



## GROUPES DE TRAVAIL

### “ REDYNAMISATION DU CENTRE-VILLE DE THIONVILLE ”



Résumé  
des ateliers



# 1. ORGANISATION ET OBJECTIFS DE LA DÉMARCHÉ

---

## LA CONCERTATION POUR ÉLARGIR LE DÉBAT ET FAIRE AVANCER LA DÉMARCHÉ

En organisant ces 12 groupes de travail, l'ambition de l'équipe municipale était de prendre le temps d'une concertation musclée sur un sujet complexe. Ce temps est bénéfique, presque nécessaire, pour le bon déroulé de la démarche et viendra surtout fonder les prochaines étapes de manière partagée.

En évoquant la redynamisation du centre-ville, on parle à la fois des commerces, des logements, du stationnement, des déplacements piétons, de l'attractivité, sans oublier l'image globale de la ville. La première phase d'étude (restituée en mars 2018) a permis de poser un diagnostic « externe » sur l'ensemble de ces thématiques. Il devait être complété et renforcé **par le ressenti des habitants, des commerçants, des élus,...**

Au cours de ces rencontres, nous avons découvert (ou re-découvert) d'autres facettes du quartier, son histoire, ses préoccupations quotidiennes, ses discussions sur l'avenir.

Nous vous proposons, par cette synthèse des groupes de travail, de retracer les grandes lignes de cette étape enrichissante pour tous. Cela vous donnera peut-être l'envie de retrouver un des sujets directement dans les supports de présentation des différentes séances, ou même de suivre les prochaines étapes de la démarche.

## UNE CENTAINE DE PARTICIPANTS, PARMIS LES ACTEURS DU CENTRE-VILLE

Une centaine de personnes se sont exprimées sur les caractéristiques du centre-ville d'aujourd'hui, ainsi que sur ses possibilités d'amélioration. Appelés pour leurs fonctions, leurs investissements, leurs responsabilités ou leurs motivations, les participants ont pu s'impliquer dans un des groupes selon leur thématique de prédilection :

- **Cadre de vie - Espaces publics**, les 05/10, 19/10 et 09/11/2018 ;
- **Habitat - Foncier**, les 11/10, 25/10 et 16/11/2018 ;
- **Commerces - Attractivité**, les 02/10, 16/10 et 06/11/2018 ;
- **Marketing territorial**, les 10/10, 07/11 et 20/11/2018.

C'est en multipliant les regards qu'on arrive à capter les enjeux de la ville pour l'ensemble de ses habitants : du commerçant au chaland, du livreur à l'investisseur, de l'historien au lycéen,...

## PASSER DU DIAGNOSTIC À LA MISE EN ACTION

Pour chaque thématique les questionnements soulevés par le diagnostic ont été repris, étoffés autour de débats généraux, puis une ou plusieurs actions précises ont été détaillées. Les trois séances ont été imaginées pour accompagner les participants dans la **prise de connaissance de la thématique**, dans un **remue-méninge d'idées**, puis **vers des propositions argumentées** collectivement. Le résultat est une liste d'actions non exhaustive, connectée aux différents enjeux du centre-ville. Certaines sont très abouties ou partiellement engagées. D'autres restent à construire et nous amèneront à prospecter davantage dans les sources de redynamisation du centre-ville.

## UN CADRE DE RÉFÉRENTS POUR CHAQUE THÉMATIQUE

Chaque groupe de travail est encadré par des élus et des techniciens de la ville ou de la communauté d'agglomération. Les référents apportent leurs compétences et leur connaissance, mais aussi leur relais potentiel dans la mise en œuvre des actions proposées.

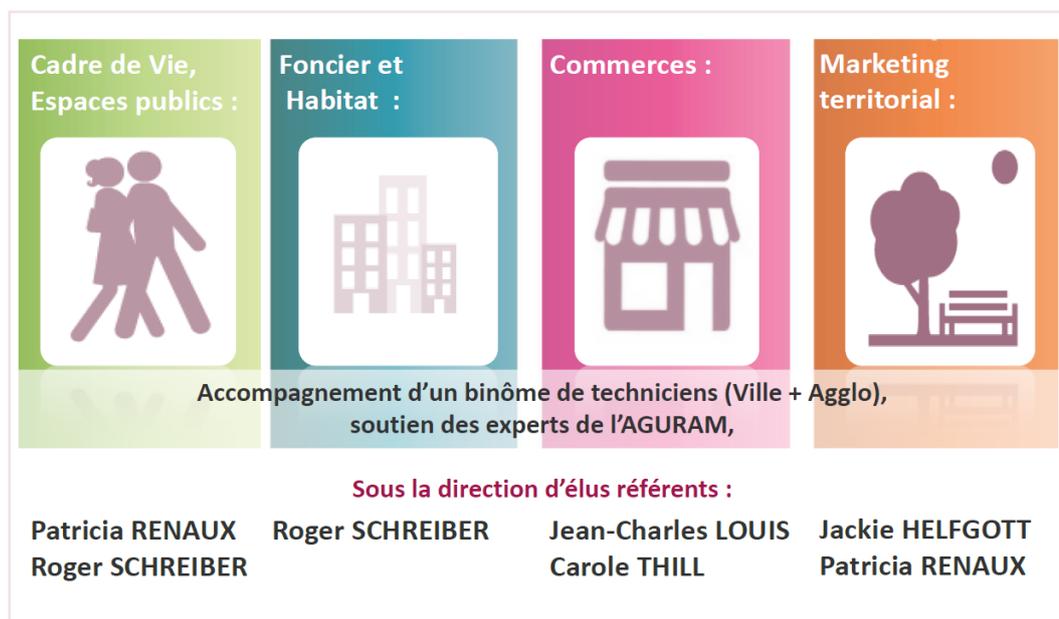


Schéma issu de la présentation des groupes de travail – les référents des 4 thématiques abordées.

## LA CONCERTATION COMME ARTICULATION ET SOCLE DE LA STRATÉGIE

Imbriquée dans la démarche globale, cette phase de concertation se joue en parallèle du dispositif « Action Cœur de Ville » avec ses premières actions ciblées dès 2018. Les groupes de travail ont repris et complété le diagnostic (Carte d'identité du centre-ville) et viendront surtout renforcer les pistes de réflexions pour le plan d'actions de 2019.

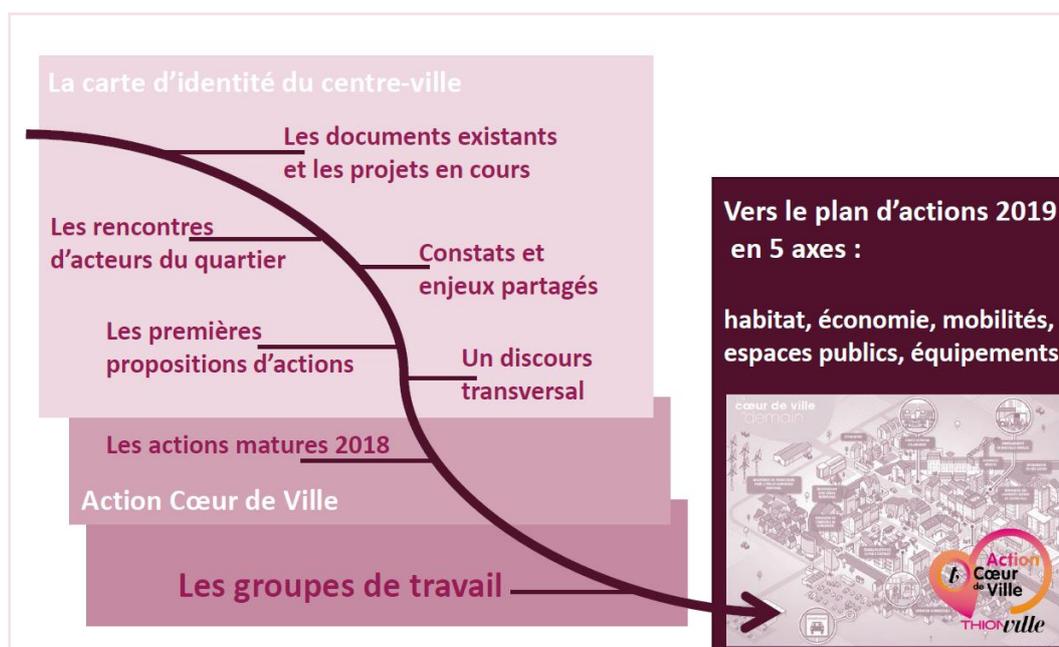


Schéma issu de la présentation des groupes de travail – étapes de la démarche, vers le plan d'action 2019.

## 2. DÉROULEMENT DES GROUPES DE TRAVAIL

### VOLET CADRE DE VIE / ESPACES PUBLICS



#### GT 1 – Les places du Luxembourg, de la République et Turenne

Ces trois grandes places constituent des portes d'entrée vers le centre-ville, traversées par les piétons provenant des quartiers voisins. Elles sont toutes les trois intégrées au fonctionnement de l'hyper-centre et avant tout dédiées au stationnement. Nous en avons fait notre terrain d'étude pour ce premier groupe de travail. Les visites nous ont permis de **confronter les avis des participants**, entre techniciens, habitants ou autres usagers.

La place du Luxembourg et la place de la République jouxtent deux grands carrefours giratoires sur lesquels convergent l'ensemble des flux vers le centre-ville (point de contact entre une structure de voiries radiale et les voies de contour du centre-ville) ou des flux depuis le pont des Alliés (flux d'échange rive gauche / rive droite). Les traversées piétonnes aux abords du centre ne sont pas favorisées par ces coupures. Par ailleurs, la Moselle est proche mais peu accessible. De manière générale, **travailler sur la fluidité et le confort des déplacements piétons** est apparu comme un enjeu majeur pour l'attractivité du centre-ville, d'autant que l'arrivée du BHNS (Bus à haut niveau de service) sera l'occasion de grands travaux d'intégration pour son tracé et pour ses nouveaux arrêts.

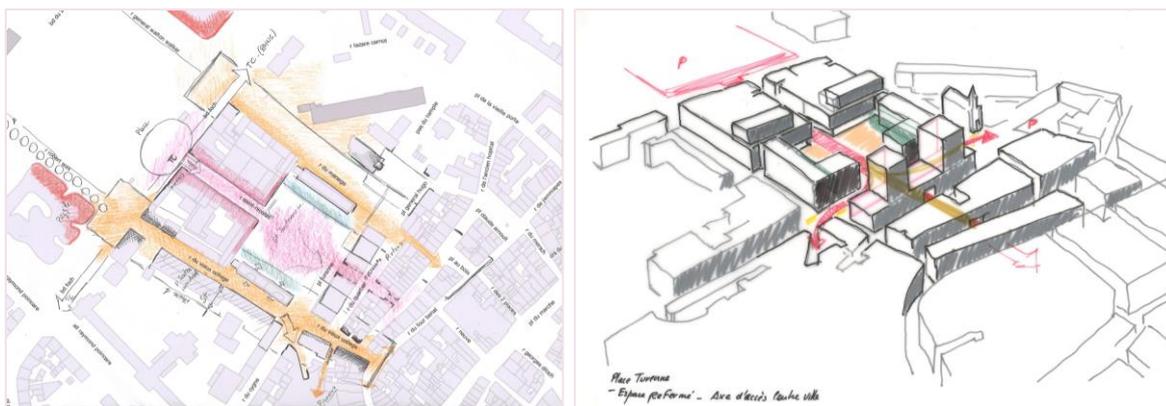


Avant-Après / Exemple de Dijon, place de la République en 2006 et 2017.

## GT 2 – Les parcours autour de la place Turenne

Concernant la place Turenne, bien que plantée d'arbres, elle paraît majoritairement minérale. Les rues adjacentes (du Vieux Collège, Saint-Nicolas, du Manège,...) sont peu homogènes dans leur lecture de l'espace et leurs aménagements urbains. Par exemple, la rue du Vieux Collège n'a que peu évolué depuis la période de la reconstruction d'après-guerre.

Concernant les usages, elles permettent de relier l'hyper-centre commerçant avec le grand parking gratuit de la place de la Liberté. Dans ce sens, elles devraient être mieux intégrées au centre-ville pour minorer de « distance perçue » (entre le théâtre ou la médiathèque, et les terrasses du centre-ville par exemple). Les débats se sont orientés vers la question de **la place de la voiture dans ces rues de desserte**, très fréquentées par les piétons. L'idée de travailler l'ensemble, comme une zone de rencontre circulaire mais avec une priorité donnée aux piétons, apparaît comme un axe à développer (rue du Quartier notamment).



Croquis d'enjeu et d'intentions concernant les abords de la place Turenne – AGURAM.

## GT 3 – Des axes de travail pour poursuivre les réflexions

Pour ce troisième groupe de travail, après avoir validé collectivement les grandes idées à réfléchir pour les sites précédemment étudiés, les participants ont proposé des actions supplémentaires, pour une ville plus ludique, plus connectée, plus naturelle ou plus créative.

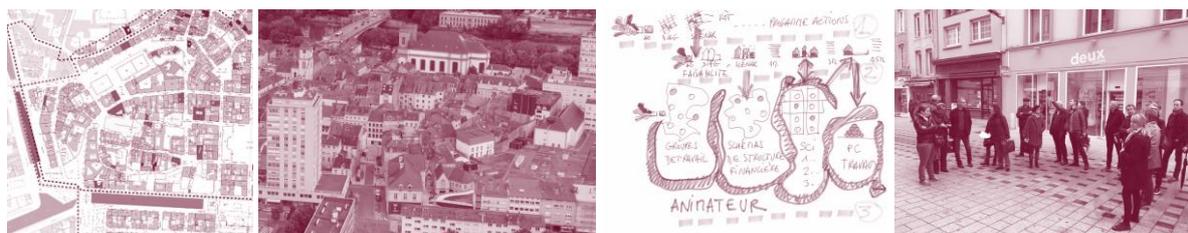
Les idées énoncées ont été classées selon leur ordre de préférence. Il apparaît que la remise en fonction des fontaines, **le développement de la végétation dans la ville, des parcours artistiques** ou même des services de garderie en centre-ville ainsi que **plus de liens avec les bords de Moselle**, tiennent à cœur aux Thionvillois, selon le retour de notre discussion.

Notons que la Ville met en place un « Plan lumière » pour valoriser son patrimoine par l'éclairage nocturne. Les axes de travail, concernant en particulier le confort des piétons, trouveront peut-être leur place dans cette étude, qui pourra éventuellement élargir le rôle de la lumière pour valoriser l'image du centre-ville.



Idées d'interventions sur l'espace public, évoquées lors du groupe de travail.

## VOLET HABITAT – FONCIER



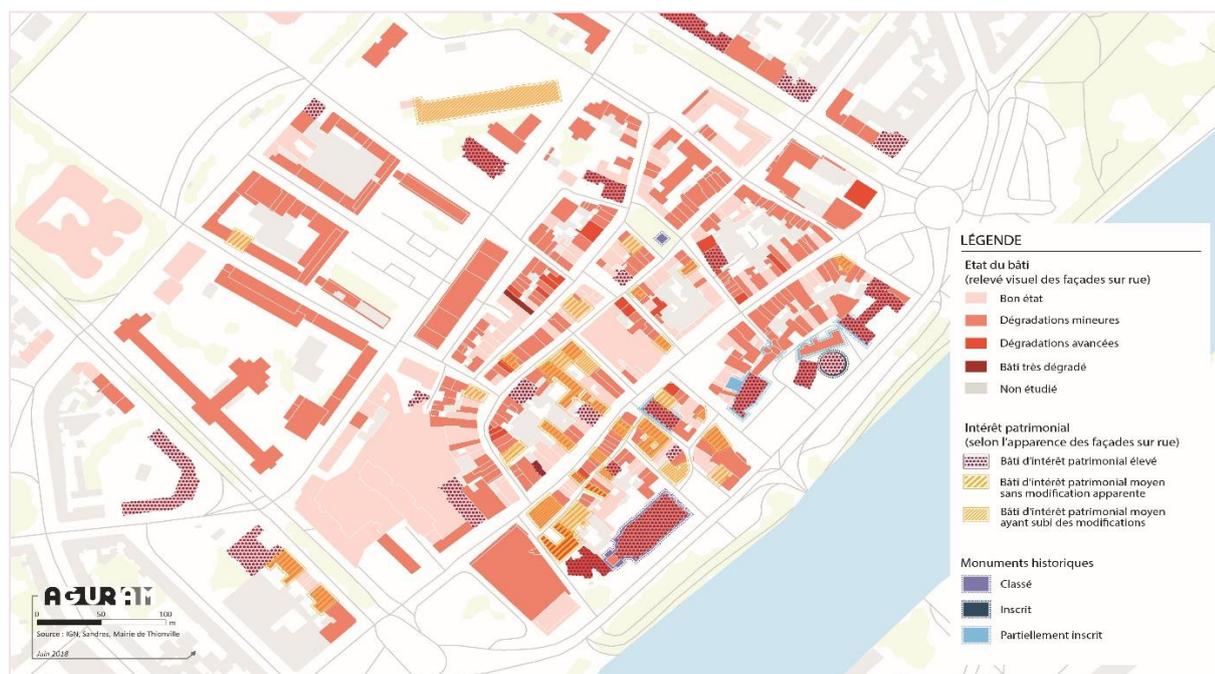
### GT 1 – Quels moyens pour la résorption de l'habitat dégradé ?

Pour aborder ce premier groupe de travail, nous avons rappelé quelques éléments issus du diagnostic, complétés d'un relevé de l'état du bâti en centre-ville. Cette carte nous indique les grands secteurs sur lesquels le bâti nécessiterait une intervention plus poussée.

Philippe FRANÇOIS, Directeur du Centre d'Amélioration du Logement de la Moselle (CALM - SOLIHA Moselle) a ensuite présenté **les différents outils ou dispositifs d'accompagnement dans la lutte contre la vacance et l'habitat dégradé**. Les procédures ont été abordées pour comprendre la palette des interventions possibles (OPAH, PIG, ORI, RHI-THIRORI, THLV,...), tant incitatives que coercitives.

Nous avons aussi mis en évidence des exemples de villes comme Quimper, Joinville, Troyes et Rennes pour mieux situer leurs projets de revalorisation de l'habitat en centre ancien. Ces villes ont su mobiliser **des dispositifs multiples et complémentaires**, développés sur le long cours et avec des moyens humains conséquents. Leurs démarches, mêlant revalorisation du bâti ancien et préservation patrimoniale, ont permis de déboucher sur des résultats probants et très qualitatifs.

La discussion finale s'est principalement orientée vers la nécessaire poursuite des réflexions vers une OPAH-RU, en lien avec le périmètre ORT. Citons ici l'étude de caractérisation de la vacance des logements, engagée par la CAPFT, qui pourra répondre, dans un premier temps, aux besoins de connaissance et de qualification d'une partie du parc de logements.



Relevé de l'état du bâti en centre-ville, repérage des façades depuis la rue - AGURAM.

## GT 2 – Un immeuble « témoin » - Quelles contraintes de remise sur le marché ?

Rien de mieux pour comprendre les enjeux du bâti de centre-ville que de travailler à partir d'un exemple : c'est ce que nous avons fait avec l'immeuble du 5 rue du Four Banal. Cette propriété de BATIGÈRE-SAREL regroupe 6 appartements dans un corps de bâti en « L » autour d'un patio, et une grande cellule commerciale en rez-de-chaussée autrefois occupée par la librairie Plein Ciel.

Après une visite des lieux nécessaire et instructive, nous nous sommes prêtés à une séance de brainstorming autour des questions de déqualification partielle d'un bâtiment ancien, **d'adéquation du parc de logements avec les besoins des habitants** ou même de gestion des cœurs d'îlot dans leur complexité. A partir de cet exemple, plusieurs pistes ont été évoquées sur les évolutions possibles liées à l'occupation de ce type de bâti. **L'idée d'une maison de l'habitat** comme centre d'information et de guichet unique dans l'hyper-centre a retenu l'attention des participants.



Visite de l'immeuble du 5 rue du Four Banal.

## GT 3 – Quels besoins en logements ? / Comment aborder la question du foncier ?

Pour le dernier groupe de travail, nous avons approfondi **les grandes tendances du marché actuel** auprès de professionnels de l'immobilier. Les besoins des principaux publics cibles (jeunes seuls ou en couple, familles mono ou biparentales, séniors,...) et les produits-logements recherchés ont été mis en évidence.

Valérie DECIZE, Directrice de l'ingénierie foncière à l'EPFL (Etablissement Public Foncier de Lorraine) a présenté sa structure et l'état d'avancement des interventions de l'EPFL dans les études de redynamisation des centres-bourgs et centres-villes. Par l'exemple de la commune d'Ars-sur-Moselle, nous avons pointé du doigt les enjeux fonciers des centres urbains et les **possibilités de restructuration de certains îlots bâtis**. De la recherche d'investisseurs, aux nouvelles solutions de dissociation du foncier dans les Organismes Fonciers Solidaires, à la place des partenaires dans le montage d'une Opération de Restauration Immobilière, les sujets sont précis et seront autant de pistes de réflexions à faire fructifier pour Thionville.

Pour compléter les discussions, nous nous sommes penchés sur **la question des Sociétés Publiques Locales et des Sociétés d'Économie Mixte**, comme « outils d'accélération » de certaines politiques publiques. Avec Jean-Gil FABRI, directeur de projet Action Cœur de Ville de Forbach et ancien directeur de la SPL de Dreux, nous avons compris que l'action publique devait se muscler tant sur l'observation du marché immobilier local que sur l'accompagnement des nouvelles opérations les plus complexes, pour un bon équilibre des projets de constructions neuves et des réhabilitations dans l'ancien.

## VOLET COMMERCES - ATTRACTIVITÉS



### GT 1 – Mise en place d'un office du commerce

Autour d'une question centrale pour chacune des séances, les participants ont réfléchi collectivement puis construit des pistes d'actions. Pour ce premier groupe de travail, après avoir repris, en quelques chiffres, la situation de la dynamique commerciale du territoire, nous avons proposé d'approfondir le sujet **d'un éventuel office du commerce**. En effet, il apparaît important de mieux comprendre les différents acteurs de l'activité commerciale pour le centre-ville

et de poser l'hypothèse **d'un maillon supplémentaire**, à l'image d'autres villes comparables. Il en est ressorti un certain engouement pour la création de cette structure, avec quelques conditions fixées par les participants : qu'elle joue le rôle de **pôle de coordination centralisé et efficace**, qu'elle soit neutre et indépendante, qu'elle soit un interlocuteur « professionnel » et stabilisé pour plusieurs années.



L'Office du Commerce de Bayonne, créé en 1998, est animé par deux salariés dont un manager de centre-ville.

### GT 2 – Le positionnement de l'offre commerciale de centre-ville et sa stratégie

La deuxième séance s'est concentrée sur la question du **positionnement de l'offre commerciale**. Partant du principe que chaque pôle a ses propres spécificités et ses cibles clientèles, nous avons exploré à travers des villes de comparaison, la position que prend le centre-ville dans le territoire, la diversité des activités, la palette d'enseignes présentes, ... . La CCI, co-organisatrice de cet atelier, renforce le constat avec une analyse de la diversité d'offre commerciale et des grandes orientations en matière de consommation des ménages. Notons que pour ces 416 commerces, le **taux de satisfaction des consommateurs est de 81%** à Thionville contre une moyenne de 77% pour les centres-villes lorrains. Le centre-ville de Thionville, avec ses 70% de commerces indépendants, représente le 4<sup>ème</sup> pôle en termes de chiffre d'affaire sur le nord mosellan. Il se situe dans la moyenne en nombre de commerces par habitant, mais son nombre de cellules est quant à lui inférieur (déficit d'une centaine de commerces par rapport aux 15 villes étudiées).

En matière d'activités, il y a davantage de commerces alimentaires d'équipement de la personne (+7 points), moins de culture-loisirs (-1 point) et un déficit de services avec vitrine (-6 points).



Au-delà des chiffres, les participants ont détaillé **les manques et les besoins pressentis pour le centre-ville**, avec un positionnement « haut de gamme » à renforcer, des marchés hebdomadaires à mettre en valeur, un potentiel de commerces de bouche à développer (peu de boulangeries artisanales, par exemple). L'offre culturelle et sportive pourra aussi être complétée. De manière générale, nous relevons l'importance de l'accompagnement du dynamisme des commerces existants, en particulier pour mieux les faire connaître et proposer des parcours encourageant « l'achat plaisir ».

Des tendances de consommation, qui évoluent constamment.

### GT 3 – La problématique des cellules vacantes

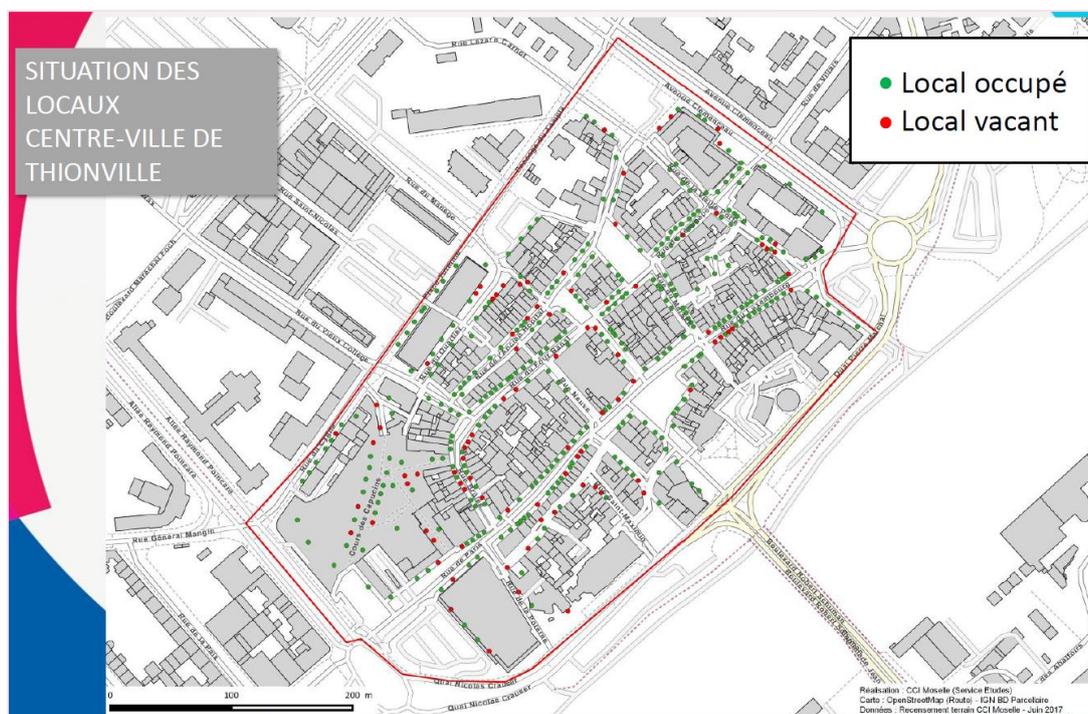
Pour finir cette série par une question certes majeure pour le centre-ville, mais connectée avec les deux problématiques précédemment abordées, nous avons pointé du doigt les situations de cellules commerciales vacantes. Le chiffre alarmant du **taux de vacance commerciale à 21.6 %** pour le centre-ville de Thionville, masque des secteurs très différents, qu'ils soient passants ou pas, sur le circuit des chalands ou pas, intégrés dans la continuité commerciale ou pas,... La problématique s'accroît lorsque les secteurs devraient être attractifs mais présentent une vacance élevée (rue Brûlée, rue du Quartier ou le centre commercial des Capucins, par exemple).

Les échanges se sont focalisés sur les potentiels **d'un observatoire de l'immobilier commercial**, pouvant apporter la visibilité nécessaire aux cellules vides, par une base de données qui référencerait leurs caractéristiques, pour les éventuels porteurs de projet en recherche d'un local. D'autres actions sont apparues pour lutter contre la vacance commerciale, en particulier **une démarche indispensable de concertation avec les propriétaires fonciers** pour réévaluer les coûts des loyers, en adéquation avec les charges acceptables aujourd'hui pour l'activité. Une proposition de « charte des commerçants » fut abordée sous l'angle des bonnes pratiques à diffuser (pour une homogénéisation des horaires, des événements, de l'accueil,...).

Les points soulevés vont tous dans le sens, soit **d'une meilleure animation commerciale**, soit d'un besoin de diagnostic immobilier de l'existant. Par ailleurs, les idées sont souvent en lien avec d'autres actions envisagées ou d'autres thématiques comme les logements aux étages, le stationnement, l'attractivité des espaces piétons, le marketing territorial, etc. L'accompagnement demandé par les commerçants se rapproche des fonctions du manager de centre-ville, ou même de l'office du commerce. Les cellules vides sont parfois inoccupées par manque d'informations auprès du propriétaire, en lien avec l'accessibilité des logements aux étages. Les exemples cités ici pourraient être nombreux.



Simulation d'une action de signalétique appelée « fil rouge », proposant un itinéraire commercial, du centre vers les quartiers voisins. Photomontage : Place Turenne, Passage des Artilleurs.



Situation des locaux commerciaux vacants en centre-ville, Diagnostic CCI de Moselle 2017-2018.

## VOLET MARKETING TERRITORIAL



### GT 1 – Première approche du marketing territorial

Pour introduire ce premier groupe de travail au sujet du marketing territorial, nous avons accueilli Yves DEMANGEL, Directeur du pôle Marque et Réseaux à l'Agence d'Attractivité de l'Alsace. Bien que sur un territoire régional (périmètre beaucoup plus vaste que notre réflexion sur le cœur de ville), le retour d'expérience de la marque Alsace permet de décrypter toutes les étapes de sa mise en œuvre, mais aussi le suivi sur le long cours de cette campagne de marketing des plus remarquées en France.

Nous sommes ensuite repartis de **l'étude de notoriété** mise en place par l'AGURAM, pour appliquer à Thionville les grands concepts du marketing territorial (« l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires au marché concurrentiel, pour influencer en leur faveur le comportement des publics visés, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle de ses concurrents »). Ici, **les actions d'adaptation** sont finalement celles abordées dans les autres groupes de travail. Nous nous concentrerons sur **les actions de valorisation**, complémentaires aux premières.

Affiche publicitaire des années 60'.



### GT 2 – E-réputation / Réflexions croisées sur l'image de la ville

En préambule, Hanen FREJ de Citypeps nous a démontré toute la valeur ajoutée à la communication de la ville, concernant **sa visibilité sur les réseaux sociaux** (plutôt actifs comparativement à la taille de la ville). Par quelques clics sur le net, nous avons pu aborder ici les grands enjeux de l'e-réputation, comme **une des composantes de l'image d'une ville**.



La deuxième partie de la séance nous a permis de rentrer dans l'expérimentation. Sous forme d'exercices, les participants ont **constitué les premières lignes d'un socle de définitions de l'image de la ville**. Que ce soit à partir de photos à choisir, de quelques mots représentant le centre-ville, ou d'autres arguments « pour ou contre », nous nous sommes aperçus que les images positives étaient très nombreuses mais que l'image négative (ou parfois l'absence d'image) était plus forte dans l'esprit de chacun. Partant de ce constat, l'image du centre-ville de Thionville, comme celle de son territoire élargi, reste à être construite pour affirmer ses réelles forces. **Un repositionnement de l'image**, via une étude de marketing territorial, serait une piste de travail.



Ateliers autour de la définition de l'image de la ville, de son centre-ville ou de son territoire.

### GT 3 – Calibrage et attentes pour une démarche à venir

Dans cette dernière séance nous avons poursuivi l'identification des grands enjeux, dans l'éventualité d'une étude marketing à venir. Les participants ont pu s'exprimer sur les ambitions majeures d'une telle démarche, entre une concertation accrue (**travailler d'abord avec et pour les habitants**), une communication sur le centre-ville comme premier pas vers l'image d'un territoire plus large (imbrication des échelles) et une animation régulière nécessaire (pour garder un fil conducteur sur plusieurs années).



Démarche « ambassadeur à l'étranger », ville d'Angers.



Campagne menée dans le métro parisien par Moselle' Attractivité en 2017.

### 3. SUPPORTS CONSULTABLES

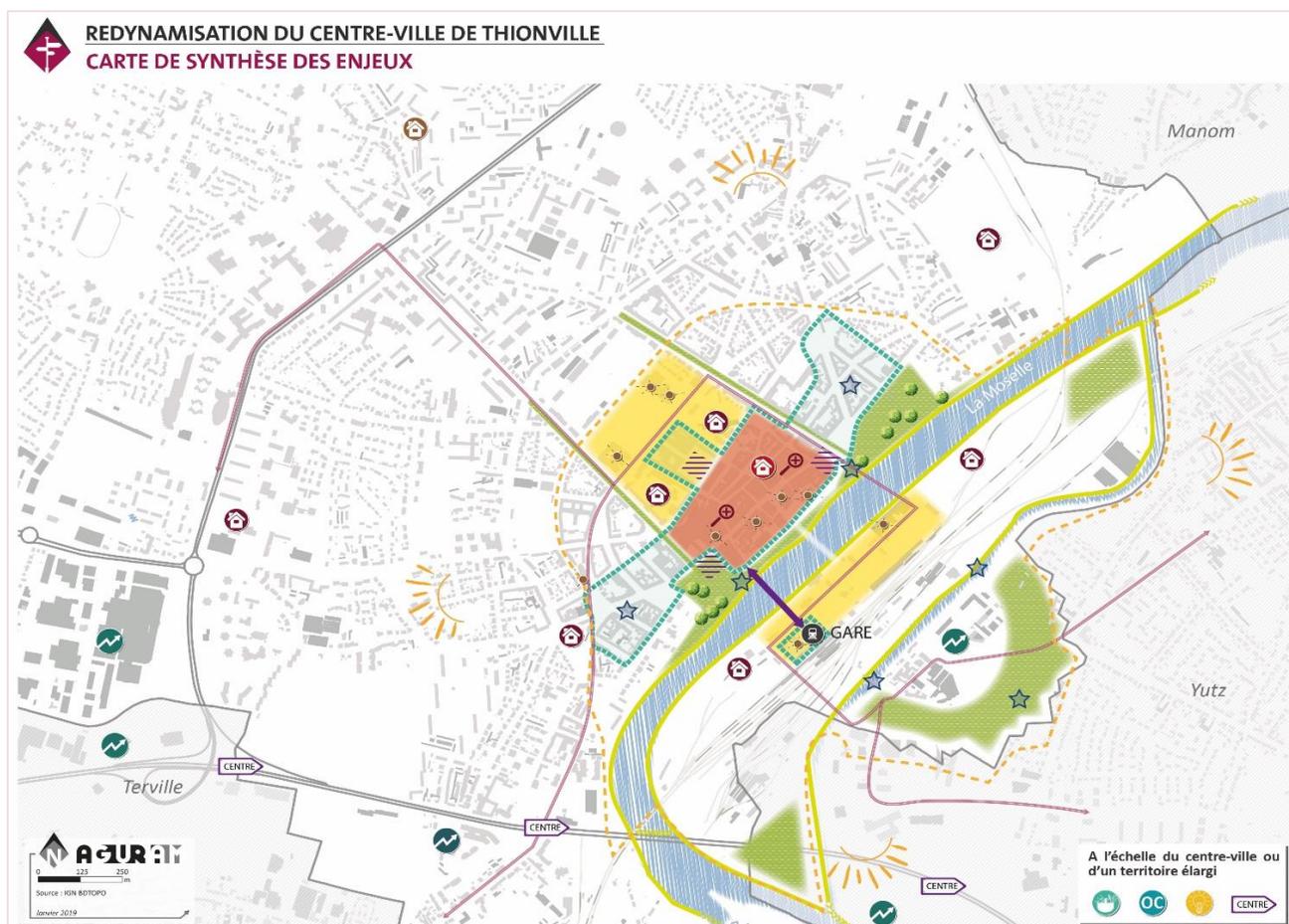
Les supports produits par l'AGURAM durant ces 12 groupes de travail, les apports des autres partenaires, ainsi que les comptes-rendus de l'ensemble des ateliers sont consultables, **en contactant les services de la mairie.**

L'étendue des sujets abordés, en nombre et en richesse, ne nous permet pas d'en faire une courte synthèse, trop réductrice. Nous avons ainsi préféré vous en faire le résumé succinct, sachant toute la matière compilée dans les productions de ces 12 groupes de travail.



### 4. PROCHAINES ÉTAPES

- Mise en forme d'une synthèse des enjeux sur le périmètre du centre-ville élargi ;
- Présentation des résultats des groupes de travail en **Comité de pilotage** (17 janvier 2019 réunit les élus et techniciens de la ville et de la communauté d'agglomération) **ou Comité de projet** (25 janvier 2019 réunit les partenaires financeurs et les partenaires locaux de la démarche Action Cœur de Ville) ;
- Présentation des conclusions aux participants des groupes de travail : 28 février 2019 ;
- Construction du schéma stratégique et du plan d'actions étoffé : courant 2019.



Carte de synthèse des enjeux pour le centre-ville de demain – un plan d'action amorcé et en cours de déploiement.