



© Denis Bretey
Ville de Montbéliard

FOCUS

DE L'AGENCE DE
DEVELOPPEMENT
ET D'URBANISME
DU PAYS DE
MONTBELIARD

MONTBELIARD | ACTION CŒUR DE VILLE Commerces

La Ville de Montbéliard a signé en 2020 la convention initiale du programme national Action Cœur de Ville. Le programme doit permettre de revitaliser le centre-ville, fragilisé ces dernières années par une perte de population, une dégradation de l'offre d'équipements et de services et une vacance commerciale importante.

Actuellement dans la phase de déploiement des actions, la mise en œuvre de celles-ci, notamment sur le volet commercial, a été retardée par la crise sanitaire.

Ce focus, ciblé sur l'activité commerciale du centre-ville de Montbéliard, sert au suivi de projet effectué par l'Agence dans le cadre de sa mission avec la Ville de Montbéliard.



Après la crise sanitaire, une fréquentation en soutien des commerces du centre-ville

Toutes les données de ce paragraphe sont issues de l'étude de stratégie commerciale sur le territoire du Pays de Montbéliard Agglomération réalisée par AID en 2022.

Le shopping reste le premier motif de fréquentation des centres-villes du Pays de Montbéliard, suivi de la promenade et des démarches administratives. Depuis la crise sanitaire, 73% des habitants du Pays de Montbéliard estiment avoir modifié leur comportement d'achat, avec notamment 24% d'entre eux qui ont augmenté l'utilisation du e-commerce pour les achats occasionnels. A l'inverse, pour les achats du quotidien, 36% favoriseraient davantage les commerces de proximité.

Malgré ces réponses, 21% des répondants ne fréquentent jamais les centres-villes de l'agglomération, et les périphéries commerciales, très développées, tendent à être mieux perçues par les usagers. Pour les usagers fréquentant les centres, le centre-ville de Montbéliard est le plus visité pour 59% des répondants. D'après l'enquête, l'environnement urbain est l'avantage principal des centres sur les périphéries. Pour autant, la diversité commerciale, fragilisée dans les centres, est avantagée dans les pôles périphériques.

De plus, les atouts traditionnels des centres, comme l'animation commerciale ou encore la fonction conseil des commerçants, semblent désormais plus appréciés dans les périphéries marchandes du Pays de Montbéliard.

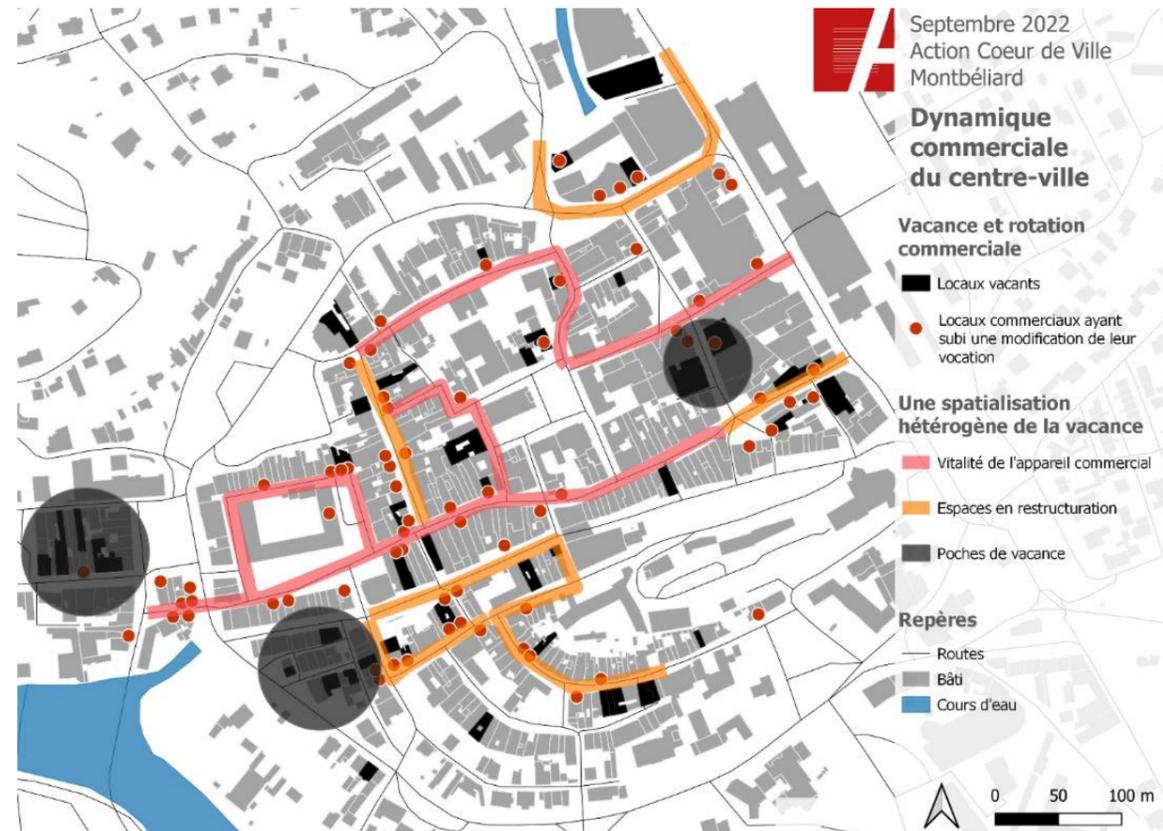
Une vacance stable malgré la crise

Dans le périmètre ORT, le taux de vacance commerciale de 15% est resté stable sur les 2 dernières années ; 62% des commerces vacants de Montbéliard sont situés au sein du périmètre ORT, qui concentre l'essentiel des locaux. Les 5 dernières années, le taux de rotation des commerces du périmètre ORT est de 18%, c'est-à-dire que 18% des locaux ont subi un changement d'usage (vacant ou en activité).

La rue Cuvier, principale rue commerçante, a su conserver ses commerces et leur diversité. Ce sont principalement les portes de ville qui souffrent de la vacance : axe pénétrant de la gare, Place Francisco Ferrer, rue de la Schliffe et partie Sud de la rue de Belfort. Deux situations se présentent dans le centre-ville :

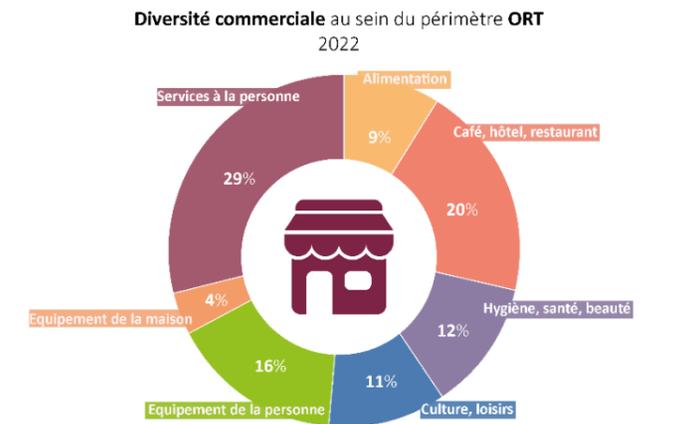
- Des poches de vacance marquées depuis plusieurs années, avec une vacance structurelle importante, notamment le long du Faubourg de Besançon et l'entrée de la rue de Belfort, où les locaux sont peu rattachés au centre et vétustes, et sur la rue Velotte avec la présence de grandes surfaces commerciales moins attractives pour l'installation d'activités en centre-ville ;
- Des rues en restructuration, avec la rue Georges Clémenceau, la rue de Belfort et l'entrée par la gare de la rue Georges Cuvier, qui montrent un taux de vacance plutôt conjoncturelle.

Si les prêts garantis par l'Etat en période de coronavirus ont permis de maintenir la présence de certains commerces, le remboursement de ces aides à partir de l'année 2022 est un facteur potentiel de fragilisation des commerces du centre-ville.



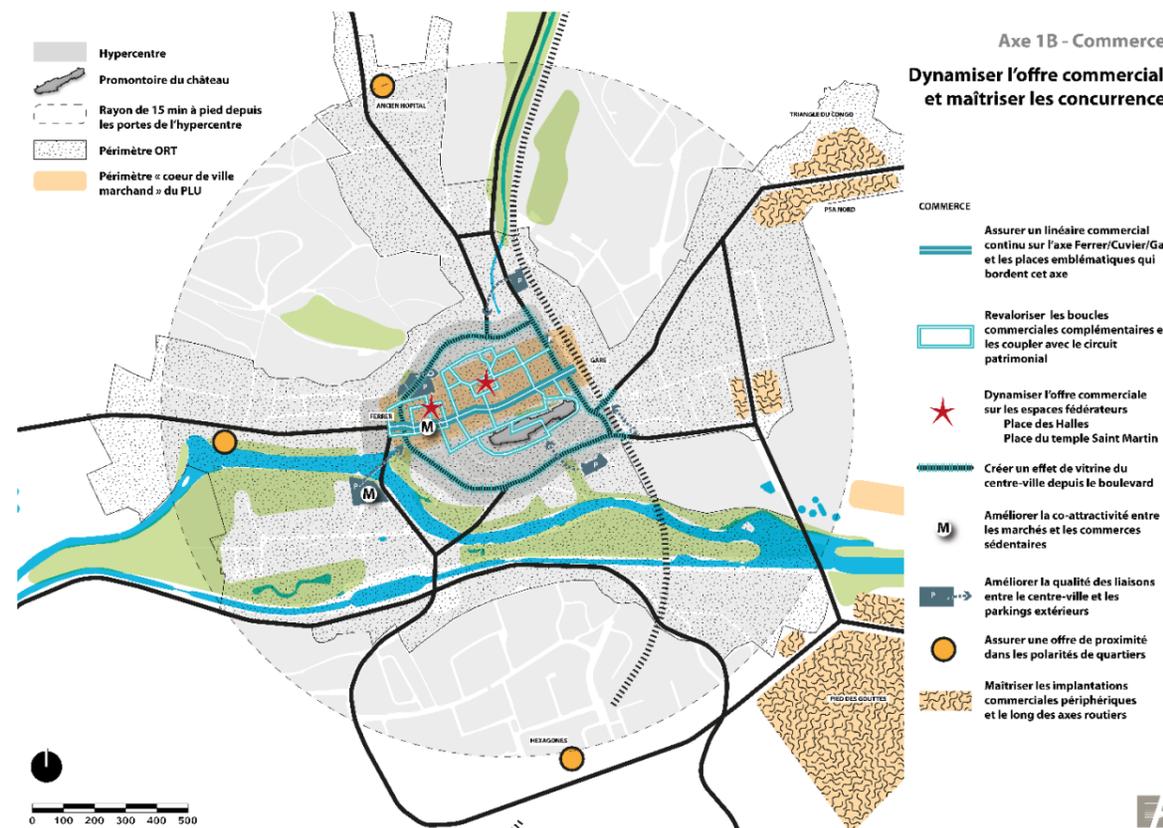
Une diversité commerciale stable, et un renforcement qualitatif du centre

La diversité des commerces du centre reste stable, avec une très légère évolution des cafés, hôtels et restaurants ainsi que des services en 3 ans. Le renouvellement de l'ancien Leader Price vers une nouvelle surface de commerce alimentaire permet de conforter l'offre alimentaire pour les habitants du centre, segment manquant du centre-ville.



De plus, les marchés de la Roselière et de la place Denfert-Rochereau, qui ont vu leur offre s'étoffer depuis la crise sanitaire, permettent de compléter cette offre. Le nombre de forains y a augmenté (+9 pour la Roselière, +2 pour la place Denfert-Rochereau), entraînant une nette augmentation de la diversité des produits proposés. Ils s'inscrivent ainsi comme de véritables alternatives aux commerces de périphérie pour les segments manquants du centre, permettant de capter la population locale et d'attirer celle des communes environnantes. Sur PMA, le marché de la Roselière est le deuxième le plus fréquenté (20% des usagers¹) après celui d'Audincourt (25% des usagers).

La forte présence de commerces indépendants (69% dans le périmètre ORT) différencie l'offre commerciale du centre de la cité des Princes des autres pôles périphériques. Cette offre singulière est soutenue par les nouvelles tendances de consommation, qui donnent la part belle à l'achat local. Certaines enseignes montbéliardaises ont acquis un rayonnement important dans l'agglomération et l'entrée récente au Gault & Milau de 3 restaurants montbéliardais permet de renforcer le rayonnement qualitatif des commerces du centre.



¹ D'après l'étude de stratégie commerciale sur le territoire du Pays de Montbéliard Agglomération réalisée par AID en 2022.

Une festivalisation de l'expérience client

Si les Lumières de Noël restent le temps fort principal de l'économie et du rayonnement du centre-ville, la festivalisation du centre de Montbéliard tout au long de l'année a permis la relance rapide de la fréquentation après la crise sanitaire. L'association des commerçants du Pays de Montbéliard (CAEM- Signé Montbé) a organisé 6 opérations shopping gagnants ainsi que 3 déballages commerçants, permettant de mêler la fonction commerçante à l'usage « de promenade » des espaces publics.

Les événements organisés par la Ville connaissent une fréquentation stable, voire en augmentation notamment pour le Carnaval (+20% de fréquentation) et le Festival des Mômes (+40%) par rapport aux dernières éditions de 2019. Pour la saison estivale, l'offre s'est étoffée avec la relance du festival Green Days sur le Square Sponeck en plein centre-ville, ainsi qu'avec un nouveau spectacle de son et lumière 'Nuits rêvées au Château', diffusé de juillet à mi-septembre. Pour sa première édition (2021), l'évènement a accueilli 4 000 visiteurs. La création d'un point de restauration sur l'esplanade du Château ainsi que d'un espace détente (jeux pour enfants, terrain de pétanque, exposition) permet de reconquérir cet espace et de le raccrocher au centre.

Dans l'hypercentre, le mobilier éphémère (bancs, jeux pour enfants) et la végétalisation permettent de renouveler l'image du centre-ville chaque été.

La surface des terrasses a augmenté entre 2019 et 2022. Au total, ce sont 57 commerces qui en bénéficient pour une surface totale de 1 229m², soit une augmentation de 15% par rapport à 2019. Elles sont animées par l'évènement 'Ma Ville en terrasse', qui propose des animations originales : blind test, magicien, concerts...



L'ouverture prochaine du nouveau conservatoire et la relocalisation du centre culturel Simone Veil place Velotte permettront de consolider les fonctions culturelles et de loisirs ainsi que les flux de visiteurs, fragilisés notamment par le départ des professionnels de santé, véritables locomotives pour la fréquentation et l'attractivité du centre-ville.

Conclusion

Les retombées de la crise sanitaire et l'enracinement du e-commerce dans les pratiques des consommateurs impactent fortement les commerces traditionnels. Longtemps réservée aux seuls centres-villes, la fragilisation du tissu commercial touche aujourd'hui également les périphéries. En effet, depuis 2015, si les surfaces commerciales des hyper ne cessent de s'étendre, leur chiffre d'affaire est quant à lui en baisse pour les ventes non alimentaires, et stables pour les ventes alimentaires². Les nouvelles contraintes de la loi Climat, et notamment le Zéro Artificialisation Nette, qui contraint les extensions des surfaces commerciales, incite à reconsidérer ce modèle de développement.

C'est dans ce contexte que le centre-ville de Montbéliard a un rôle important à jouer. La mise en avant de l'expérience client, du cadre urbain et patrimonial couplé à la singularité de l'offre commerciale du centre par rapport aux périphéries sont autant d'atouts sur lesquels ont commencé à s'appuyer les acteurs de sorte à renforcer l'attractivité du centre-ville de Montbéliard.

²« Le commerce physique, un équipement qui marque son empreinte sur les territoires », Atlas du commerce, tendances actuelles et dynamiques spatiales, Mai 2022, FNAU & L'institut pour la ville et le commerce.

