  
Des prix forts à analyser, relancer la concertation avec les propriétaires, lien avec la densité commerciale (recentrer le linéaire ?), ...



## CONFORTER LES USAGES

- ◇ **Donner à re-découvrir le quartier :**  
Valoriser l'essence du centre-ville au-delà des commerces (les terrasses, le marché, l'animation des rues, les décors saisonniers, le patrimoine à éclairer), ...
- ◇ **Profiter des nombreuses animations :**  
Les connecter toujours au centre-ville, créer des parcours lisibles, éveiller la curiosité à partir des lieux générateurs de flux, ...
- ◇ **Développer les loisirs en lien avec les parcs et la Moselle :**  
Aménager les franges du centre-ville pour mieux connecter le quartier avec les anciens bastions, dévier les lieux de promenade vers le centre en y installant des étapes (aires de jeux, panneaux sur le patrimoine, parcours piétons ponctués de bancs), ...
- ◇ **Ramener la nature en ville :**  
Exploiter les espaces de nature existants, profiter des « entre-deux » pour y installer des respirations, développer des usages nouveaux (piste d'escalade sur les bastions ?), ...



## CONVAINCRE LES HABITANTS

### ◇ **Mettre en route et conserver les bonnes habitudes :**

De nouveaux logements à proximité du centre-ville, des consommateurs à catalyser

### ◇ **Développer les services à la personne et le commerce de proximité :**

Projet de maison médicale, conciergerie, plats en livraison, ...

### ◇ **Améliorer les îlots habités sous-exploités ou vétustes :**

Lutter contre les logements vacants, valoriser les cours, les intérieurs d'îlots, proposer des biens atypiques rénovés, accompagner les rénovations énergétiques, ...

### ◇ **Apporter les « plus » nécessaires aux logements de centre-ville :**

Des jardins disponibles dans d'autres quartiers, des solutions de stationnement satisfaisantes pour résidents, des garages vélos sécurisés et bien répartis, ...



## REDORER L'IMAGE

### ◇ **Pousser le slogan « ville lumière » vers un plan d'aménagement nocturne :**

Poursuite de la mise en valeur du patrimoine, traitement qualitatif de tous les espaces publics, des ambiances lumineuses pour chaque rue/quartier, ...

### ◇ **Proposer la mise en valeur des lieux insolites :**

Ruelles, courettes, passages sont des lieux recherchés des touristes. Reconquérir ces lieux mal-entretenus valorise aussi le reste des espaces (une attention uniforme à la qualité des aménagements), ...

### ◇ **Soigner les entrées au centre-ville :**

Élargir le traitement urbain du cœur de ville au-delà du plateau piéton (la Place Turenne est stratégique, car entre le centre-ville et la Place de la Liberté), faire « disparaître » les voitures par une intégration des poches de stationnement, ...

### ◇ **Travailler les bâtis à effet levier et anticiper les projets :**

Accompagnement des projets ou actions ponctuelles lourdes, marquantes pour l'image de la ville

## FIL ROUGE ET CHANTIERS PROPOSÉS

- ◇ **FIL ROUGE**
- ◇ **CHANTIER N°1 : PLAN PIÉTON**
- ◇ **CHANTIER N°2 : POSITIONNEMENT DE L'OFFRE COMMERCIALE**
- ◇ **CHANTIER N°3 : MISE EN PLACE D'UN OFFICE DU COMMERCE**
- ◇ **CHANTIER N°4 : OBSERVATION DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL**
- ◇ **CHANTIER N°5 : OBSERVATION DU MARCHÉ IMMOBILIER DE CENTRE-VILLE**
- ◇ **CHANTIER N°6 : DÉLIMITATION DES ÎLOTS OU DES BÂTIS STRATÉGIQUES**
- ◇ **CHANTIER N°7 : ÉTUDE DES BÂTIS DÉGRADÉS / RAVALEMENT DE FAÇADE**
- ◇ **CHANTIER N°8 : PLAN LUMIÈRE**
- ◇ **CHANTIER N°9 : APPROCHE DU MARKETING TERRITORIAL**
- ◇ **CHANTIER N°10 : ENQUÊTE AUPRÈS DES CHALANDS ET DES COMMERÇANTS**

## 5. FIL ROUGE ET CHANTIERS PROPOSÉS

### LE FIL ROUGE

- ◇ Un facilitateur dans une démarche à plusieurs niveaux et regroupant de nombreux partenaires
- ◇ Un accompagnement dans la vision transversale des études
- ◇ Un suivi des dispositifs et une recherche constante de partenariats

### LES CHANTIERS

- ◇ Des actions directes
- ◇ Des compléments de diagnostic
- ◇ Des études approfondies
- ◇ Des temps d'expérimentation ou de concertation

### POUR Y ARRIVER

- ◇ Régularité des réunions (pour des points d'étape tous les mois ?)
- ◇ Une équipe autour du projet (services de la ville, de l'agglomération et de l'AGURAM)
- ◇ Une bonne gouvernance à organiser avec les partenaires
- ◇ Une cohésion des études et une recherche de mutualisation sur certaines étapes
- ◇ Des élus référents sur chaque chantier, moteurs de la démarche
- ◇ Une concertation nécessaire à calibrer progressivement
- ◇ Des financements possibles à approfondir

## LE FIL ROUGE

### Action cœur de ville, une démarche nationale

- ◇ Mobilisation de 5 milliards d'euros sur 5 ans
- ◇ Permettre aux villes moyennes de retrouver un meilleur équilibre entre centre et périphérie, et ainsi redonner attractivité et dynamisme aux centres-villes
- ◇ Contrat entre la commune, l'intercommunalité et les partenaires du plan



### Pour accompagner les communes dans leurs projets

- ◇ Mise en place d'une gouvernance d'un projet et d'une ingénierie pour être financé
- ◇ Trois promotions de communes aidées (Thionville serait dans la 2<sup>ème</sup>)



**Autres dispositifs :** Thionville figure parmi les villes moyennes ciblées par la région Grand-Est  
Séminaire SRADDET du 15/03/2018



## LES CHANTIERS À CALIBRER POUR 2018

La feuille de route se construit

### Actions directes

- ◆ Stationnements vélos à multiplier
- ◆ Sol glissant à résorber
- ◆ Apports au dossier FISAC
- ◆ Mise en place du DPU pour les commerces (PSCAP)
- ◆ Compléter l'ingénierie interne (manager ou représentant ?)
- ◆ Mission de ré-occupation des rez-de-chaussée commerciaux
- ◆ Travail progressif des entrées du centre-ville (partie sur les espaces publics, dans le Plan piéton)
- ◆ Concertation avec les propriétaires de commerces (en lien avec l'observatoire)

### Compléments de diagnostic

- ◆ CCI : analyse de l'enquête sur les commerces vacants
- ◆ Enquête commerçants – consommateurs (type « baromètre », en partenariat avec l'APECET ?)
- ◆ Étude des bâtis dégradés, préalable à la concertation avec les propriétaires et campagne de ravalement de façades

### Étude approfondie

#### Déjà lancées :

- ◆ Étude de Stationnement (Ville de Thionville)
- ◆ Caractérisation des logements vacants (CAPFT)
- ◆ Plan lumière / éclairage nocturne – A venir (Ville)

#### Autres :

- ◆ Plan piéton (accessibilité, signalétique, parcours)
- ◆ Observation du marché immobilier de centre-ville
- ◆ Étude de positionnement de l'offre commerciale
- ◆ Observation de l'immobilier commercial, base de données initiale pour le manager de CV
- ◆ Mission foncière (en lien avec l'EPFL) délimitation des bâtis ou îlots stratégiques

### Temps de concertation ou d'expérimentation

- ◆ Concours d'idées ou démarche participative sur la ville ludique (lien avec vie de quartier)
- ◆ Ateliers de concertation avec les commerçants (sur les nouveaux modes de consommation)
- ◆ Charte et stratégie commerciale (à l'échelle de la ville) pour définir les règles d'implantation (lien avec le PLU)



## LES CHANTIERS À CALIBRER POUR 2018

La feuille de route  
se construit

- ◇ Chantier n°1 : Plan Piéton
- ◇ Chantier n°2 : Positionnement de l'offre commerciale
- ◇ Chantier n°3 : Mise en place d'un Office du commerce
- ◇ Chantier n°4 : Observation de l'immobilier commercial
- ◇ Chantier n°5 : Observation du marché immobilier de centre-ville
- ◇ Chantier n°6 : Délimitation des îlots ou des bâtis stratégiques
- ◇ Chantier n°7 : Étude des bâtis dégradés / ravalement de façade
- ◇ Chantier n°8 : Plan lumière
- ◇ Chantier n°9 : Approche du marketing territorial
- ◇ Chantier n°10 : Enquête auprès des chalandes et des commerçants



### CHANTIER N° 1 :

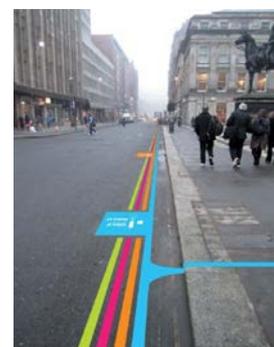
#### LE PLAN PIÉTON

**Objectif** : rendre plus facile, rapide et agréable l'ensemble des déplacements piétons de la vie courante

**Finalité** : présenter un plan stratégique proposant des solutions pour réduire les discontinuités, accroître les espaces dédiés aux piétons et plus globalement donner envie de marcher.



**Les priorités d'attractivité du centre-ville**  
Extrait du baromètre du centre-ville et des commerces - Usages et attentes des Français



**Méthode** : la démarche s'articule entre un travail cartographique et statistique, un diagnostic spatial et une approche quantitative / qualitative avec de l'observation de terrain visant à comprendre les comportements et les motivations des marcheurs.

**Note** : de nombreux éléments abordés dans le cadre de cette démarche ont d'ores et déjà été constitués / récoltés dans le cadre de l'étude « revitalisation du centre-ville ». Ils sont donnés à titre indicatif.

**Question** : quelle concertation avec les usagers / habitants du centre-ville ? Existe-t-il des comités de quartiers sur lesquels s'appuyer ?

**Étapes** :

1. Élaboration d'un « Porter à connaissance » par les différents services techniques concernés
2. Travail cartographique et statistique
3. Enquête d'attractivité / comptages des flux piétons
4. Identification des itinéraires et / d'espaces à enjeux : définition du plan d'actions
5. Expérimentation in situ

Concernant cette phase d'expérimentation, trois champs d'actions pourront être investis :

- ◆ actions d'aménagement,
- ◆ actions artistiques et de ludification de l'espace public,
- ◆ actions de sensibilisation et de communication.

Partant d'actions peu coûteuses, jusqu'à la reconfiguration complète de l'espace public, il s'agit de proposer, de tester et de pérenniser des aménagements urbains.

**Proposition** :

Commencer directement, avec l'appui et la connaissance des services, par la phase d'identification des itinéraires à enjeux et mettre en place l'expérimentation.

## CHANTIER N° 1 :

### LE PLAN PIÉTON – PHASE D'EXPÉRIMENTATION

**Axes de travail proposés :**

- ◆ La ville ludique et les nouveaux usages du centre-ville
- ◆ Les portes d'entrée du centre-ville / des franges à valoriser

Projet d'application smartphone,  
Service Jeunesse et Sport,  
Ville de Thionville



Poursuite des réflexions :  
les premières pistes en image !



## CHANTIER N° 2 :

### ÉTUDE DE POSITIONNEMENT DE L'OFFRE COMMERCIALE

**Objectif** : À l'aide de comparaisons urbaines, observer les manques d'infrastructures commerciales au centre-ville et les seuils d'apparition d'enseignes pouvant être motrices

**Finalité** : Définir et orienter la stratégie commerciale du centre-ville de Thionville.

#### Phase 1 :

Réaliser :

- ◆ un travail de compilation de stratégies commerciales de villes moyennes similaires
- ◆ Observer les seuils d'apparition d'enseignes selon la taille des villes et leurs fonctions

#### Phase 2 :

Définir la stratégie de Thionville pour son commerce de centre-ville :

- ◆ Déterminer le positionnement commercial que veut avoir la commune pour son centre-ville en fonction des potentialités exogènes
- ◆ Choisir les espaces répondant au mieux aux attentes d'implantation des enseignes

#### Phase 3 :

Mettre en place la stratégie définie :

- ◆ Rechercher les investisseurs pour les projets
- ◆ Mettre en avant les espaces ciblés dans la stratégie

#### Méthode :

Comparer des villes similaires à Thionville : à partir de quelques indicateurs

- ◆ Sociodémographiques
- ◆ Commerciaux
- ◆ Urbains
- ◆ De centralité

Retirer les actions mises en place favorables au dynamisme du commerce de centre-ville par les élus, les commerçants,...

Voir les seuils d'apparition (taille des agglomérations) d'enseignes nationales qui peuvent être des locomotives.

Cela peut permettre de cibler des enseignes à prospecter pour la collectivité

Commune	Population municipale 2015	Population EPCI 2015
Albi	49 475	81 862
Sète	43 620	97 051
Boulogne-sur-Mer	42 366	116 589
Angoulême	42 081	106 371
Castres	41 483	78 445
Bourg-en-Bresse	40 819	73 131
Gap	40 776	41 669
Arras	40 721	103 234
<b>Thionville</b>	<b>40 665</b>	<b>79 028</b>
Tarbes	40 593	77 440
Draguignan	40 278	106 476
Compiègne	40 200	71 335
Chartres	38 875	122 163
Montélimar	38 397	62 831



## CHANTIER N° 2 BIS :

### VERS LA DÉFINITION DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE

**Objectif :** À l'aide des outils règlementaires de l'urbanisme et des outils cadrant la collaboration, mettre en place une stratégie partagée pour le commerce de centre-ville et de périphérie  
**Finalité :** faire adhérer les différents acteurs autour d'un projet et d'une charte

#### Phase 1 :

Diagnostic issu :

- ◆ Des études AGURAM
- ◆ De l'étude CCI

#### Phase 2 :

Concertation avec les acteurs pour établir le projet

- ◆ Les professionnels : associations de commerçants
- ◆ Chambres consulaires : CCI, CMA
- ◆ Mairie

#### Phase 3 :

Mettre en place des outils pour remplir les objectifs du projet :

- ◆ Création d'une charte collaborative
- ◆ Utilisation d'outils du PLU (OAP...)
- ◆ Créer et expérimenter de nouveaux outils de collaboration



## CHANTIER N° 3 :

### MISE EN PLACE D'UN OFFICE DU COMMERCE

#### Qu'est-ce qu'un office du commerce ?

Il s'agit d'un organisme (statut à déterminer) qui porte les actions pour le commerce de centre-ville. Il peut associer :

- ◆ les commerçants et les élus, comme dans le cas de Lunéville,
- ◆ Les commerçants et d'autres financeurs (collectivités, investisseurs privés,...), comme à Oullins.

A Oullins, cet organisme porte le projet de revitalisation commerciale. L'association s'occupe du management de centre-ville, ainsi que du marketing urbain.

#### Avantages

- ◆ La séparation formelle entre la mairie et la structure de management de centre-ville permet d'être en partenariat avec des privés
- ◆ Portage d'idées différentes face aux collectivités
- ◆ Une plus grande liberté dans les propositions formulées
- ◆ Emploie en direct le manager de centre-ville

- ◆ Possibilité de relais pour l'organisation d'ateliers du commerce

#### Inconvénients

- ◆ Absence d'économie d'échelle au niveau du travail administratif (gestion de l'association,...)

#### Pour exemple : Structuration de l'association Oullins Centre-ville

- ◆ La structure de management de centre-ville :
  - ◆ Gère les études, les actions de formations, la prospection, ...
- ◆ Le collège des commerçants :
  - ◆ Organise les événements du centre-ville

#### Conditions de réussite d'un office du commerce

Coopération et coordination entre les différents partenaires, la structure de management de centre-ville et la mairie.



## CHANTIER N° 4 :

### OBSERVATION DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL

**Objectif** : connaître précisément l'offre en immobilier commercial pour faciliter la décision et la prospective commerciale.

**Finalité** : offrir un outil pour orienter les actions publiques sur le commerce et le soutien aux projets privés.

#### Phase 1 :

Mise en place de l'outil :

- ◆ Déterminer les besoins pour l'outil (renseignements)
- ◆ Remplir la base de données sur les cellules commerciales et les commerçants.

#### Phase 2 :

Porter une vision stratégique de lutte contre la vacance

- ◆ Cibler les cellules inoccupées de longue date, ne répondant pas aux attentes des porteurs de projets
- ◆ Agir sur l'immobilier : remembrement - négociation avec les propriétaires

#### Phase 3 :

Capitalisation des résultats de la base de données

- ◆ Prospecter les porteurs de projets et les enseignes en fonction des cellules disponibles
- ◆ Mettre à jour la base de données

**Méthode** : la démarche s'articule entre un travail de collecte et de vérification de données qui recense les différentes cellules commerciales. Puis une base de données est mise en forme avec plusieurs qualificatifs pour chaque local commercial.

#### Utilisation

Ce type de base de données est souvent mis en place par les managers de centre-ville (par exemple Mulhouse) qui s'en servent pour prospecter auprès des enseignes et pour trouver rapidement un local pour un porteur de projet

#### Conditions de réussite

Coopération entre les différents acteurs (APECE, mairie, CCI,...) pour l'obtention des données.

#### Items des qualificatifs des locaux commerciaux

- ◇ Adresse du local : précise l'attractivité de la rue
- ◇ Photo : offre un visuel rapide de la cellule
- ◇ Surface : éléments importants pour les enseignes ou les porteurs de projet
  - ◆ de vente
  - ◆ de réserve
- ◇ Linéaire de vitrine : élément demandé par les enseignes ou les porteurs de projet
- ◇ Descriptif du local : information complémentaire pour répondre au mieux à l'attente du porteur de projet
- ◇ Conditions : élément demandé par les enseignes ou les porteurs de projet
  - ◆ type de bail
  - ◆ durée du bail
  - ◆ loyer au m<sup>2</sup> demandé
- ◇ Contact
- ◇ Propriétaire
- ◇ Informations sur le commerçant locataire : gestion dans le temps du commerce
  - ◆ type de commerce : gamme offerte par le centre-ville
  - ◆ Âge : anticipation pour les reprises d'activité
  - ◆ date de fin du bail : connaître la date potentielle de remise sur le marché du local



## CHANTIER N° 5 :

### OBSERVATION DU MARCHÉ IMMOBILIER DE CENTRE-VILLE

**Objectif** : comprendre les caractéristiques du parc immobilier ancien en centre-ville, le profil des acheteurs et les principaux critères d'estimation des biens.



**Objectif** : comprendre les caractéristiques du parc immobilier ancien en centre-ville, le profil des acheteurs, la typologie des biens vendus et les principaux critères d'estimation des biens.

**Méthode** : la démarche s'articule autour d'un travail statistique et cartographique, complété par des entretiens et une approche analytique.

Le travail mené à bien devra permettre de préciser le profil des ménages qui achètent dans l'ancien et de caractériser les types de transactions dans le parc existant. Un retour d'expérience issu des opérateurs immobiliers intervenant dans l'ancien est envisagé.

#### Étapes de travail :

1. En préambule et en complément des éléments d'études déjà disponibles, une analyse du marché local de l'habitat, prenant en compte les besoins des ménages, leur profil et les caractéristiques principales concernant le marché de l'ancien et du neuf sera réalisée. A partir des analyses menées à bien à l'échelle de l'agglomération thionilloise et de la ville de Thionville, une focale sera réalisée sur le centre-ville de Thionville.
2. Le volet concernant le parc ancien, en centre-ville, fera l'objet d'une analyse spécifique afin de mettre en évidence ses caractéristiques propres (état du parc, datation...) et le profil des acheteurs et des biens vendus (base PERVAL, données notariales), complétées par des auditions d'acteurs locaux (agents immobiliers).
3. A partir des données exploitables concernant les transactions dans l'ancien et des compléments mobilisables, l'étude tentera, sous forme d'expérimentation, de donner les éléments de compréhension du marché immobilier de centre-ville sur le marché de seconde main, mais aussi de décrypter les principaux critères d'estimation des biens immobiliers (localisation, surface, état du bâti, qualité, équipements, potentiels d'évolution, ...).
4. Un éventuel retour d'expérience des opérateurs immobiliers de centre-ville pourrait être envisagé. La limite de l'exercice étant ici la transparence d'informations de la part des promoteurs interrogés et la diversité ou non des modes opératoires retenus dans le bâti ancien (démolition/reconstruction, acquisition/amélioration...).

## CHANTIER N° 6 :

### DÉLIMITATION DES ÎLOTS OU DES BÂTIS STRATÉGIQUES (PARTENARIAT EPFL)

**Objectif** : repérer les immeubles ou les groupes de bâtiments les plus délabrés, pour calibrer l'accompagnement nécessaire. Il s'agit d'une phase de ciblage, avant des propositions programmatiques sur les sites les plus problématiques.



### RÉFLEXION OPÉRATIONNELLE SUR LES ÎLOTS OU BÂTIS STRATÉGIQUES (2019)

**Objectif** : suite au diagnostic sur le marché immobilier de centre-ville, l'EPFL pourra poursuivre les investigations par des études de cas concrets (sur les îlots ou bâtis stratégiques) avec un test type "bilan promoteur" en regard d'un programme hypothétique, une mobilisation des acteurs de l'immobilier ou une rencontre des propriétaires privés. Cette démarche innovante pourrait être engagée pour 2019.

#### Méthode :

Par la superposition d'indicateurs, ciblant les secteurs problématiques en matière :

- ◆ d'habitat (poches de logements vacants et/ou insalubres, état du bâti, proximité des espaces de stationnement, ...)
- ◆ d'espaces publics (accessibilité des rues piétonnes, stationnements en entrée de plateau piéton, parcours piétons privilégiés existants ou à venir, ...)
- ◆ de commerces (coupures dans le linéaire commercial, cellules vacantes, attractivité différentielle des rues commerçantes, ...)

Ces indicateurs pourront être complétés. Ils pourront être intégrés à partir des volets thématiques prévus dans l'étude de redynamisation du centre-ville confiée par la ville à l'AGURAM, ou depuis d'autres études en cours (étude de stationnement menée par la Ville, diagnostic CCI, ...).

Les connaissances de terrain des services techniques ou des élus seront interrogées pour enrichir le diagnostic.

Les groupes de bâtis les plus impactés seront délimités par secteurs.

Les bâtis isolés seront pointés comme "ponctuels" mais pourront être associés avec des bâtis voisins pour favoriser les potentiels de projet.

Cette mission de "délimitation des îlots stratégiques" s'arrête à l'esquisse sommaire des potentiels de projet pour chaque îlot ou bâti stratégique.

Elle pourra être complétée par la mise en place d'un référentiel foncier (selon les attentes de l'EPFL et/ou de la ville), non compris pour 2018.

L'EPFL pourra ensuite reprendre des études approfondies secteur par secteur, pour des propositions programmatiques plus fines (tranche conditionnelle de compétence AGURAM) ou des études de faisabilités opérationnelles (hors compétence AGURAM, voir sujet n°3 pour 2019).

A noter : le périmètre d'étude pourra être plus large que le périmètre de la convention foncière. La démarche s'articule entre un travail cartographique et statistique, un diagnostic spatial et une approche quantitative / qualitative avec de l'observation de terrain visant à comprendre les comportements et les motivations des marcheurs.



## CHANTIER N° 7 :

### ÉTUDE DES BÂTIS DÉGRADÉS EN VUE DE LA MISE EN PLACE D'UNE CAMPAGNE DE RAVALEMENT DE FAÇADES

**Objectif** : inciter les riverains du centre-ville à refaire la façade des bâtiments dont ils sont propriétaires pour contribuer à une revalorisation globale du secteur, en les amenant à réaliser dans le même temps des travaux d'isolation thermique des bâtiments.

**Méthode** :

À l'intérieur du périmètre du centre-ville, identifier les différentes rues / places à traiter, puis phaser les interventions en définissant chaque année la/les rue(s) prioritaires retenue(s).

Définir un outil d'intervention permettant d'établir les travaux (à partir d'un nuancier pour les façades, les huisseries, les ferronneries...), de préciser les attendus en matière d'isolation thermique et de décliner les différentes aides de la collectivité et de ses partenaires potentiels.



Poursuite de l'opération entamée dans les années 2000 sur l'hyper-centre. Les arcades colorées en sont caractéristiques.

## CHANTIER N° 8 :

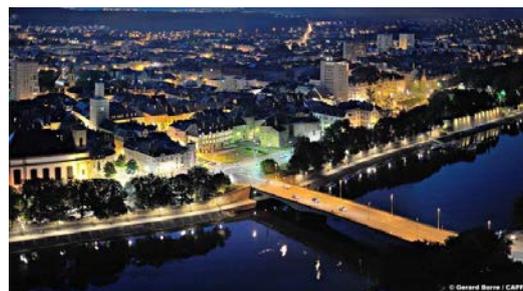
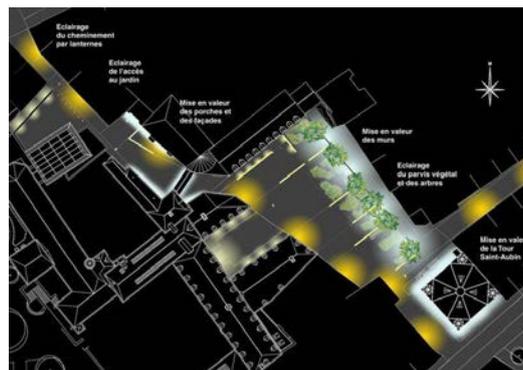
### PLAN LUMIÈRE

**Objectif** : penser le cadre d'une mise en lumière de la ville

Finalité : mettre en valeur la ville par la lumière



L'Hôtel de ville en calendrier de l'avant  
Source Picture factory



**Objectif :** penser le cadre d'une mise en lumière de la ville  
**Finalité :** mettre en valeur la ville par la lumière

**Méthode :** 3 axes d'études

- ◇ Patrimonial :
  - ◆ déterminer les bâtiments à mettre en valeur
- ◇ Techniques – sécuritaires
  - ◆ Maîtrise de la consommation d'énergie
  - ◆ La lumière comme sécurité des espaces publics
  - ◆ Réduction des nuisances (la lumière au rythme de la ville)
- ◇ Créer des ambiances urbaines :
  - ◆ Création de cheminements
  - ◆ Différencier des quartiers
  - ◆ Faire place à la créativité

**Utilisation**

Introduire non plus de façon ponctuelle (période de Noël) la lumière dans la ville, afin de véhiculer une image nouvelle, à l'instar l'image de villes comme Chartres ou à une autre échelle Lyon.

## CHANTIER N° 9 : APPROCHE DU MARKETING TERRITORIAL

### A Saint-Etienne, le centre-ville miné par la pauvreté

La ville de la Loire illustre le cas de figure, fréquent, où les revenus les plus élevés se trouvent en périphérie

**Le quartier de Bonlieux, à Saint-Etienne.**

Le quartier de Bonlieux, à Saint-Etienne, est un quartier populaire, ancien, qui a subi de nombreuses transformations. Il est caractérisé par ses bâtiments en pierre et ses rues étroites. Le quartier est souvent cité en exemple pour sa situation défavorable, avec une forte concentration de logements sociaux et une population à faible revenu.

**Dans cette ville frappée par la crise industrielle, l'urgence portait sur la sauvegarde de l'emploi, et avec la renaissance urbaine**

Malgré la situation difficile des quartiers populaires, l'évolution démographique et économique de la ville ne se distingue pas fondamentalement des cités de taille comparable.



Campagne d'affichage dans le métro parisien

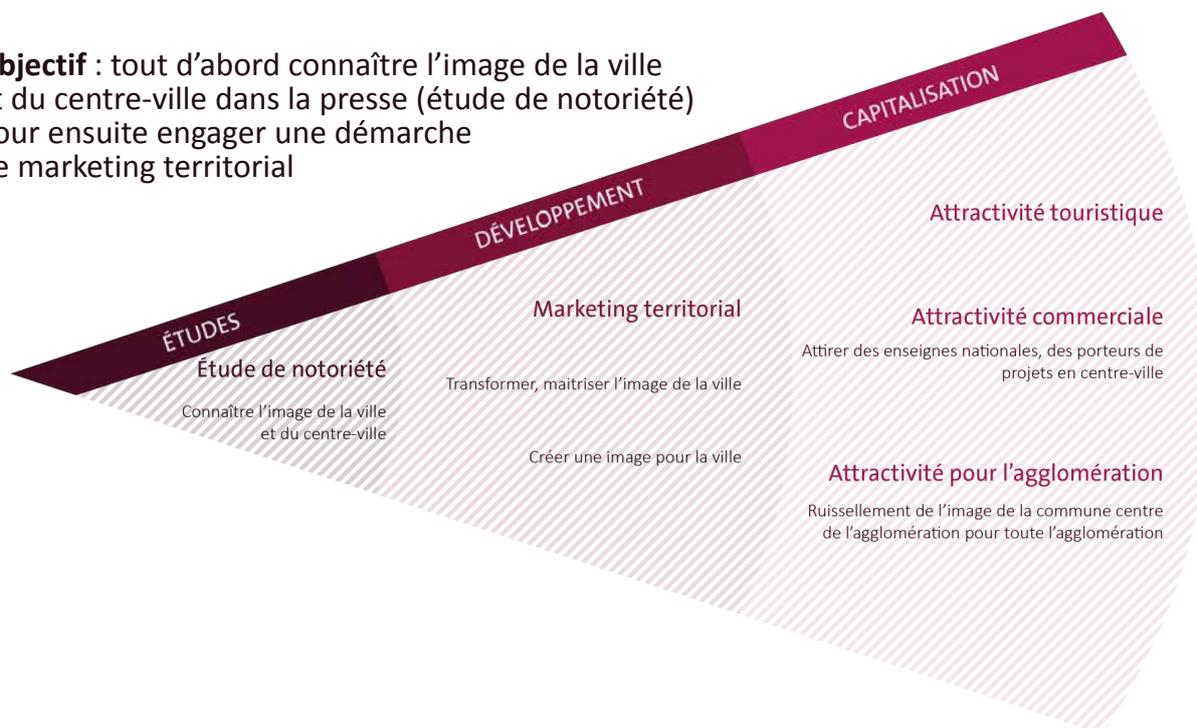


Affiche de la ville de Saint Étienne (en ligne en 2018)/  
Extraits du Monde des 9, 20 et 27 décembre 2014

### A Saint-Etienne, pauvreté n'est pas fatalité

Malgré la situation difficile des quartiers populaires, l'évolution démographique et économique de la ville ne se distingue pas fondamentalement des cités de taille comparable.

**Objectif :** tout d'abord connaître l'image de la ville et du centre-ville dans la presse (étude de notoriété) pour ensuite engager une démarche de marketing territorial



## CHANTIER N° 9 :

### APPROCHE DU MARKETING TERRITORIAL : PHASE 1 ÉTUDE DE NOTORIÉTÉ

#### Méthode :

- ◇ Interrogation d'une base de données de titre de presse
- ◇ Mise en place d'une base de données des articles faisant mention de Thionville
- ◇ lecture et analyse de la base de données
  - ◆ Motifs d'apparition
  - ◆ Mots-clés récurrents

#### Échantillon

- ◇ Titres de la presse quotidienne nationale
- ◇ Presse régionale

#### Utilisation

Dans une logique de travail sur l'attractivité, la mise en place d'une étude de presse permet de connaître l'image renvoyée par la ville de Thionville (à l'échelle nationale) et plus précisément du centre-ville (plus à une échelle régionale). Celle-ci peut nourrir une démarche de marketing territorial pour corriger une image négative ou l'absence d'image ou pour capitaliser sur une image positive. Une démarche de marketing peut aider le tourisme également (voir l'exemple de Lyon) pas uniquement favorable



### PHASE 2 DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE



## 5. FIL ROUGE ET CHANTIERS PROPOSÉS

CHANTIER N° 10 :  
ENQUÊTE AUPRÈS  
DES CHALANDS  
ET DES COMMERÇANTS

QUELLES ATTENTES  
DE LA POPULATION

DEMAIN : DES CENTRES-VILLES À PERSONNALISER  
Des attentes et leviers très différents en fonction  
des profils et des typologies de villes



Extrait de l'enquête menée par l'Institut CSA en 2017  
/ BAROMÈTRE DU CENTRE-VILLE ET DES  
COMMERCES- Usages et attentes des Français

**Objectif** : comprendre les motifs de fréquentation, les attentes, les leviers, ... pour valider ou réorienter les actions pour la redynamisation du centre-ville (en lien avec plusieurs études comme le plan piéton, le positionnement de l'offre commerciale, les sources d'amélioration des espaces publics ou des marchés hebdomadaires, ...)

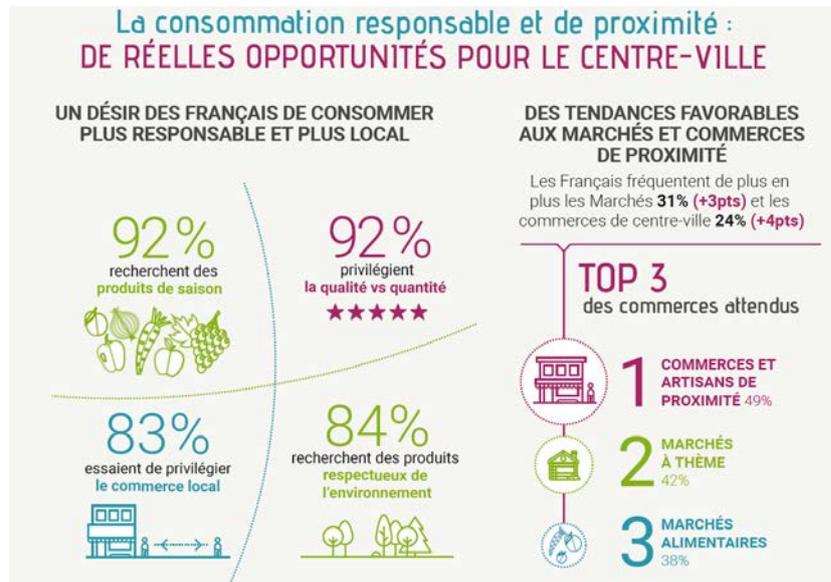


## CHANTIER N° 10 (AVEC OPTIONS ÉLARGIES) :

### ENQUÊTE AUPRÈS DES CHALANDS ET DES COMMERÇANTS

A QUESTIONNER AUSSI :

- ◇ QUELS POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT POUR LES MARCHÉS HEBDOMADAIRES
- ◇ QUELLES IMAGES DE LA VILLE À VALORISER POUR COMMUNIQUER SUR SES ATOUTS



Extrait de l'enquête menée par l'Institut CSA en 2017 / BAROMÈTRE DU CENTRE-VILLE ET DES COMMERCES- Usages et attentes des Français





**ÉQUIPE PROJET :**

*Emmanuelle BIANCHINI, volet HABITAT*

*Stéphane EGRAZ, volet ESPACES PUBLICS - MOBILITÉ - STATIONNEMENT*

*Benoit LESNE, Stagiaire*

*Damien LEVÉ, volet ATTRACTIVITÉ - CADRE DE VIE*

*Michel STENTA, volet COMMERCES*

*Fabienne VIGNERON, volet COMMERCES*

 Retrouvez toutes les publications de l'agence : [www.aguram.org](http://www.aguram.org)

Directeur de la publication : Patricia GOUT

Étude réalisée par : Équipe AGURAM

Chef de projet : Damien LEVÉ

Réalisation graphique et cartographique : AGURAM

Source et crédit photographique : AGURAM

Date de parution : avril 2018

**AGURAM**  
AGENCE D'URBANISME  
D'AGGLOMÉRATIONS DE MOSELLE  
Immeuble Ecotech | 3 rue Marconi | 57070 METZ |  
tél. : 03 87 21 99 00 | [contact@aguram.org](mailto:contact@aguram.org) |