

Une Semaine à... REVITALISATION URBAINE (suite de la page 13)

DIDIER VANONI

« Avant de travailler sur l'ORT de centre-ville, il faut se demander : "mais c'est quoi ce projet de territoire ?" »

Didier Vanoni est directeur du bureau d'études de FORS, organisme indépendant spécialisé dans l'évaluation des politiques publiques. En tant que **SOCIOLOGUE ET EXPERT**, il a collaboré avec l'Agence nationale de la rénovation urbaine (ANRU) et l'Agence nationale de cohésion des territoires (ANCT).



La signature d'une ORT suffit-elle à déclencher un projet de dynamisation du centre-ville ?

« Une signature ne va pas régler ou enclencher quoi que ce soit. Il faut considérer que, derrière une signature, il y a un engagement des élus, une sorte de convergence des politiques publiques autour d'un projet et de l'élaboration des actions qu'on veut mener et, si possible, réussir. La signature n'est rien si elle n'est pas suivie d'effets mais c'est un point de départ intéressant. Ça veut dire qu'il y a un projet, qu'on va prendre des initiatives et se donner les moyens d'agir. »

Quelle est la bonne méthode pour revitaliser le cœur de ville ?

« Il faut partir de l'origine du problème, à savoir les causes de ville qui se désertent dans beaucoup d'endroits. Un constat où des données différentes entrent en ligne de compte. C'est d'ailleurs toute la complexité de la question des centres-villes. Le phénomène est multifactoriel. Les centres-villes ont décliné, il y a eu un rejet de la forme de l'habitat. Un habitat dense, ériqué : je parle des logements qui sont au-dessus des boutiques, je parle des logements du cœur de ville qui a pu être dégradé du fait d'une sociodémographie des commerçants qui évolue. On croit que le commerce, ça se décrète mais le commerce est porté en partie par des privés, qui sont en difficulté quand leur activité décline. Le déclin ne date pas des vingt dernières années mais il a été accéléré récemment par la rupture démographique. Les commerçants des centres-villes d'aujourd'hui, souvent installés depuis les années 1970, sont au bout de leur carrière. Et quand ils passent la main, il

n'y a pas de génération derrière pour reprendre. Il faut avoir en tête cette sociologie du commerce et des commerçants. Le troisième point, c'est la fragilité du pouvoir d'achat. Les personnes qui habitent en centre-ville et les capacités qu'ils avaient à y acheter des logements se sont amoindries avec les années. Donc on est allé chercher des biens immobiliers moins coûteux mais aussi des opportunités d'achats en allant faire ses courses dans les supermarchés. C'est un phénomène qui a accéléré le déclin, et ce d'autant plus que

« UNE SIGNATURE NE VA PAS RÉGLER OU ENCLENCHER QUOI QUE CE SOIT. »

les élus, en parallèle, ont développé des projets de commerce en périphérie. C'est ce qui explique le mouvement de sortie du commerce des centres-villes et aussi, il faut bien le dire, de la clientèle. Je pense qu'on a négligé ces dernières années quelque chose qui a été beaucoup mis en avant dans les années 1990-2000, ce qu'on appelait la ville émergente. C'est-à-dire que les modes de vie actuels font que la sociabilité, l'envie d'être ensemble et le fait de vouloir faire société ensemble sont beaucoup plus relâchés. Aujourd'hui, on est connecté, on est proche de son voisin

mais on ne fait pas forcément société au sein de son quartier, on se parle plutôt via internet. La mobilité plus le numérique ont des conséquences : nous nous faisons livrer nos achats, nous voyons sur nos écrans avec des gens qui ne résident pas à côté de chez nous. Nous sommes sur ce genre de distances qui expliquent pourquoi et comment le tissu urbain s'est modifié. Donc il faut répondre à ces questions successivement et de manière coordonnée pour redonner à des commerçants des perspectives de chiffre d'affaires, pour créer un habitat et des conditions de vie qui attirent de jeunes ménages – et des moins jeunes – et enfin avoir des politiques publiques cohérentes, centrées sur cet objectif.

En premier lieu, il convient d'analyser ce qui s'est passé, puis se mettre en ordre de bataille en attaquant chacun des problèmes avec des solutions qui sont à la hauteur de la difficulté, à savoir un travail sur l'immobilier, sur le commerce, sur l'animation et sur la sécurité en centre-ville, qui est un sujet important. »

Pour cela, faut-il un plan massif ou un outillage plus léger mais adapté à chaque situation ?

« Oui, il faut quelque chose de massif mais ce ne sont pas forcément des solutions de type plan Orsec. Il faut aussi des moyens d'intervention souples et agiles. À la fois, il faut y mettre les moyens car on ne peut pas réanimer un centre-ville avec des mesures s'apparentant à du bricolage, mais il ne faut pas non plus mobiliser des budgets énormes ou créer ce qui est la dernière urgence. Il faut, en même temps, relier les quartiers périphériques au centre-ville. »

En termes de méthode, on s'est souvent heurté à des initiatives trop ponctuelles. Par exemple, on rénove une scène nationale en centre-ville, on refait une place, on monte telle ou telle opération, et pourtant ça ne démarre pas. Pourquoi ? Parce que souvent, c'est trop isolé. On a oublié d'associer cette action avec des choses qui peuvent créer un effet de levier. C'est-à-dire que si on ne retouche pas le logement, les services et la circulation, si on n'améliore pas l'offre de transport en commun, on a lougé une étape. Il faut des actions qui soient intégrées, qui convergent toutes vers le même objectif et qui soient étoyées les unes par rapport aux autres. Ce qui signifie que chaque action doit venir renforcer la précédente et ne pas la contredire. J'ai un exemple et ne pas le laisser croire qu'il s'agit d'un exemple de la ville qui veut redynamiser le cœur de la cité et qui crée une médiation intercommunale implantée à sa sortie, parce qu'il fallait montrer qu'elle était à la dimension de l'agglomération et ne pas laisser croire qu'elle était l'apanage de la ville centre. C'est une erreur très forte. Les responsables de ce choix ont loupé deux opportunités. D'abord, reconquérir une destination avec l'effet d'entraînement qui pouvait

en découler. Et puis derrière, on a urbanisé une terre agricole qui ne demandait rien d'autre que de rester agricole. »

Pour rendre la ville plus belle, plus attractive, faut-il en chasser la voiture et piétonniser au maximum ?

« La voiture ? Il faut s'entendre sur ce qu'elle va devenir dans les prochaines années. C'est-à-dire qu'il faut réfléchir, en fonction de la ville et de la voiture de demain, pas de la voiture d'aujourd'hui. Qu'elle sera sa place dans les années à venir ? La première chose à considérer, c'est la transition démographique et la place de la voiture dans les déplacements

d'un futur proche. Dans à peu près toutes les villes, un tiers des Français va avoir 65 ans bientôt. Une donnée qui questionne fortement sur la mobilité. Comment va-t-on faire, notamment pour les personnes qui vont perdre leur autonomie ? Piétonniser l'ensemble du centre-ville à un horizon proche alors que les gens aiment bien se garer ou déposer quelque chose pour faire leurs achats et se dégarer rapidement, implique de gérer la transition entre la mobilité telle qu'elle existe actuellement, avec ses manques et ses imperfections, et celle de demain. Ce que nous, nous mettons en œuvre en général, ce sont des zones très circonscrites de piétonnisation qui vont avec autre chose que la contrainte de ne pas pouvoir approcher du périmètre concerné en voiture. C'est piéton parce qu'il y a de l'animation, qu'il se passe quelque chose. Si on piétonnise un espace dans lequel il n'y a que du commerce de click and go, à quoi cela sert-il ? Le trouve que c'est contre-productif. Mais si c'est animé, s'il y a des événements, les rues peuvent tout à fait être piétonnisées à condition qu'il ait des passages de rabattement pour accompagner le processus.

« IL FAUT QUELQUE CHOSE DE MASSIF MAIS CE NE SONT PAS FORCÉMENT DES SOLUTIONS DE TYPE PLAN ORSEC. »

Tout piétonniser est une erreur. Vous ne pouvez pas avoir des populations de plus de cinquante ans parmi les classes socioprofessionnelles moyennes et supérieures sans voiture.

Une action cœur de ville, ça relève beaucoup du marketing urbain. Il faut savoir le vendre. Quelle image est valorisée ? Quelles sont les opérations mises en avant ? Qu'est-ce que cela signifie de venir à nouveau habiter le centre-ville ? Qu'est-ce qu'on vient challenger ? Est-ce que c'est parce que c'est plus sympa, plus pratique parce qu'on est plus proche des services ? Ce sont ces explications qui manquent souvent.

Le commerce n'est pas une fin en soi. Ce n'est qu'un des éléments qui permet aux gens de trouver une identité dans les centres-villes. Souvent, les managers de centre-ville sont commerce-commerce, très peu loisirs, très peu culture et je pense qu'ils passent à côté de quelque chose. »

Vous qui avez collaboré en tant que sociologue et expert, notamment avec l'Agence nationale de cohésion des territoires, quels conseils donneriez-vous aux élus qui s'engagent dans une ORT ?

« Je viens de terminer des missions aux Antilles dans lesquelles il y avait deux ORT. La première chose qu'il faut dire aux élus, c'est que ce n'est pas parce qu'on a décidé de le faire que ça va le faire. Entre la décision politique et la mise en œuvre de l'action publique, il faut ce que j'appelle la cheville ouvrière. Il faut qu'il y ait des personnes qui reçoivent le mandat, la feuille de route, qui soient capables de transformer cette dernière en étape du service public. Voilà comment je vais m'y prendre, voilà ce qu'il faut comme moyens pour y arriver, voilà ce qu'il faut pour que je puisse mobiliser, voilà ce qu'il faut me garantir

« IL FAUT DIRE AUX ÉLUS QUE CE N'EST PAS PARCE QU'ON A DÉCIDIÉ DE LE FAIRE, QUE ÇA VA LE FAIRE. »

si vous voulez que j'aille jusqu'au bout de ma mission et qu'elle soit réussie. C'est ce qui manque en général. Dans une ORT et dans les opérations de cet ordre-là, on a de beaux discours, on a un diagnostic, on a un plan d'actions et après, chacun retourne chez soi et met en route le dispositif dont il a la charge. Chacun son domaine, y compris quand on fait de l'animation commerciale. On a un animateur qui va aller voir les commerçants. Or, ce qu'il faudrait, c'est un ensemble, quelqu'un qui soit capable de coordonner, de porter le projet, quelqu'un qui est dépositaire de la feuille de route et qui a lui-même travaillé pour la rendre possible en discutant avec les élus pour obtenir les moyens qui lui sont nécessaires. S'il lui faut des moyens de communication, un ajustement des politiques d'urbanisme, de voirie, etc., il doit être au moins le commanditaire. C'est toujours cette instance qui manque. Quelqu'un de transversal, quelqu'un qui soit rattaché au plus haut niveau de l'administration de la métropole ou de la ville, c'est-à-dire auprès du directeur général ou de la directrice générale des services, quelqu'un de compétent, qui a de la bouteille. Et puis, il faut faire quelque chose qui est essentiel : connecter cette démarche avec le territoire. Si on n'a pas de projet de territoire, c'est le moment d'en avoir un, c'est-à-dire d'être l'axe zéro. Avant de travailler sur l'ORT de centre-ville, il faut se demander "mais c'est quoi mon projet de territoire, mon projet de développement économique ?" Il faut que ce soit cohérent, relié aux autres domaines de l'action publique, que ce soit l'équipement, l'habitat, le troisième âge (un élément à considérer car l'une des grandes parties de nos problèmes est la perte d'autonomie) et ce n'est pas après-demain, c'est aujourd'hui. »

Propos recueillis par Pierre Tarbo