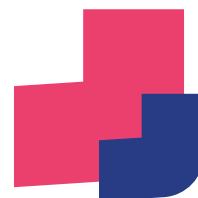


ACTION CŒUR DE VILLE

Mon centre-ville 2030

RESTITUTION DE L'EXPÉRIMENTATION
ANGOULÊME / 2025



SOMMAIRE

P.3 **Contexte**

P.4 **I - Diagnostic**

P.5 Zone d'influence commerciale

P.8 Environnement marchand

P.10 Offre commerciale

P.14 Performances commerciales

P.15 Circuit marchand

P.17 Marché immobilier

P.19 En synthèse

P.20 **II - Enjeux à 2030**

P.21 La transition commerciale

P.23 La transition démographique

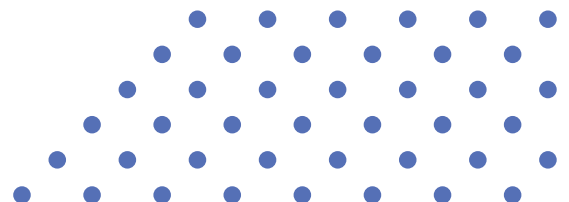
P.26 La transition écologique

P.28 **III - Leviers d'action pour 2030**

P.29 L'offre du centre-ville à 2030

P.33 Le circuit marchand du centre-ville à 2030

P.36 Conclusion



Introduction



CONTEXTE

Lancé en 2018, le programme national Action Coeur de Ville (ACV) est piloté par l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT). Il vise à restaurer l'attractivité et le dynamisme des centres des villes moyennes, notamment sur le plan commercial.

Deux-cent-quarante-quatre villes ont été sélectionnées pour bénéficier d'un accompagnement technique et financier. À fin 2024, dix milliards d'euros ont déjà été investis par l'ANCT et ses partenaires – la Banque des Territoires, l'Agence Nationale pour l'Amélioration de l'Habitat (ANAH), Action Logement et les collectivités locales.

Les premiers résultats du programme sont encourageants, comme en témoignent le nombre de commerces réhabilités et créés, ainsi que l'augmentation de la fréquentation des centres-villes concernés. Toutefois, les villes ACV doivent encore consolider leur dynamique de redynamisation commerciale. Depuis le lancement du programme, elles ont dû faire face à plusieurs crises – pandémie de Covid-19, faillites en série d'enseignes d'équipement de la personne (secteur clé du commerce de centre-ville), tensions sur le pouvoir d'achat liées au retour de l'inflation – qui ont fragilisé leurs récents gains en attractivité. Le rebond du taux de vacance commerciale observé depuis 2022 dans les centres-villes, qui a atteint son record historique en 2024, à 14 %, constitue un signal d'alerte. Les villes ACV doivent également anticiper les transformations des modes de consommation, bousculés par l'essor de l'e-commerce, mais aussi par de nouvelles contraintes et opportunités liées à l'adaptation au changement climatique et au vieillissement de la population.

Face à ces enjeux, l'ANCT a lancé une démarche exploratoire visant à identifier et analyser ces défis afin d'aider les villes ACV à mieux s'y adapter et, si nécessaire, à ajuster leur stratégie de redynamisation commerciale. Baptisée « Mon centre-ville 2030 », cette initiative repose sur un accompagnement individualisé de cinq villes volontaires : Angoulême, Cosne-Cours-sur-Loire, Douai, Mâcon et Redon. Les enseignements tirés de cette expérimentation seront partagés avec l'ensemble des villes bénéficiaires du programme.

Le présent rapport porte sur la situation du centre-ville d'Angoulême. Il est structuré en trois parties : un diagnostic de la situation actuelle, l'analyse des enjeux en termes de transition commerciale, démographique et écologique, et l'identification des leviers d'action pour un centre-ville résilient, à horizon 2030

I - Diagnostic

Le diagnostic suivant examine les forces et les faiblesses du fonctionnement commercial du centre-ville d'Angoulême selon quatre axes.

- Le rayonnement du marché : capacité du centre-ville à attirer des consommateurs au-delà de sa commune, au sein de son aire d'attraction, concurrence ;
- La composition et la performance de l'offre commerciale : nombre de points de vente, répartition sectorielle, niveaux de chiffres d'affaires...
- La structuration du circuit marchand : organisation spatiale des commerces, continuité des linéaires, accessibilité, lisibilité du parcours client ;
- Le fonctionnement du marché immobilier commercial : niveaux de loyers, vacance, rotations...



Zone d'influence commerciale

La ville d'Angoulême bénéficie d'une situation géographique relativement isolée par rapport aux grandes métropoles régionales (Bordeaux se trouve à 1 h 45 de route) ainsi qu'aux autres pôles urbains intermédiaires tels que Périgueux, Poitiers ou encore La Rochelle, tous situés à plus d'une heure de trajet.

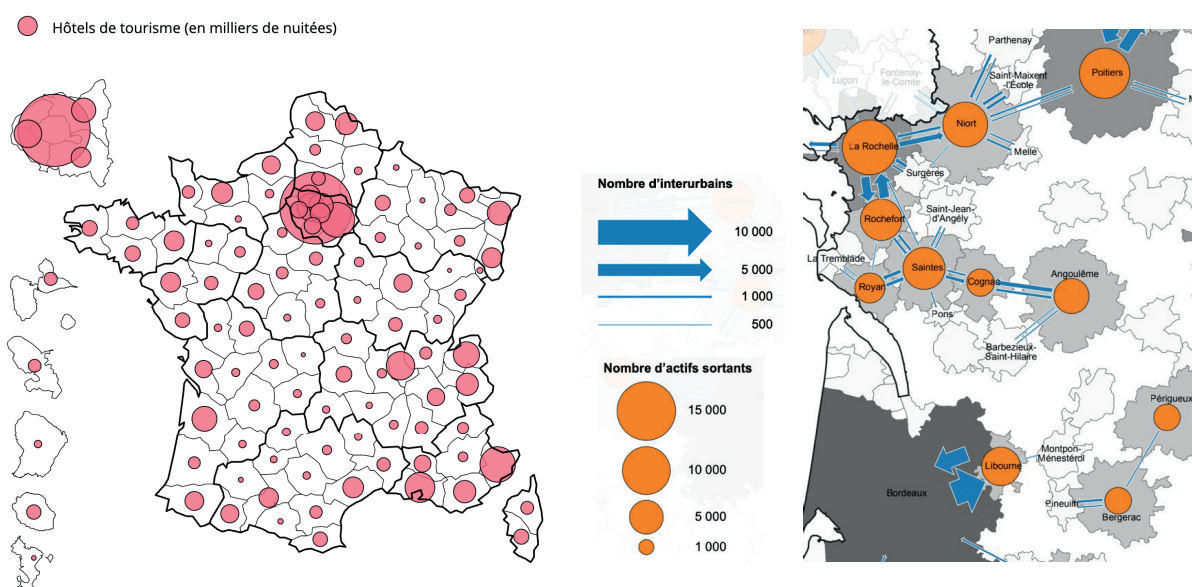
Cette localisation permet à son centre-ville de rayonner sur un bassin de consommation de près de 180 000 habitants.

Il s'agit d'un marché important, toutefois en stagnation. Le taux de variation annuel moyen de la population est resté nul entre 2015 et 2021.

À l'échelle de l'agglomération, les principaux pôles commerciaux périphériques – Auchan La Couronne, Carrefour Soyaux, E. Leclerc Angoulême et Auchan Les Montagnes (Champniers) – disposent d'une zone de chalandise encore plus étendue. Les grandes surfaces alimentaires de ces pôles enregistrent ainsi un chiffre d'affaires cumulé correspondant à un bassin de consommation proche de 250 000 habitants.

En revanche, les flux de clientèles extérieures, liés notamment au tourisme (500 000 nuitées hôtelières enregistrées dans le département en 2023) ou encore aux migrations pendulaires quotidiennes, demeurent relativement modestes.

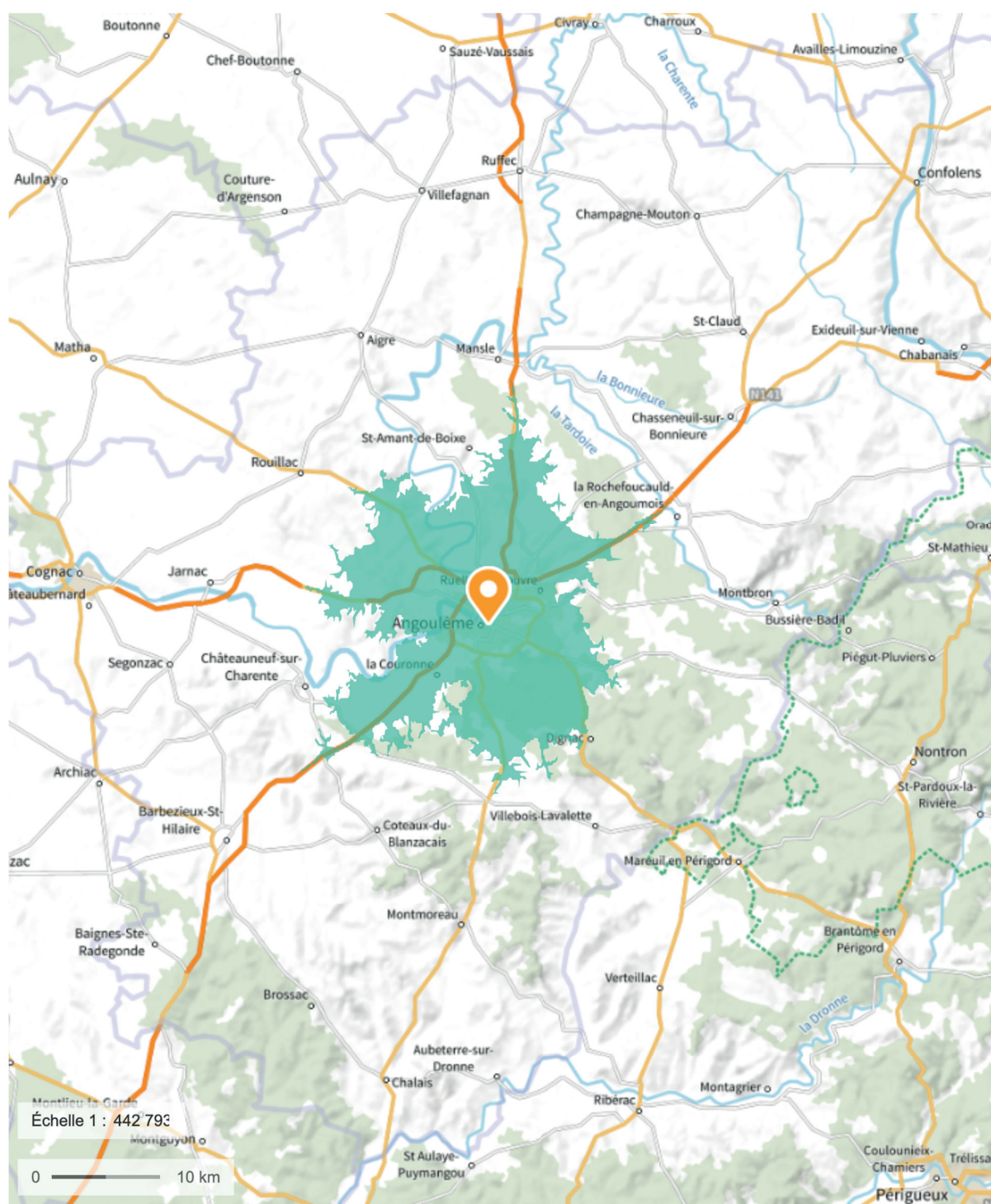
Fig 1 – Fréquentation des hébergements collectifs touristiques (comparaisons départementales) et navettes domicile-travail (en Nouvelle-Aquitaine)



Source : Insee et partenaires territoriaux

Source : Aguilère et al., De ville en ville : atlas des déplacements domicile-travail interurbains, Université Gustave Eiffel, février 2025.

Fig 2 – Zone de chalandise large d'Angoulême – isochrone à 30 min en voiture



Source : Géoportail

Fig 3 – Données sociodémographiques

	Ville Centre	Unité urbaine	Aire d'attraction	Région	France métropolitaine
Population en 2021	41 086	109 558	179 917	6 069 352	65 505 213
Taux de variation annuel moyen de la population entre 2015 et 2021	-0,4 %	0,1 %	0,0 %	0,4 %	0,3 %
Part des résidences secondaires	2,7 %	1,9 %	2,8 %	12,1 %	9,8 %
Part des logements vacants	9,7 %	8,3 %	8,3 %	8,3 %	8,0 %
Part des ménages propriétaires de leur résidence principale	35,6 %	51,3 %	61,9 %	62,5 %	57,7 %
Part des ménages fiscaux imposés en 2021	43 %	48,7 %	49 9 %	50,6 %	53,4 %
Taux de pauvreté en 2021	26 %	18,3 %	14,7 %	13,8 %	14,9 %
Taux de chômage des 15 à 61 ans	19,8 %	15,4 %	12,5 %	11,2 %	11,7 %
Répartition de l'emploi par secteur d'activité					
Agriculture	0,4 %	0,8 %	2,7 %	4,5 %	2,4 %
Industrie	8,9 %	14,5 %	13,7 %	11,4 %	11,7 %
Construction	4,5 %	5,9 %	6,8 %	7,2 %	6,5 %
Commerces, transports, services	43,6 %	40,9 %	41,1 %	43,6 %	48,0 %
Administration	42,6 %	37,9 %	35,7 %	33,3 %	31,4 %
Part des CSP + dans la population de 15 ans ou plus*	13,4 %	11,5 %	11 %	11,9 %	13,9 %
Part de la population âgée de plus de 60 ans	26,2 %	30 %	30,5 %	31,3 %	26,8 %

Source : Insee, RP 2021

Fig 4 – Niveaux de revenu

	Unité urbaine	Région	France métropolitaine
Médiane de revenu disponible par unité de consommation	21 780 €	22 710 €	23 080 €
Rapport interdécile	3,3	3,1	3,4
1 ^{er} décile	11 180 €	12 500 €	12 080 €
9 ^e décile	36 710 €	38 310 €	41 230 €

Source : Insee-DGFiP-Cnaf-Cnav-Ccmsa, Fichier localisé social et fiscal (Filosofi) en géographie au 01/01/2024

Environnement marchand



Le centre-ville marchand d'Angoulême évolue dans un environnement concurrentiel fortement marqué par les pôles commerciaux périphériques de l'agglomération.



Auchan Les Montagnes - Champniers

Il s'agit du pôle marchand leader, en volume de chiffre d'affaires. Situé à l'entrée nord d'Angoulême, à proximité immédiate du principal carrefour routier de l'agglomération (jonction RN 10 – RN 141), il est structuré autour d'un grand hypermarché, un ex-Géant récemment passé sous enseigne Auchan, de 9350 m² de surface de vente. Cet hypermarché est complété par une grande galerie marchande regroupant 56 boutiques. Ce site accueille également la principale concentration de grandes et moyennes surfaces (GMS) de l'agglomération, figurant parmi les 100 plus grandes zones commerciales françaises (sur 1500 au total), avec près de 200 points de vente.



Auchan La Couronne

Situé à l'entrée sud de l'agglomération, ce centre commercial s'articule autour d'un grand hypermarché Auchan de 9500 m² de surface de vente, leader sur son segment avec un chiffre d'affaires satisfaisant de 110 millions d'euros. Il est complété par une grande galerie marchande de 49 boutiques, ainsi que par une trentaine de GMS.



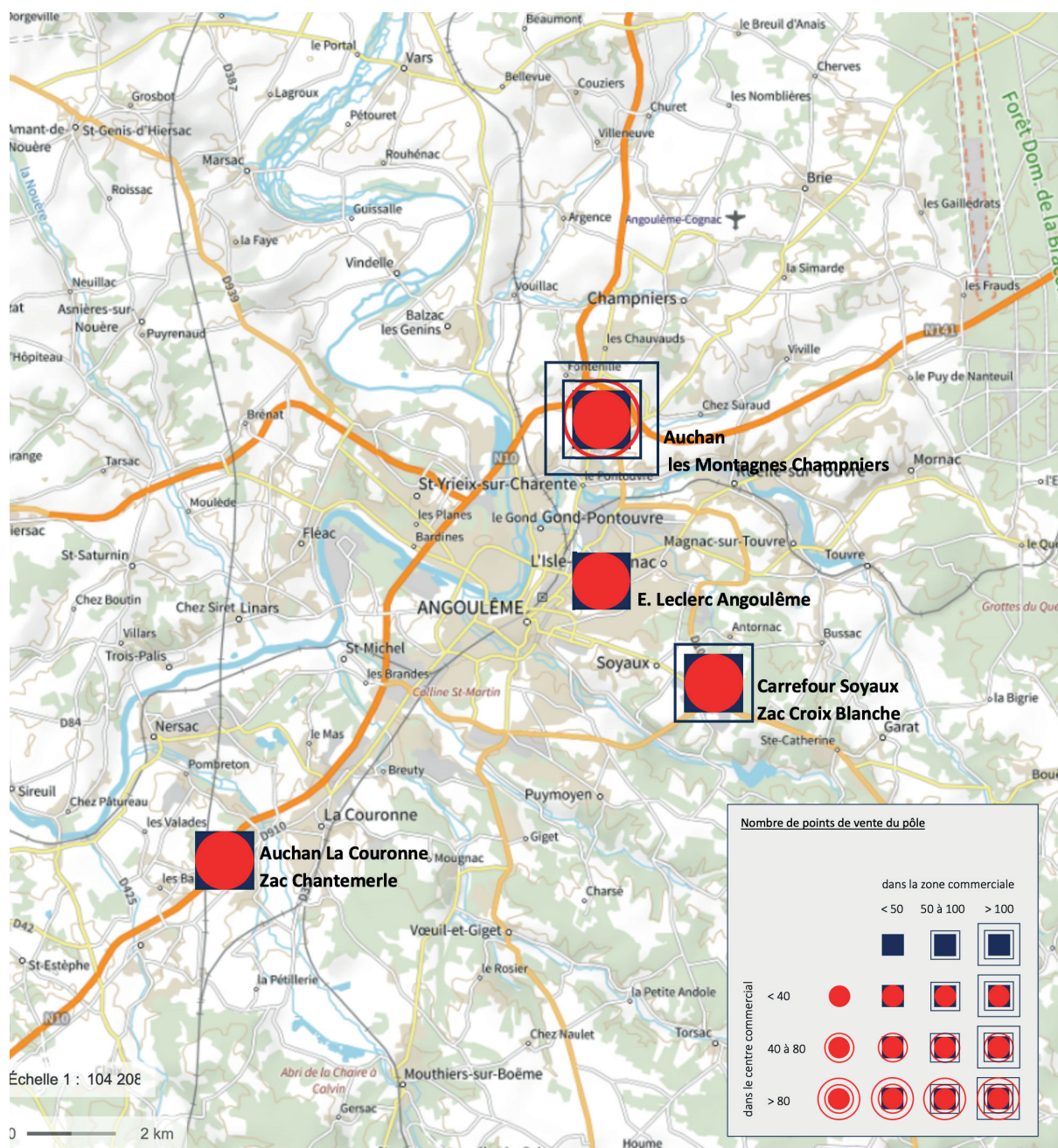
Carrefour Soyaux

Ce troisième pôle fait figure d'outsider. Il est structuré autour d'un grand hypermarché Carrefour qui réalise un chiffre d'affaires relativement modeste (65 M€), accompagné d'une petite galerie marchande de 27 boutiques, ainsi que d'une cinquantaine de GMS.

Leclerc Angoulême

Situé en tissu urbain dense, ce pôle exerce une vocation d'abord alimentaire, emmené par un hypermarché Leclerc de taille moyenne, performant (CA de 60 M€).

Fig 5 – Carte des pôles marchands rayonnants de périphérie d'Angoulême



Sources : Reeter, relevé de terrain ; LSA et Nielsen

Fig 6 – Caractéristiques des pôles marchands rayonnants de périphérie d'Angoulême

Pôles	Centre commercial				Zone commerciale
	Grande surface alimentaire			Galerie marchande	
	Enseigne	Surface en m ²	CA en M€ (estimation)	Nombre de magasins	
Auchan La Couronne Zac Chantemerle	Auchan	9 500 m ²	110 M€	49	27
Carrefour Soyaux Zac Croix Blanche	Carrefour	8 467 m ²	65 M€	27	52
E. Leclerc Angoulême	E. Leclerc	7 000 m ²	60 M€	16	3
Auchan les Montagnes Champniers	Auchan	9 338 m ²	41 M€*	56	198

* Sous enseigne Géant.

Sources : Reeter ; données Codata, LSA, Nielsen et rapports d'activité des enseignes

Offre commerciale



Nombre de points de vente

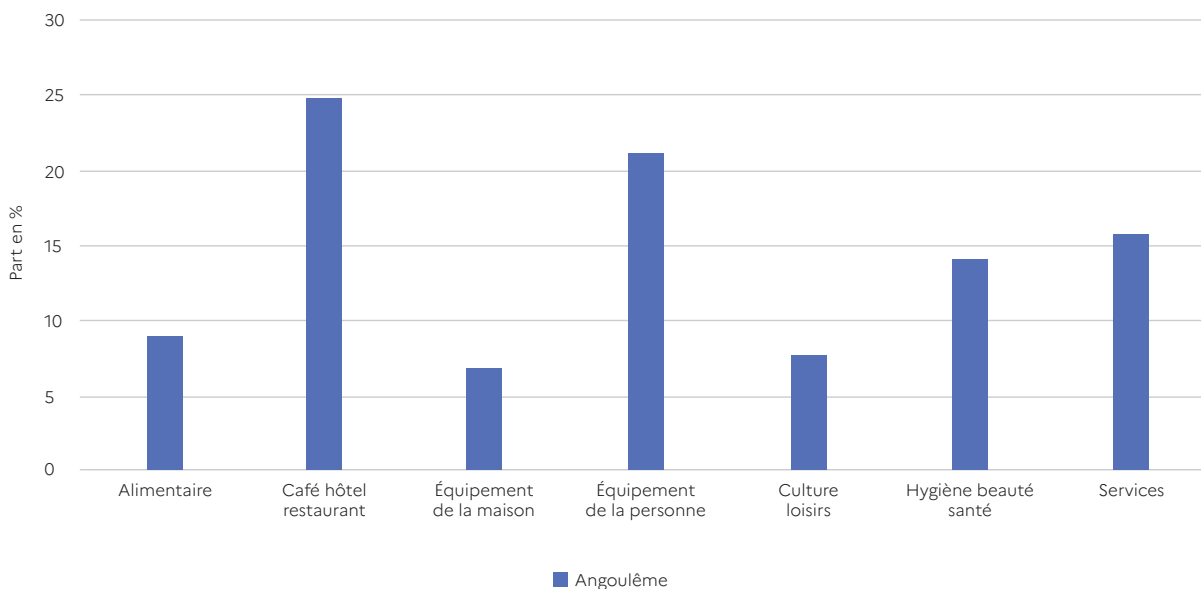
Le centre-ville d'Angoulême, dans son périmètre incluant l'hypercentre, les deux faubourgs marchands (rue Goscinny et avenue Gambetta), ainsi que la galerie marchande du Champ de Mars, compte actuellement 442 points de vente en activité (498 en incluant le secteur de la gare). Il s'agit d'un nombre élevé de commerces, rapporté à la taille de la ville, qui recense un peu plus de 41000 habitants. À cette offre sédentaire s'ajoute celle de la halle centrale d'Angoulême, qui accueille en matinée, du mardi au dimanche, une trentaine d'étals alimentaires.

Profil marchand

Le centre-ville d'Angoulême présente un profil marchand marqué par une prépondérance de la restauration, qui représente un commerce sur quatre, devant l'équipement de la personne, et les services. En dehors de cette spécificité, la répartition sectorielle de l'offre reste très proche de la moyenne des centres-villes en France.

En dynamique, l'offre shopping (vêtement, chaussures, bijouterie, accessoires...) affiche un net recul depuis une dizaine d'années, progressivement remplacée par une offre plus servicielle (services à la personne, hygiène beauté santé, restauration). Cette tendance reflète d'ailleurs une évolution commune à de nombreux autres centres-villes français.

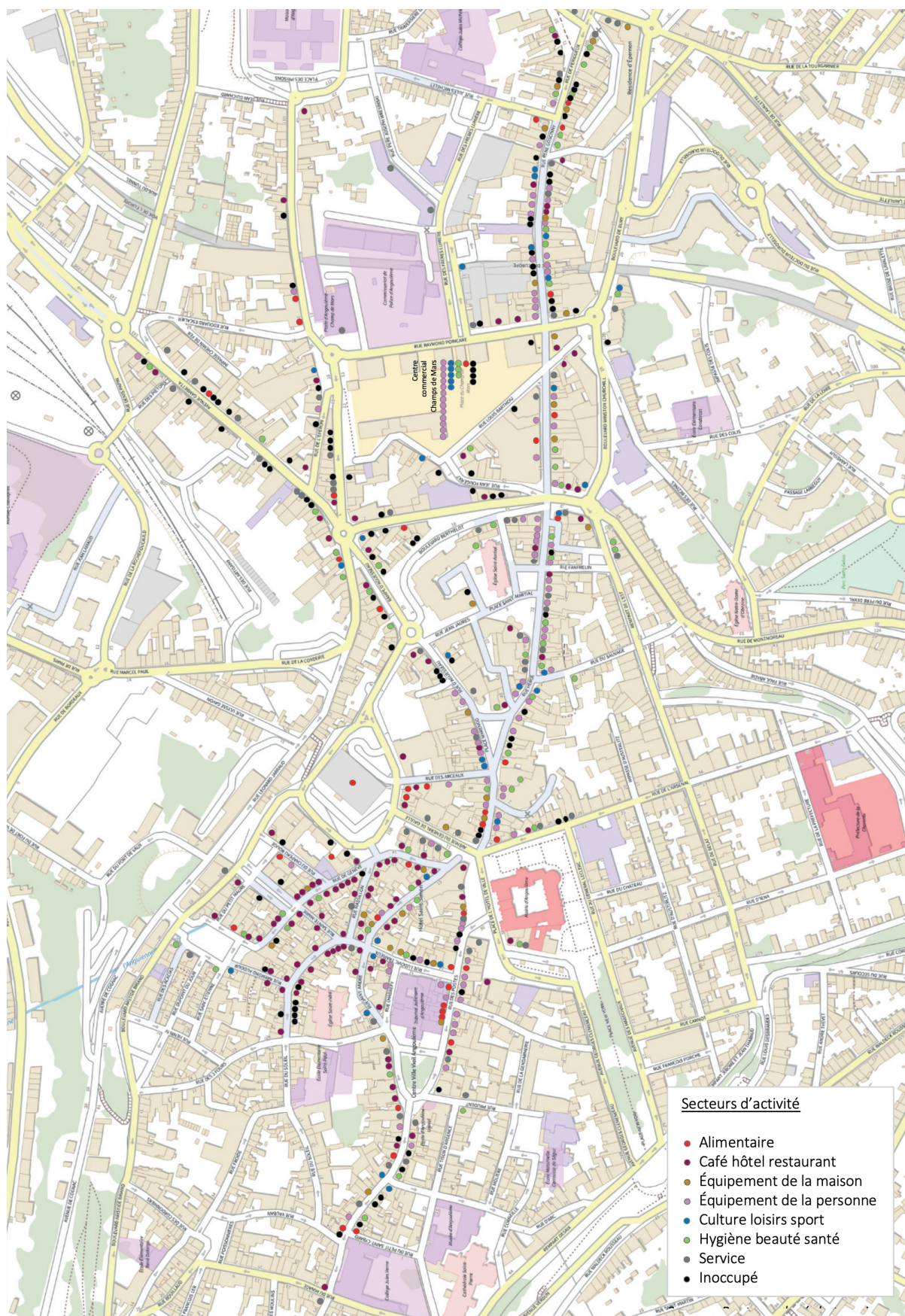
Fig 7 – Répartition des commerces par secteur d'activité dans le centre-ville d'Angoulême



Source : Relevé Reeter et Codata

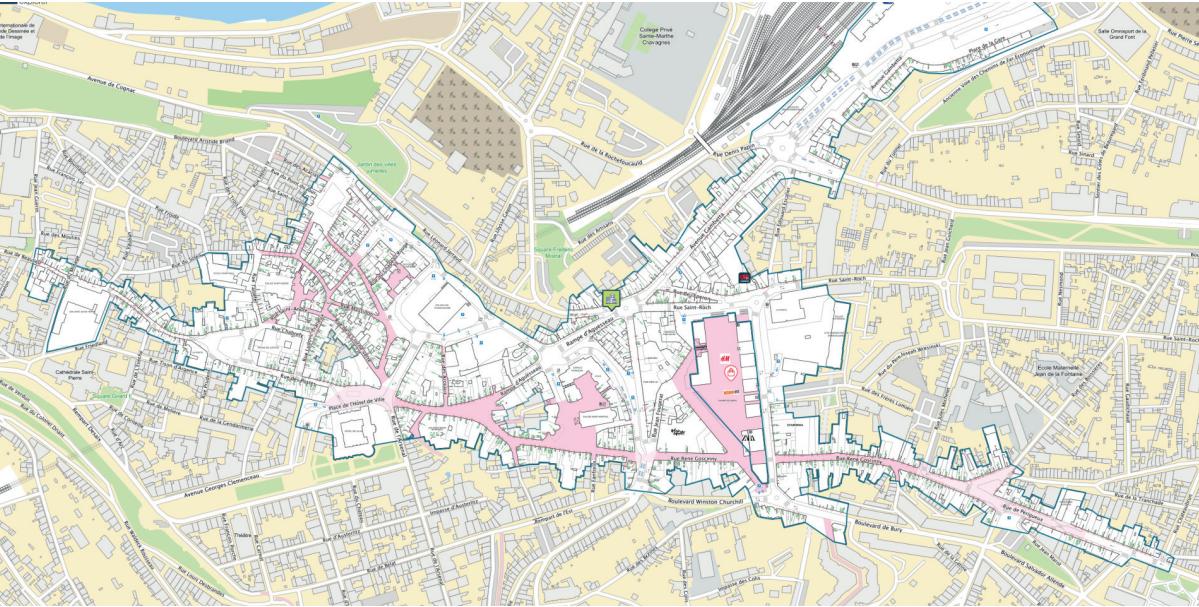


Fig 8 – Emplacements marchands dans le centre-ville d'Angoulême



Source : Reeter, relevé de terrain

Fig 9 – Emplacements marchands dans le centre-ville large d'Angoulême (périmètre Codata incluant le secteur gare)



Source : Codata

Fig 10 – Parc commercial dans le centre-ville large d'Angoulême

	En 2024	
	Nombre	%
Emplacements marchands	630	100 %
Dont emplacements occupés	494	78,4 %
Dont emplacements inoccupés	136	21,6 %
Enseignes nationales	123	24,9 %
Emplacements ayant changé d'occupation par rapport à l'année passée	81	12,9 %

Source : Codata

Fig 11 – Présence des commerces locomoteurs dans le centre-ville large d'Angoulême

Grandes surfaces alimentaires (> 400 m²)	Oui (U Express)
Grandes surfaces spécialisées (> 400 m²)	Oui (Galeries Lafayette)
Commerces de haut-de-gamme / luxe	Oui
Grande librairie indépendante (> 400 m²)	Non
Marché alimentaire	Oui
Meilleur ouvrier de France (MOF)	Oui
Restauration étoilée	Oui
Hôtellerie haut de gamme	Oui
Cinéma	Oui
Pôle de restauration	Oui
Pôle de vie nocturne (bars, restaurants)	Oui

Source : Reeter, relevé de terrain

Performances commerciales



Centre-ville

Les quelques commerces indépendants du centre-ville d'Angoulême qui publient leurs comptes affichent des chiffres d'affaires généralement conformes à la moyenne de leur secteur d'activité, voire légèrement supérieurs à celle-ci. En revanche, les boutiques sous enseigne nationale implantées en centre-ville, que ce soit sur rue ou dans la galerie marchande du Champ de Mars, réalisent des performances plutôt faibles, se situant généralement de 20 à 30 % en dessous de la moyenne des autres magasins de leur réseau, implantés en centre-ville.

Fig 12 – Chiffre d'affaires réalisé par des commerces indépendants en centre-ville de Angoulême

Enseigne	Activité	Niveau de chiffre d'affaires en 2023	Année de création
L'autre librairie	Librairie	218 000 €	2019
L'Ourson Rouge	Jeux-jouets	731 000 €*	2019
One Step	Prêt-à-porter	1 465 000 €	1998

* Chiffre d'affaires portant sur l'exercice 2021
Source : Greffe de Tribunal de Commerce

Périphérie

En périphérie, les chiffres d'affaires des grandes et moyennes surfaces (GMS) apparaissent contrastés. Certaines enseignes éprouvent des difficultés à atteindre le niveau d'activité correspondant à la surface de vente pour laquelle elles avaient été dimensionnées. C'est notamment le cas de plusieurs magasins implantés hors de la zone leader de Champniers, ainsi que de certaines enseignes situées dans cette même zone, mais dans sa partie la plus isolée, le retail park des Montagnes Ouest.

Fig 13 – Performances des grandes surfaces dans les pôles de périphérie d'Angoulême

Enseigne	Surfaces	ETP	Rendement moyen m²	Rendement moyen ETP	Estimation de CA à la surface	Estimation de CA à l'emploi
Darty	900 m²	25	7 800 €	500 000 €	7 M€	12,5 M€
But	2 990 m²	34	2 900 €	360 000 €	8,7 M€	12,2 M€
Brico Dépôt	6 950 m²	70	2 615 €	250 000 €	18,2 M€	17,5 M€
Déathlon	1 200 m²	20	4 150 €	200 000 €	5 M€	4 M€
Intersport Champniers	2 300 m²	15	4 250 €	200 000 €	9,8 M€	3 M€
Castorama	10 519 m²	90	2 350 €	215 000 €	24,7 M€	19,3 M€
Boulangier	2 500 m²	17	9 750 €	430 000 €	24,4 M€	7,3 M€

Sources : Reeter ; données LSA, Nielsen et rapports d'activité des enseignes

Circuit marchand



Axes marchands

Le centre-ville d'Angoulême présente un circuit marchand particulièrement étendu, structuré notamment autour d'un axe historique orienté est-ouest – composé de la rue de Beaulieu, de la rue des Postes, de la rue Hergé et de la rue Goscinny – qui forme un linéaire commercial quasiment continu sur près de 1,3 km.

La dynamique commerciale se concentre toutefois autour de deux pôles distincts :

- un pôle « mass market », situé entre les places Marengo et Champ de Mars. Ce secteur repose sur des locomotives commerciales actuellement fragilisées : d'une part, le grand magasin des Galeries Lafayette (dont la situation économique reste précaire, en raison notamment des difficultés juridico-financières de son propriétaire Michel Ohayon), et d'autre part, la galerie du Champ de Mars, qui a vu fermer fin 2024 l'ensemble des boutiques du groupe Inditex (Zara, Bershka, Pull and Bear).
- un pôle plus haut de gamme, qui s'organise autour de l'Hôtel de Ville et du Palais de Justice.

À ces deux pôles principaux s'ajoutent :

- un pôle de vie nocturne et estudiantine, constitué de nombreux bars et restaurants situés dans la partie nord du centre historique ;
- deux faubourgs marchands, jouant le rôle d'axes d'accès au cœur du centre-ville : l'un par l'avenue Gambetta, qui relie le plateau central au secteur de la gare SNCF ; l'autre par la rue Goscinny, connectant l'hypercentre aux quartiers situés à l'est d'Angoulême (Fayolle, etc.).

Dynamique

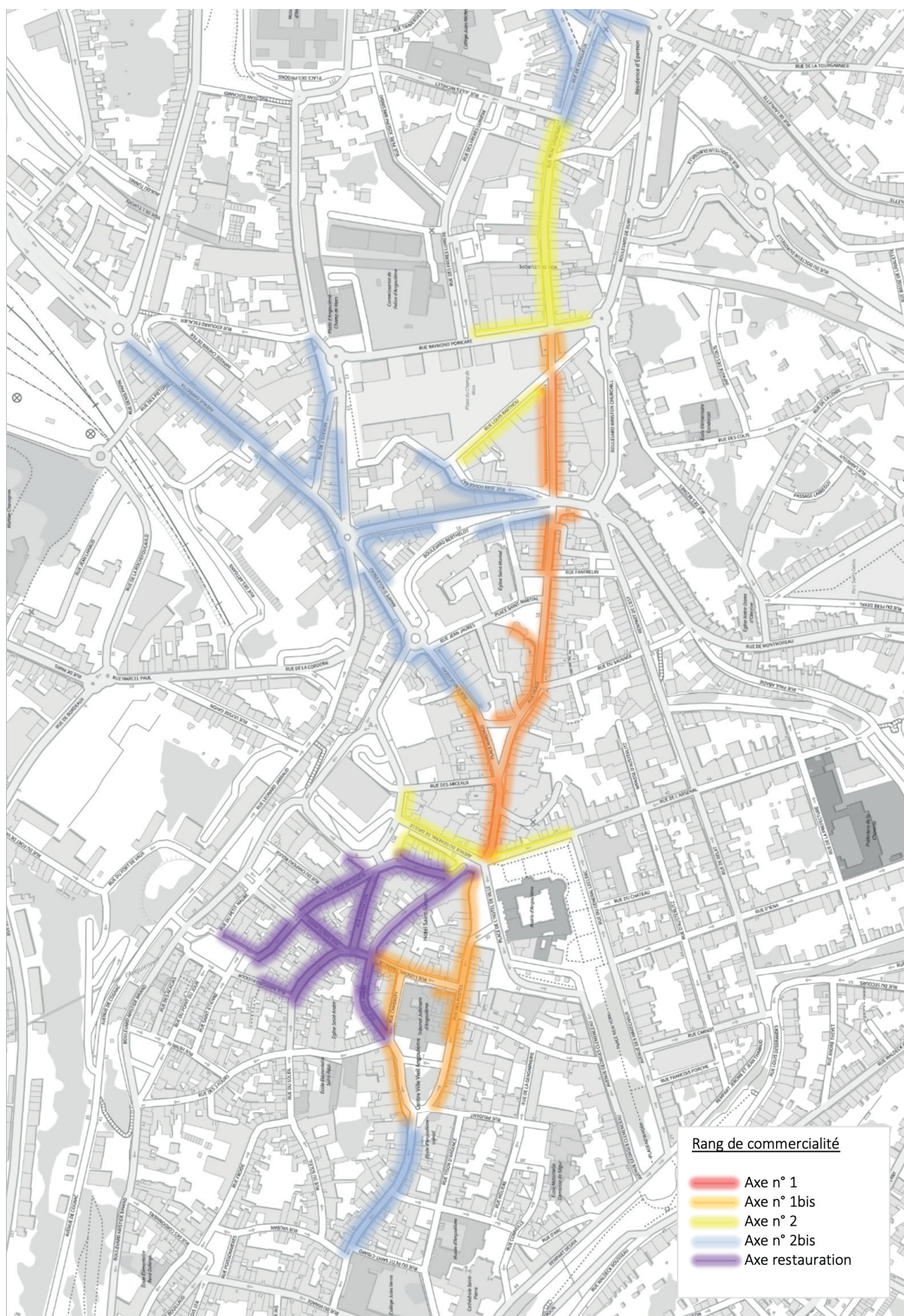
Ce circuit marchand présente toutefois plusieurs signes de fragilisation :

- un taux de rotation commerciale élevé, atteignant 12,9 % entre 2023 et 2024 ;
- un taux de vacance commerciale particulièrement important, qui s'élève à 21,6 % selon le périmètre large Codata, et à 19,5 % selon le périmètre retenu pour ce diagnostic.

L'avenue Gambetta et la rue Goscinny sont les secteurs les plus fortement affectés par ces difficultés. De manière plus générale, ces évolutions reflètent une dynamique de rétraction progressive du centre-ville marchand, en particulier sur ses franges périphériques, par ailleurs souvent peu qualitatives en termes d'aménagement de leur espace public.



Fig 14 – Rang de commercialité des rues marchandes du centre-ville d'Angoulême



Source : Reeter, relevé de terrain

Marché immobilier



Loyers commerciaux

Nota : Les résultats de cette analyse doivent être interprétés avec prudence en raison du nombre limité de données sur lesquelles elle repose.

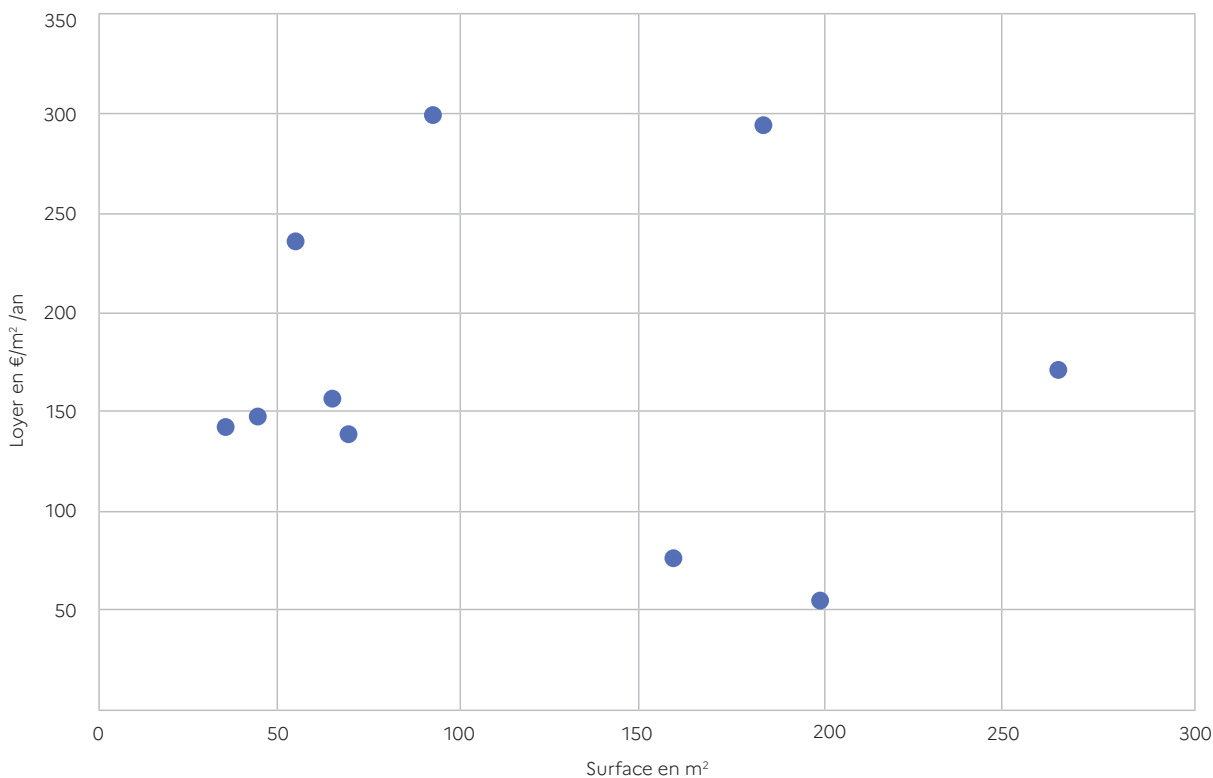
Les loyers demandés pour la location d'un local commercial en centre-ville d'Angoulême varient entre 150 et 300 €/m²/an hors taxes et hors charges, en fonction de la surface de vente et selon la qualité de l'emplacement :

- > axes n° 1 : environ 300 €/m²/an
- > axes n° 1 bis à 2 : entre 150 et 250 €/m²/an
- > axes n° 2 bis : environ 100 €/m²/an

Ces niveaux de prix sont comparables à ceux pratiqués dans les centres-villes d'agglomérations urbaines de taille similaire.

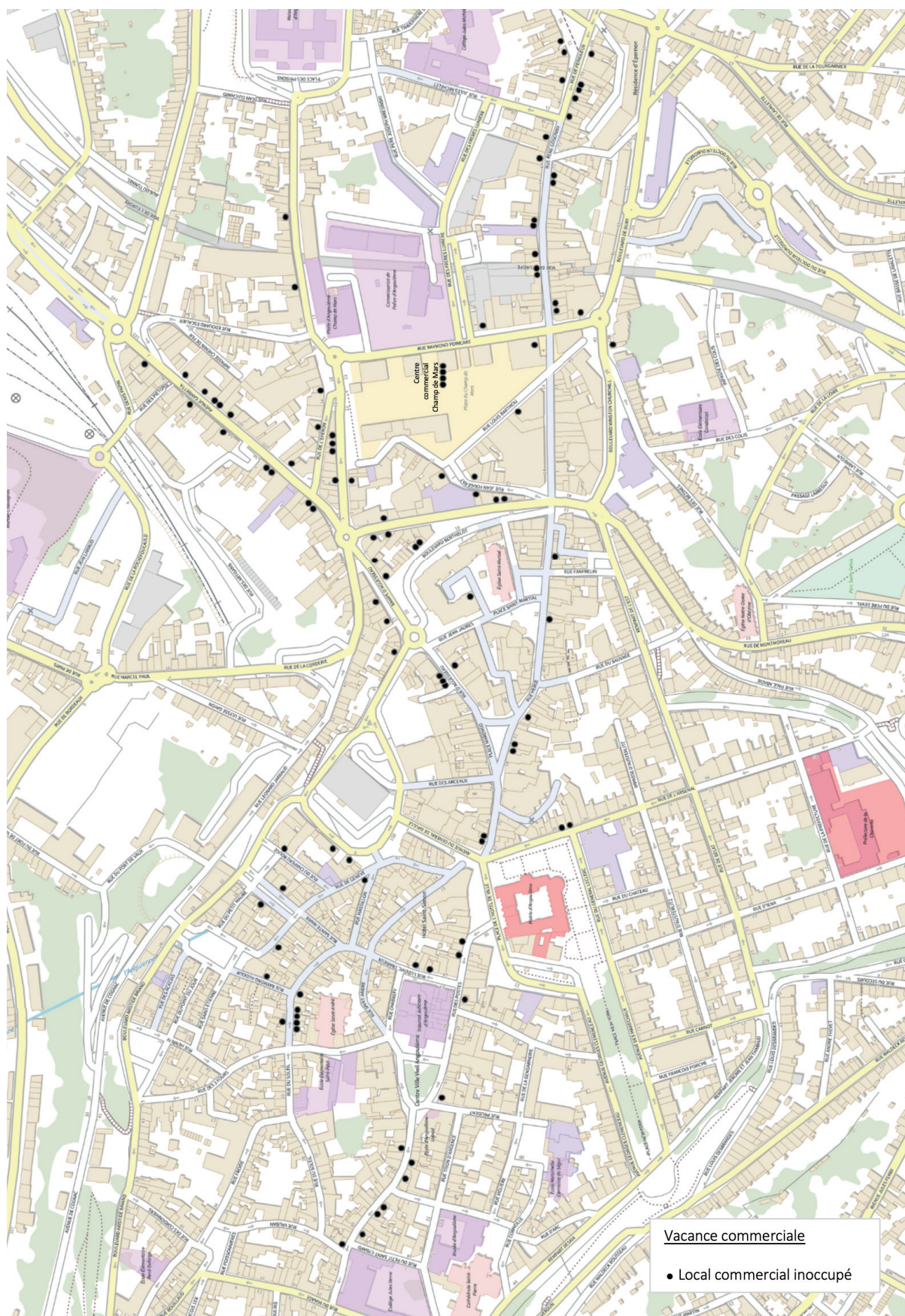
Toutefois, les taux d'effort locatif (rapport entre le loyer et le chiffre d'affaires) supportés par certains commerces du centre-ville peuvent apparaître élevés, en raison du niveau relativement modeste de leurs chiffres d'affaires

Fig 15 – Loyers commerciaux hors charges hors taxes demandés en centre-ville d'Angoulême (annonces parues depuis 2025)



Source : Reeter, d'après annonces publiées en ligne par les agences immobilières et sur leboncoin.fr.

Fig 16 – Emplacements marchands vacants en centre-ville d'Angoulême



Sources : Reeter, relevé de terrain

En synthèse



Angoulême bénéficie d'un marché domestique important de 180 000 habitants. Il s'agit d'un marché relativement captif, du fait de son éloignement des grands pôles commerciaux comme Bordeaux, ainsi que des villes intermédiaires telles que Poitiers, Périgueux ou La Rochelle. En revanche, les apports de clientèles extérieures (touristes, actifs pendulaires) restent relativement modestes.

L'armature commerciale de la ville s'organise principalement autour de quatre pôles périphériques (parmi lesquels se distingue Auchan Les Montagnes à Champniers, qui accueille l'une des plus grandes zones commerciales de France), ainsi que le centre-ville.

Le centre-ville rassemble un peu plus de 440 commerces (près de 500 en incluant le secteur de la gare), répartis en quatre sous-pôles aux positionnements bien différenciés :

- > un pôle « mass market », structuré autour de l'axe Hergé ;
- > un pôle moyen/haut de gamme, concentré aux abords du Palais de Justice ;
- > un pôle animé par les bars et restaurants dans la vieille ville ;
- > deux faubourgs marchands importants (la rue Goscinny et l'avenue Gambetta).

Cette offre commerciale, dense pour une ville de 40 000 habitants, se caractérise par la prédominance de la restauration, qui représente un commerce sur quatre. En dehors de cette spécificité locale, la répartition sectorielle reste très proche des moyennes nationales observées dans d'autres centres-villes français.

En dynamique, l'offre dédiée au shopping traditionnel recule régulièrement depuis une dizaine d'années, progressivement remplacée par une offre davantage tournée vers les services.

À l'échelle individuelle, les points de vente présentent des performances très hétérogènes. Les boutiques sous enseigne nationale, notamment, réalisent des chiffres d'affaires inférieurs de 40 % à la moyenne de leur réseau. La situation n'est pas meilleure pour elles en périphérie, signe que l'appareil commercial de l'agglomération d'Angoulême apparaît en forte surcapacité de vente.

Cette sous-performance commerciale se traduit également dans la dynamique du marché immobilier commercial du centre-ville, caractérisée par un taux de rotation élevé des activités commerciales (environ 13 % entre 2023 et 2024 – toutefois proche de la moyenne nationale, à 12 %) et un taux de vacance commercial très élevé (19,5 % contre 14 % en moyenne pour les centres-villes français). Ce phénomène affecte principalement les franges du circuit marchand, témoignant ainsi d'une rétraction progressive du cœur commercial de la ville.

Ces évolutions ne sont pas spécifiques à Angoulême. Elles s'observent de manière assez similaire dans la majorité des villes françaises de taille comparable, voire supérieure.

II - Enjeux à 2030

Le maintien de l'attractivité des centres-villes des villes moyennes, comme celui d'Angoulême, à moyen terme, dépend de leur capacité à s'adapter à trois grandes transitions en cours :

- La transition commerciale, liée à la tertiarisation de la consommation. Celle-ci se traduit par une baisse de la vente de biens au profit des services, avec un recul du commerce d'équipement de la personne et une montée en puissance des services et de la restauration.
- La transition démographique, marquée par le vieillissement de la population. Cette évolution modifie les besoins et les comportements d'achat, en renforçant la demande de commerces et de services de proximité.
- La transition écologique, résultant du changement climatique. Elle impose de repenser l'aménagement urbain, la logistique, la gestion des ressources et la résilience des centres-villes et de leurs commerces face aux aléas climatiques (vagues de chaleur, inondations, etc.).



La transition commerciale



Des centres-villes marchands de plus en plus serviciels

Depuis le début des années 2000, les centres-villes marchands — comme celui d'Angoulême — sont engagés dans une transition commerciale profonde, caractérisée par plusieurs évolutions majeures :

- Une progression significative de la vacance commerciale, passée de 6 % à 14 % en moyenne dans les centres-villes des 250 plus grandes agglomérations françaises (IVC, données Codata). À Angoulême, ce taux atteint plus de 20 % en 2024.
- Une contraction marquée du commerce d'équipement de la personne, secteur emblématique du « shopping » urbain, dont la part est passée de 32 % à 21 % à l'échelle nationale sur la même période. Angoulême suit parfaitement cette tendance.
- Une montée en puissance des activités de services, qui représentent en 2024, pour la première fois, la principale catégorie d'activités marchandes en centre-ville, avec un peu plus de 21 % des points de vente en moyenne. Cette tendance est encore plus marquée à Angoulême, où les services occupent désormais plus d'un tiers des emplacements marchands.

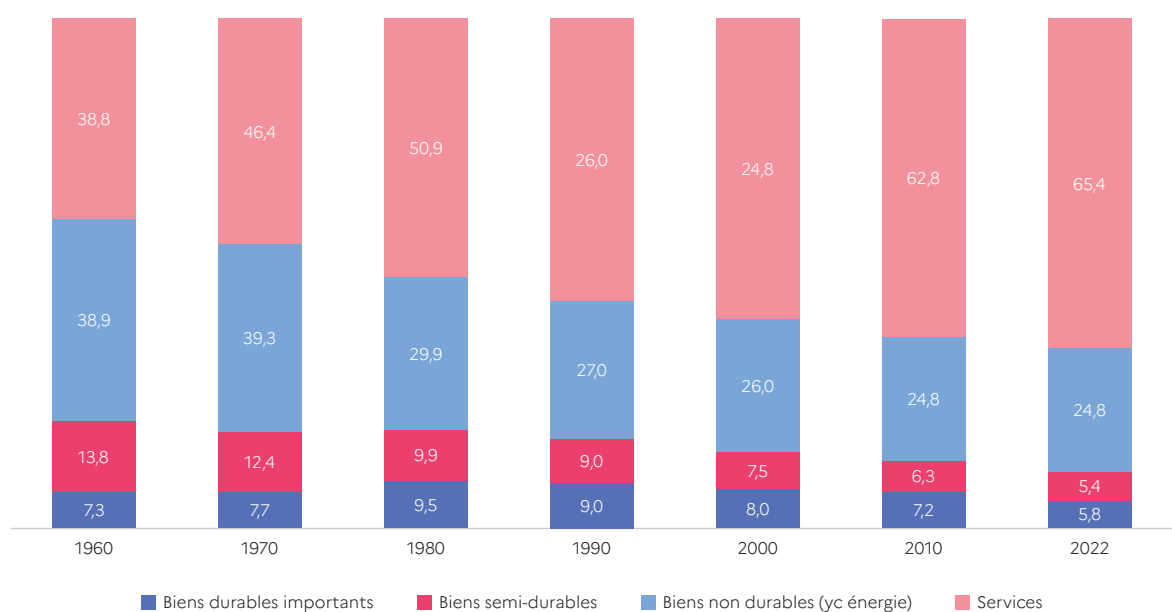
Moins qu'un déclin, un affinage de l'offre

En 2024, les commerces de centre-ville ne réalisent plus que 11 % du chiffre d'affaires du commerce de détail, contre 67 % pour les magasins de périphérie, 11 % pour les commerces diffus et 11 % pour la vente en ligne (IVC).

Faut-il pour autant conclure à un déclin irréversible des centres-villes ? Il serait plus juste d'évoquer une réorientation fonctionnelle de ces espaces : toujours centraux dans l'organisation des territoires, mais de moins en moins au cœur des dynamiques de consommation.

Ces évolutions traduisent des mutations structurelles plus profondes dans les comportements de consommation des ménages français. Entre 1960 et 2024, la part des dépenses consacrées aux biens durables et semi-durables a été divisée par deux, passant de 21 % à 11 %, tandis que celle dédiée aux services a fortement progressé, de 39 % à 65 % (Insee - figure 17). Les centres-villes apparaissent ainsi comme le miroir de cette « tertiarisation » de la consommation, moins orientée vers l'achat de biens — capté désormais par les grandes et moyennes surfaces de périphérie et la vente en ligne — et davantage tournée vers la fourniture de services à la personne, notamment dans les domaines du bien-être, de la restauration et des soins.

Fig 17 – Évolution de la structure de la consommation effective des ménages par durabilité (%)



Source : Comptes nationaux, base 2000, Insee (« La consommation des ménages »)
 N.B. Calculs effectués sur la base de consommation effective des ménages

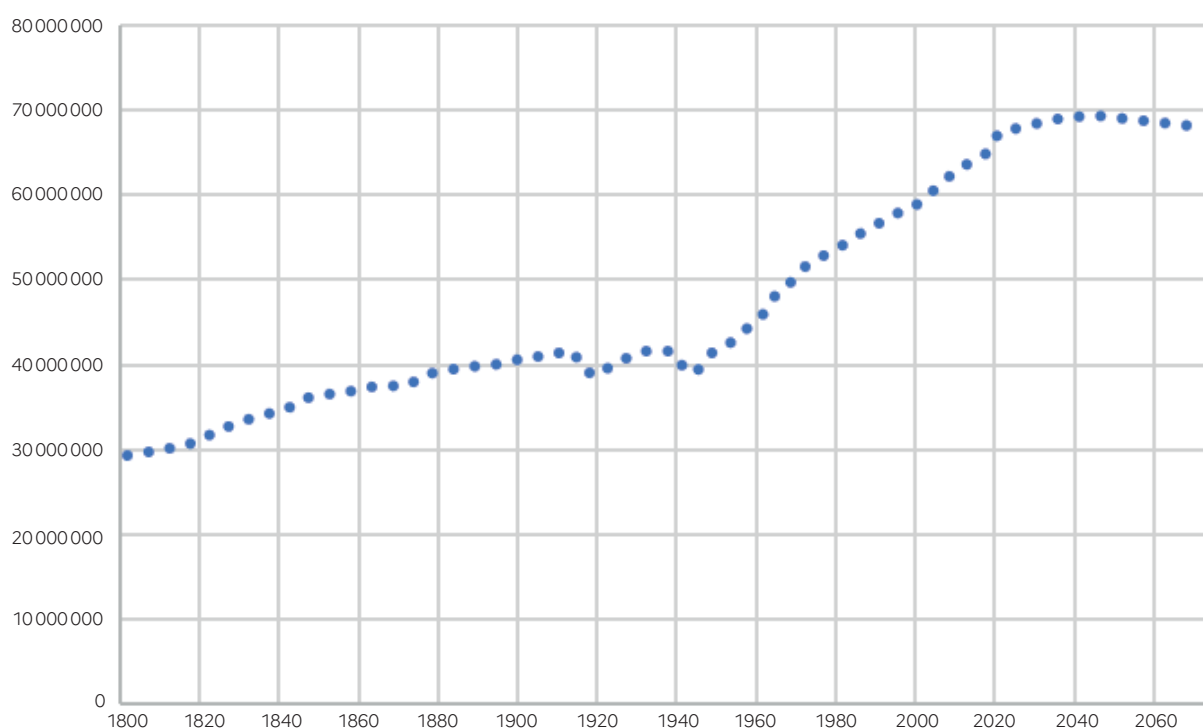
La transition démographique



Une nouvelle phase de la transition démographique pour 2030

Selon l'Insee, la France devrait entrer en 2030 dans une nouvelle phase de sa transition démographique, marquée par la poursuite du vieillissement et, fait inédit, par une stagnation voire une diminution de sa population, à politique migratoire constante (figure 18).

Fig 18 – Évolution et projection d'évolution de la population française sur longue période



Source : Insee, 2021. Scénario central.

Une population nationale qui vieillit

La population française poursuit son vieillissement. La part des personnes âgées de 60 ans et plus est passée de 20,4 % en 2000 à 28 % en 2025. Toutes choses égales par ailleurs, elle pourrait atteindre 30 % à l'horizon 2030 (Insee).

Ce vieillissement démographique s'accompagne généralement d'une diminution du niveau de vie, entraînant un impact négatif sur la consommation globale (Insee).

Fig 19 – Niveau de vie médian selon l'âge

	Montant mensuel
Moins de 18 ans	1 834 €
De 18 à 29 ans	1 969 €
De 30 à 39 ans	2 087 €
De 40 à 49 ans	2 113 €
De 50 à 59 ans	2 266 €
De 60 à 69 ans	2 047 €
De 70 à 79 ans	1 936 €
Ensemble	2 028 €

*Pour une personne seule par mois après impôts et prestations sociales.
Source : Observatoire des inégalités, données Insee 2022*

Il induit également une transformation de la structure des dépenses de consommation : les biens d'équipement de la personne et la restauration — qui constituent une part significative de l'offre commerciale des centres-villes — tendent à reculer, au profit des dépenses alimentaires, des loisirs (voyages, bricolage, jardinage...) et des services (assurances, services et soin à la personne - Crédoc).

Une population nationale qui pourrait diminuer

Après deux siècles de croissance continue, la population française pourrait entrer en phase de stagnation à partir du milieu des années 2030, voire amorcer un léger recul à compter des années 2040, à politique migratoire constante, toujours selon les projections de l'Insee. Là encore, cette évolution démographique serait susceptible d'exercer un effet défavorable sur la consommation globale.



Angoulême et le Grand Angoumois : un contexte démographique à double vitesse, aux effets contrastés sur l'attractivité

Angoulême est une ville jeune : 38 % de sa population est âgée de moins de 30 ans. Toutefois, elle n'échappe pas aux dynamiques démographiques observées à l'échelle nationale.

Ainsi, sa population vieillit. La part des personnes âgées de plus de 60 ans est la seule à avoir progressé durant ces 15 dernières années. Elle est passée de 20,2 % en 2011 à 23,8 % en 2022.

Parallèlement, la commune enregistre une baisse continue de sa population depuis plusieurs décennies : Angoulême est passée de 47 800 habitants en 1968 à 41 400 habitants en 2022, soit une perte de plus de 6 000 habitants. Toutefois, cette perte de population semble stabilisée depuis les années 2010.

Dans le reste du Grand Angoumois, le vieillissement est plus marqué (25,8 % à 30,8 % de plus de 60 ans en dix ans). Parallèlement, le territoire continue d'attirer de nouveaux habitants, sa population passant de 142 400 en 1968 à 180 380 en 2022.

Ainsi, le Grand Angoumois accueille toujours davantage d'habitants, mais ceux-ci s'installent dans des communes de plus en plus éloignées du cœur historique d'Angoulême.

Cette dynamique périurbaine, si elle traduit une attractivité résidentielle, comporte aussi des effets secondaires : risque accru d'évasion commerciale et résidentielle, concurrence renforcée des zones commerciales périphériques, fragilisation du marché locatif en centre-ville et réduction potentielle de la diversité de l'offre marchande.

Préserver un marché de consommation local : un enjeu démographique et économique

Dans ce contexte, la préservation du marché de consommation d'Angoulême à moyen-terme repose sur le maintien d'une masse critique de consommateurs locaux. Une politique volontariste de rénovation urbaine des logements situés dans le centre ancien est engagée dans cette perspective, avec le soutien notamment du programme Action Cœur de Ville.

La préservation du marché de consommation d'Angoulême repose également sur le maintien d'une offre commerciale et de services :

- diversifiée, conciliant besoins des jeunes, des actifs et attentes d'une population vieillissante;
- attractive à l'échelle de l'ensemble de l'aire d'attraction.

La vitalité commerciale locale dépend aussi, plus largement, de l'ensemble des revenus disponibles et captables sur le territoire, qu'ils soient générés localement ou en provenance de l'extérieur.

Ces revenus peuvent être regroupés en quatre grandes « bases économiques ».

- La base productive. La base productive regroupe les revenus du capital et du travail générés par les activités locales qui vendent des biens et services à l'extérieur du territoire : salaires, dividendes... Ces activités incluent l'industrie, l'agriculture, ainsi que certains services dits « exportateurs ».
- La base publique. La base publique est constituée des salaires versés aux agents de la fonction publique (État, collectivités territoriales, établissements hospitaliers, etc.).

- La base résidentielle. Elle comprend les revenus perçus sans lien direct avec une activité de production locale, en raison de l'attractivité résidentielle du territoire. Ces revenus incluent les pensions de retraite, les salaires des travailleurs migrants (vivant à Angoulême mais travaillant ailleurs), ainsi que les dépenses de consommation des touristes.
- La base sociale. Elle est composée des prestations sociales et sanitaires versées aux ménages.

En moyenne en France, l'économie résidentielle représente plus de 40 % des bases économiques des zones d'emploi, la base productive – tout comme la base sociale – environ un quart, la base publique 10 % (Talendier, 2016).

Le bassin de vie d'Angoulême se distingue par une légère surreprésentation de sa base productive, de sa base « retraite » et de sa base publique (renforcée par son statut de ville préfectorale). À l'inverse, les revenus résidentiels issus des migrations alternantes (salaires importés) et du tourisme, ainsi que les revenus liés aux transferts sociaux, apparaissent légèrement en retrait par rapport à la moyenne nationale des bassins de vie.

Dans ce contexte, trois enjeux stratégiques se dessinent :

- Mieux capter les dépenses de consommation locales des actifs relevant des sphères productive et publique;
- Limiter l'évasion commerciale en incitant les consommateurs « évasifs » (migrants alternants) à consommer davantage sur place;
- Renforcer la base résidentielle par le développement de l'offre de logement en centre-ville et par le tourisme urbain, en s'appuyant sur les atouts patrimoniaux d'Angoulême.

La transition écologique



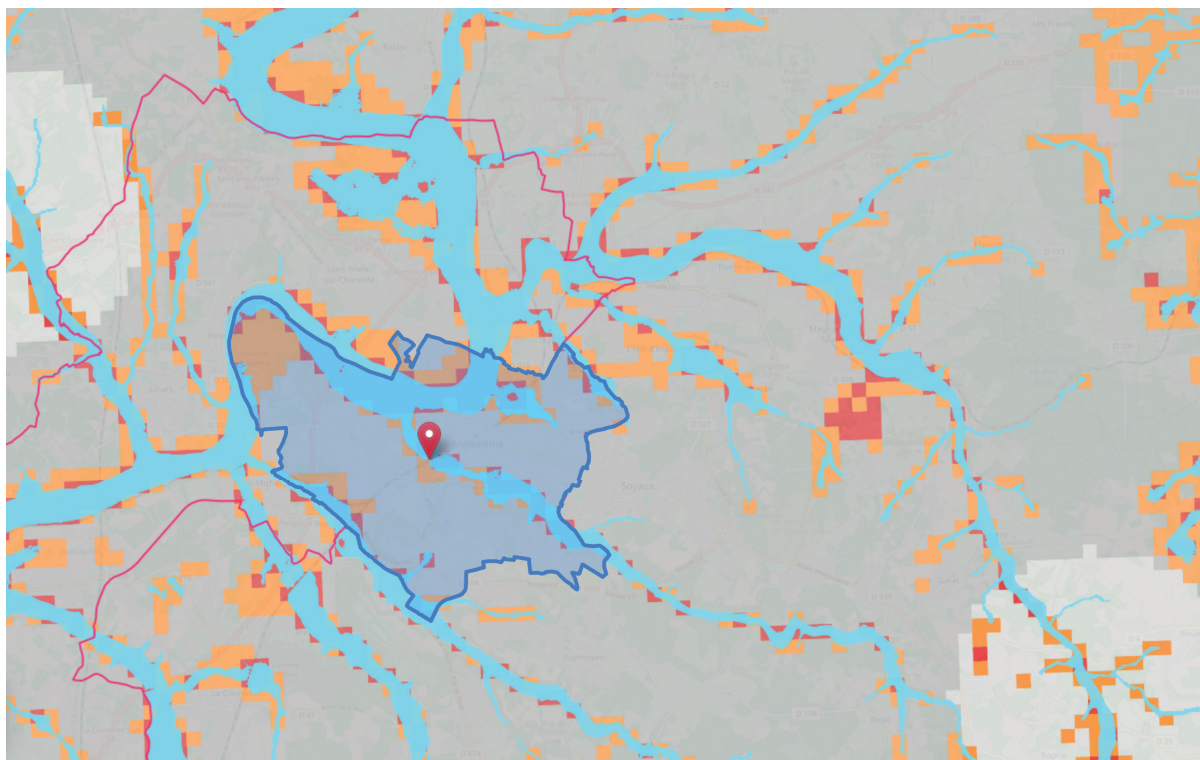
Des centres-villes qui se réchauffent

Les effets du réchauffement climatique sont multiples et déjà perceptibles : élévation des températures moyennes, intensification des épisodes de sécheresse, multiplication des vagues de chaleur, augmentation des feux de forêt, variabilité accrue des précipitations, inondations plus fréquentes et élévation du niveau de la mer.

Ces évolutions exposent les centres-villes à de nouveaux risques environnementaux, parmi lesquels :

- les vagues de chaleur et épisodes caniculaires, accentués par l'effet d'îlot de chaleur urbain - un risque auquel le centre-ville d'Angoulême, très minéral, est particulièrement exposé ;
- les périodes de sécheresse, qui fragilisent la végétation urbaine et les réseaux d'approvisionnement en eau ;
- les pluies extrêmes et les inondations urbaines - un risque qui ne concerne pas directement le centre-ville d'Angoulême, mais qui pourrait l'affecter indirectement en cas d'inondations ou de remontées de nappes dans d'autres secteurs de la ville (voir figure 20).

Fig 20 – Zones à risques d'inondation (en bleu et orange) à Angoulême



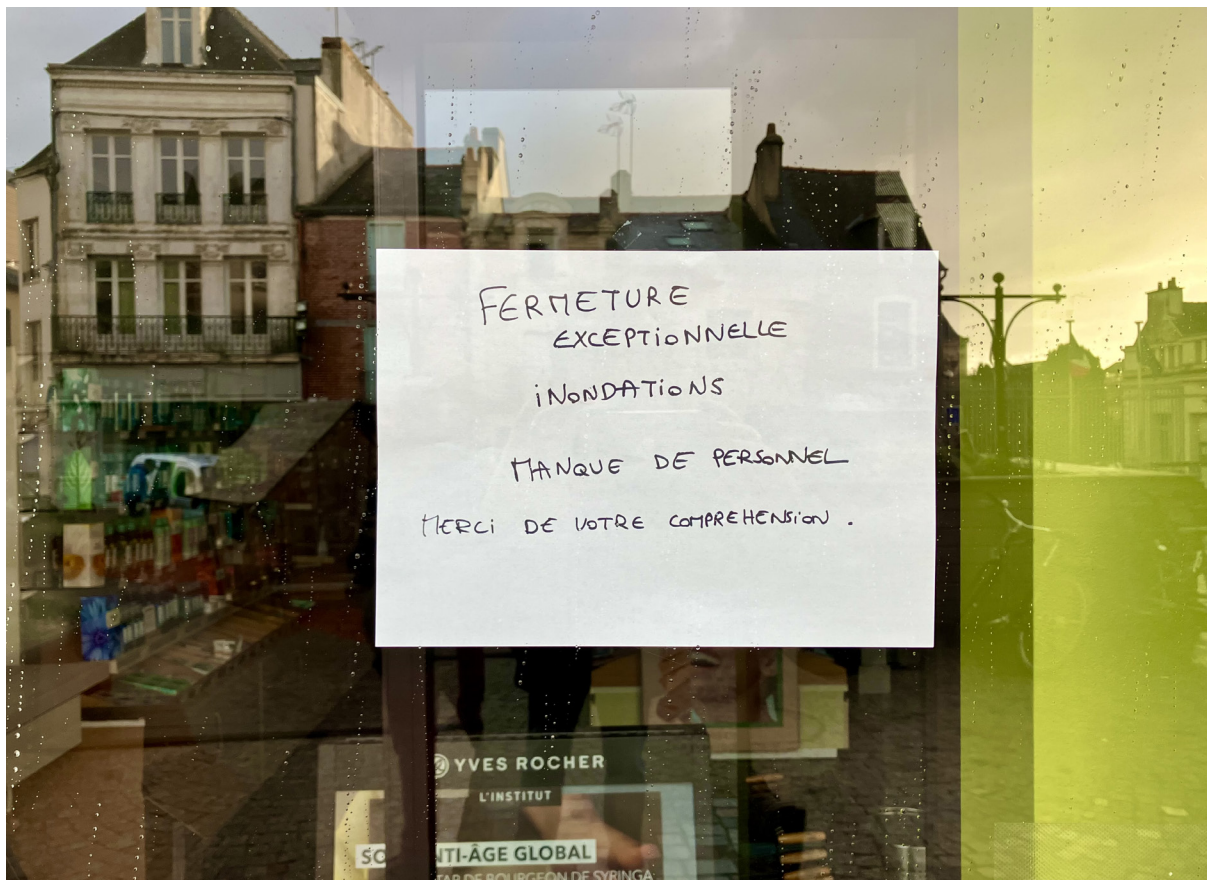
Source : Géorisques

Ces aléas climatiques sont susceptibles d'avoir des répercussions directes sur les commerces des centres-villes, comme :

- des arrêts d'activité temporaires, liés aux conditions extrêmes ou à des dommages aux infrastructures (fermeture de points de vente, difficultés d'accès pour les clients ou les fournisseurs);
- des ruptures d'approvisionnement, en particulier pour les circuits logistiques sensibles aux conditions météorologiques;
- des effets négatifs sur la fréquentation touristique, avec un report vers des zones perçues comme plus tempérées ou moins exposées.
- une diminution des rendements agricoles, entraînant des perturbations dans l'approvisionnement des commerces alimentaires.

Face à ces risques, des mesures d'anticipation et d'adaptation peuvent être mises en œuvre afin de réduire la vulnérabilité des centres-villes :

- la mise en place de trames vertes et bleues favorisant la biodiversité et la régulation des eaux de ruissellement;
- le développement d'îlots de fraîcheur (végétalisation des espaces publics, toitures végétalisées, renaturation de cours d'eau, ombrages urbains) pour atténuer les effets des fortes chaleurs;
- l'intégration du risque climatique dans l'aménagement urbain (perméabilisation des sols, réaménagement des zones inondables, architecture bioclimatique);
- le renforcement des chaînes d'approvisionnement locales et résilientes, pour sécuriser l'alimentation et les services de base;
- l'adaptation des horaires et conditions de travail dans les secteurs exposés.



III - Leviers d'action pour 2030

Les leviers d'action pour un centre-ville dynamique à Angoulême à horizon 2030 sont présentés à travers deux grands thèmes :

- > Son organisation économique (l'offre commerciale);
- > Son organisation spatiale (le circuit marchand).



L'offre du centre-ville à 2030

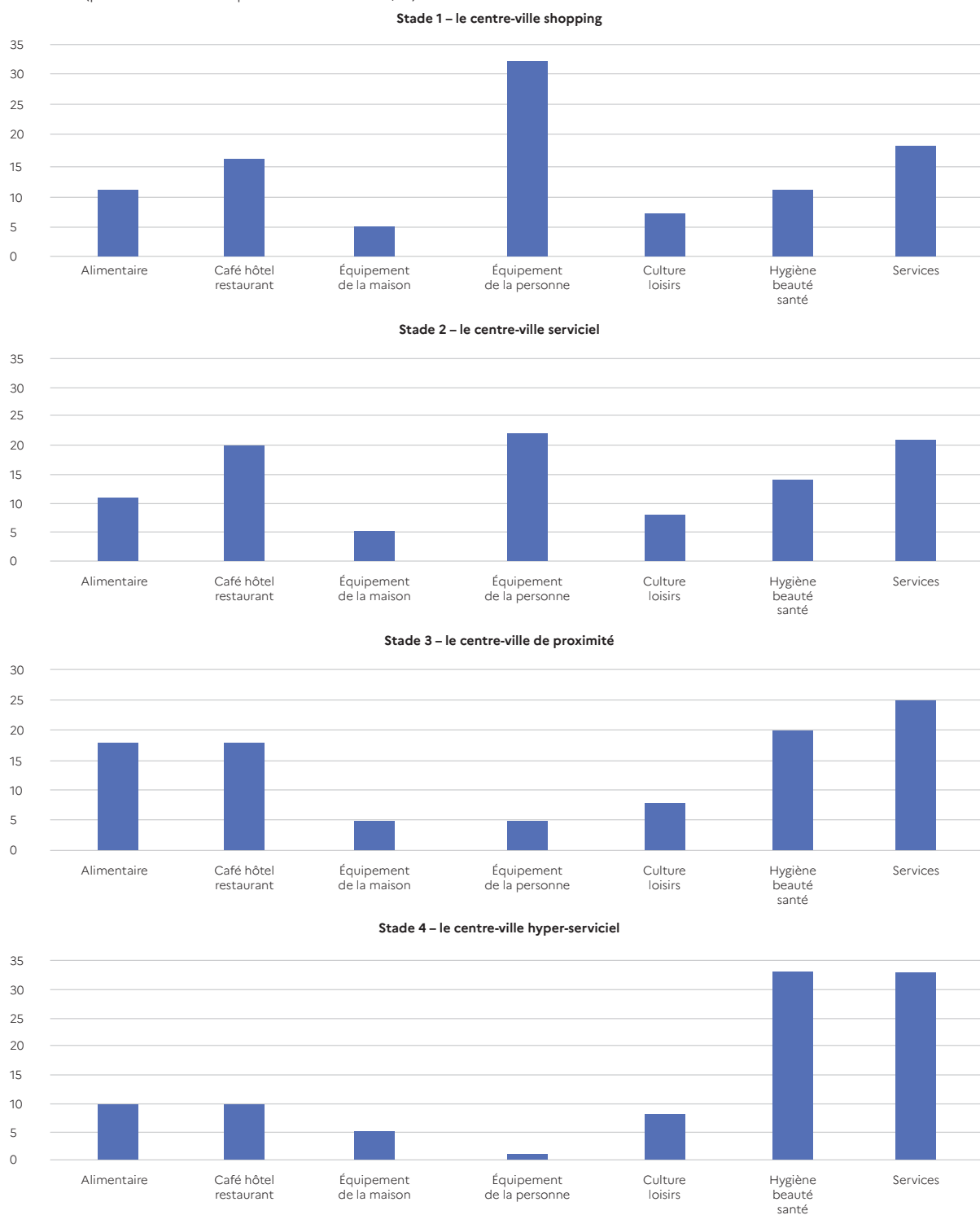


Éviter l'hyper-tertiarisation de l'offre

La «tertiarisation de la consommation» entraîne une évolution du profil marchand des centres-villes — entendu comme la répartition de ses commerces par secteurs d'activité — qui peut être décrite à travers quatre stades successifs.

Fig 21 – Les 4 stades de la tertiarisation de l'offre d'un centre-ville

(part des commerce par secteur d'activité, %)



Stade 1 – Il s'agit de la configuration initiale, dans laquelle la fonction «shopping», représentée par l'équipement de la personne (vêtements, chaussures, maroquinerie, horlogerie, bijouterie...) est dominante. La plupart des centres-villes ont connu ce stade au début des années 2010.

Stade 2 – Le centre-ville serviciel. Ce stade est désormais majoritaire dans les centres-villes français. La fonction «shopping» subsiste, mais elle est dépassée en volume et en visibilité par les activités de services (soins, bien-être, banques, services aux particuliers, restauration). L'attractivité commerciale commence à se contracter.

Stade 3 – Le centre-ville de proximité. L'offre n'intègre plus de commerce d'équipement de la personne. Le centre-ville devient avant tout un espace marchand de proximité, dominé par des commerces répondant à des besoins quotidiens dans l'alimentaire, l'hygiène beauté santé et les services.

Stade 4 – Le centre-ville hyper-serviciel. À ce stade, même l'offre de proximité se réduit fortement. Seuls subsistent l'hygiène beauté santé et les services. La vente de biens tangibles devient marginale.

Ces stades décrivent des types idéaux : chaque centre-ville peut présenter une situation plus nuancée, mêlant certaines caractéristiques de plusieurs stades.

De même, le passage d'un stade au suivant n'est ni mécanique ni inéluctable. Certains centres-villes peuvent connaître des trajectoires divergentes, marquées par des politiques volontaristes de revitalisation ou par des dynamiques locales spécifiques (tourisme...).

Ainsi, le centre-ville d'Angoulême présente un profil hybride, à mi-chemin entre les stades 1 et 2 : l'activité de «shopping» reste significative, mais son recul est déjà amorcé. La ville se distingue également par une spécificité locale marquée : une très forte présence de la restauration. L'enjeu, pour la commune, est donc de préserver cette diversité commerciale et d'éviter un basculement vers un centre-ville serviciel. À cette fin, plusieurs leviers d'action peuvent être mobilisés.

Conforter les atouts existants

Il s'agit d'abord de conforter l'offre existante :

- Contenir voire stopper à travers les documents d'urbanisme le développement de l'offre concurrente de périphérie dans les secteurs d'activité du centre-ville les plus exposés (équipement de la personne, culture...);
- Soutenir le dynamisme du marché des halles, véritable locomotive commerciale du centre-ville, en améliorant son intégration urbaine; voire en utilisant ses espaces pour capter des événements extérieurs (bistronomie, festival culinaire, expositions culturelles...);
- Conforter la fonction de lieu de destination du secteur «restauration» du centre-ville;
- Renforcer l'offre culturelle en capitalisant sur la notoriété du Festival International de la Bande Dessinée : librairies spécialisées, ateliers de création BD, cafés BD, galeries d'art BD...
- Renforcer l'offre alimentaire qualitative : favoriser l'implantation de commerces de bouche.
- Maintenir la vocation commerçante «shopping» de la rue Hergé et Goscinny (sur son premier segment compris entre les Galeries Lafayette et la galerie du Champ de Mars), l'épicentre «mass market» du centre-ville, en y privilégiant l'implantation de commerces d'équipement de la personne;
- Anticiper les cessions/transmissions des commerces indépendants historiques emblématiques du centre-ville.

Veiller à la qualité des nouvelles implantations

Il s'agit ensuite d'encourager l'ouverture de commerces qualitatifs, en portant une attention particulière à la présentation des vitrines, à la lisibilité des enseignes et à la qualité de l'offre.

Outils mobilisables :

- Mise en place à travers le document d'aménagement artisanal, commercial et logistique – DAACL – du Scot de sites d'implantation périphériques – SIP – permettant de limiter le développement de l'offre concurrente au centre-ville dans les secteurs les plus exposés.
- Inscription de linéaires de protection commerciale (simple ou renforcée) dans le Plan local d'urbanisme (PLU).
- Activation du droit de préemption urbain sur les baux et les murs commerciaux, afin de mieux maîtriser l'évolution du tissu marchand.

- Développement d'une structure de portage immobilier, de type pépinière commerciale (en régie ou sous forme de foncière commerciale), incluant un accompagnement entrepreneurial des porteurs de projet.
- Activation de locaux temporaires de type «pop-up store» ou «boutiques à l'essai» pour tester de nouveaux concepts avec des coûts d'occupation maîtrisés. Ils permettent de capter une clientèle à des temps forts, de tester une idée ou un marché.
- Intégration de prescriptions sur les enseignes dans le règlement local de publicité.
- Valorisation de bonnes pratiques d'aménagement d'un local commercial via la rédaction et la publicisation d'une charte de qualité des vitrines à destination des commerçants et des porteurs de projet.
- Mise en place d'un observatoire du commerce permettant notamment d'anticiper les cessions/transmissions de fonds de commerce.

Mobiliser les propriétaires de murs commerciaux

Les propriétaires de murs commerciaux jouent un rôle clé dans la dynamique des centres-villes. Dans certains cas, cependant, ils peuvent participer à leurs difficultés notamment :

- En pratiquant des loyers excessifs, déconnectés du potentiel économique local ou du chiffre d'affaires réalisable par les commerces;
- En ne ciblant pour preneurs que les meilleurs payeurs, au risque d'une saturation du marché dans leur secteur d'activités;
- En négligeant l'entretien de leur patrimoine (volontairement ou non, par exemple en cas de problème de succession), ce qui nuit à l'attractivité des locaux et plus largement à l'image globale du centre-ville;
- En laissant volontairement leurs locaux vacants afin de bénéficier d'avantages fiscaux.

Le centre-ville d'Angoulême est particulièrement exposé à ces problématiques.



Pour faire face à ces situations, les collectivités disposent de plusieurs outils, à la fois incitatifs et coercitifs, tels que :

- Les règles d'urbanisme commercial (DAACL, PLU-I, OAP commerce);
- La création de foncières commerciales, permettant de proposer des locaux à loyers modérés;
- Le droit de préemption sur les baux commerciaux, les fonds de commerce ou les murs eux-mêmes;
- Les aides à la rénovation et à l'embellissement des façades (OPAH);
- Les dispositifs de transformation de RDC commerciaux vacants en logements (notamment via l'Anah);
- L'instauration d'une taxe sur les locaux commerciaux vacants.

Cependant, ces dispositifs trouvent aujourd'hui leurs limites.

La revitalisation des centres-villes à l'horizon 2030 ne pourra se faire sans l'implication directe des propriétaires de murs commerciaux. Deux leviers complémentaires mériteraient d'être activés :

- Au niveau national, en réformant la fiscalité applicable à l'immobilier commercial : il s'agirait de conditionner les avantages fiscaux à des efforts concrets de modernisation, de rénovation énergétique ou de remise en location active des locaux. Le simple fait de posséder un bien, a fortiori inoccupé, ne devrait plus suffire à déclencher des exonérations.
- Au niveau local, en intégrant les propriétaires à une logique de coopération active à travers la mise en place de « milieux innovateurs ».

Favoriser l'émergence de « milieux innovateurs »

Un milieu innovateur de centre-ville peut être défini comme un espace de dialogue et de coordination entre l'ensemble des acteurs concernés par l'attractivité du cœur de ville.

Il rassemble :

- Les commerçants;
- Les services des collectivités (urbanisme, commerce, voirie, manager de centre-ville...);
- Les propriétaires de murs commerciaux;
- Les notaires, agences immobilières, voire les habitants.

Comparable à un groupement d'intérêt économique (GIE), mais orienté vers des objectifs d'intérêt général, ce type de structure vise à :

- Faire émerger une culture commune des enjeux commerciaux et urbains du centre-ville;
- Aligner les stratégies individuelles (public/privé) autour d'un objectif partagé : la revitalisation durable du centre-ville.

Un milieu innovateur peut prendre plusieurs formes/appellations : association, commission permanente du commerce, « états généraux du centre-ville », etc.

La mise en place d'un observatoire du commerce (comme à Arras ou Mulhouse) peut en constituer un point de départ utile.

Le circuit marchand du centre-ville à 2030



Une rétraction progressive du circuit marchand des centres-villes

Sur le long terme, le circuit marchand des centres-villes tend à se rétracter. Jusqu'à récemment, ce phénomène se manifestait principalement aux franges des cœurs commerçants, dans les rues les moins fréquentées : des commerces historiques cessent leur activité, remplacés par de la restauration rapide et des services, qui finissent par fermer à leur tour, pour être reconvertis en espaces résidentiels (hall d'entrée d'immeuble, local poubelle...).

Face à cette dynamique, de nombreuses collectivités ont mis en œuvre des stratégies de « cautérisation » :

- déclassement des axes marchands les plus fragilisés;
- occultation des vitrines des locaux vacants, en attendant leur reconversion vers d'autres usages;
- relocalisation des commerces encore actifs vers les zones les plus fréquentées du centre-ville (parfois à l'initiative des commerçants eux-mêmes).

Toutefois, cette approche atteint aujourd'hui ses limites. La vacance commerciale ne se cantonne plus aux marges : elle gagne désormais les rues les plus marchandes des centres-villes. Plus préoccupant encore, cette vacance tend à s'installer dans la durée, sans perspective de réaffectation des locaux.

Dans ce contexte, une politique locale de revitalisation des rez-de-chaussée ne peut plus reposer sur une logique d'occupation exclusivement commerciale. Il devient nécessaire d'envisager des usages complémentaires – associatifs, culturels, artisanaux, ou de services publics – afin de maintenir l'animation, la diversité fonctionnelle et l'attractivité de ces espaces :

- structures associatives ouvertes au public (solidarité, culture, éducation populaire);
- ateliers artistiques ou artisanaux en lien avec l'identité locale;
- tiers-lieux hybrides, mêlant espaces de travail partagés, animation locale, épicerie associative ou café culturel;
- lieux d'exposition, galeries temporaires ou micro-musées;
- espaces pour l'économie sociale et solidaire (ESS), par exemple boutiques de seconde main, recycleries, coopératives locales.



- services publics de proximité : antennes administratives, centres sociaux, crèche, relais petite enfance, médiathèque, bibliothèque ;
- santé de proximité : maisons de santé, orthophonistes, cabinets mutualistes, qui garantissent une fréquentation régulière ;
- équipements de formation ou d'insertion : antennes locales de missions locales, centres de formation pour adultes ou jeunes publics ;
- etc.

Accessibilité : entre dépendance à la voiture et montée des mobilités alternatives

Même si le rayon d'attraction des centres-villes se resserre, leur dynamisme reste étroitement lié à la capacité de capter des flux motorisés. Dans les villes moyennes, la voiture demeure le principal mode d'accès aux commerces (Cere-ma), a fortiori pour les enseignes de positionnement moyen/haut de gamme.

Cependant, cette prédominance de la voiture s'érode progressivement au profit de mobilités alternatives : 46 % des consommateurs utilisent le vélo ou la marche pour les déplacements vers les petits commerces de centre-ville et 3 % les transports en commun. La voiture est surtout utilisée, dans 8 cas sur 10, pour des déplacements de plus de 3 km.

Trois enjeux se dégagent :

- Maintenir la proximité de l'offre commerciale pour encourager les déplacements courts et doux.
- Développer une offre de mobilité diversifiée (transports collectifs, navettes locales – à l'exemple à Angoulême de la navette gratuite « Cœur d'agglo », itinéraires cyclables sécurisés, stationnements vélo, etc.).
- Organiser l'espace public pour permettre la cohabitation harmonieuse entre voiture, bus, vélo et marche.

Un biais de perception persistant chez les commerçants

Les difficultés de mise en œuvre relèveraient ici d'abord d'un biais de perception : les commerçants surestiment le nombre de leurs clients utilisant la voiture.

Une enquête menée à Nancy en 2024 (Sermondadaz) révèle :

- les commerçants estimaient que 77 % de leurs clients venaient en voiture ; en réalité, ils n'étaient que 35 % ;
- Ils pensaient que les piétons représentaient 11 % de leur clientèle, alors qu'ils étaient 39 % ;
- Enfin, ils évaluaient à 1 % la part des cyclistes, quand celle-ci atteignait 13 %.

Les raisons de ce biais sont diverses. Les commerçants font partie de la catégorie socioprofessionnelle utilisant le plus la voiture, et ont tendance à projeter leur propre usage sur celui de leur clientèle. Autre explication possible, les automobilistes mécontents exprimeraient plus fréquemment leur avis vis-à-vis des conditions de circulation ou de stationnement, alors que les piétons, contents de leur sort n'ont pas besoin d'exprimer leur satisfaction.

Repenser le parcours de visite en centre-ville : au-delà de la logique purement marchande

Depuis les premières expériences de piétonisation menées dans les années 1970, les centres-villes ont souvent été aménagés sur le modèle de galeries marchandes à ciel ouvert, organisées autour de linéaires commerciaux connectés entre eux par la présence de locomotives commerciales situées à leurs extrémités : supermarché alimentaire, marché forain, magasin culturel, pôle de restauration, grand magasin, etc.

Aujourd'hui, cette configuration devient de moins en moins tenable. Face à la contraction de l'offre marchande, il devient indispensable de diversifier les points d'attractivité qui structurent la déambulation urbaine et donnent envie de parcourir le centre-ville au-delà du seul motif commercial.

Au-delà de l'offre commerciale, d'autres attracteurs peuvent renforcer la fréquentation du centre-ville et diversifier les motifs de visite. Parmi eux :

- Les grands équipements publics (établissements scolaires, structures de santé, lieux culturels ou sportifs, gare SNCF, sans oublier à Angoulême le Palais de Justice), générateurs de flux réguliers;
- Le patrimoine bâti, qui confère une valeur culturelle et esthétique à la promenade. Angoulême dispose en la matière d'un riche héritage – cathédrale romane, hôtel de ville, remparts... – dont le potentiel de valorisation reste important;
- Les espaces de nature (squares, parcs...), qui peuvent aussi offrir des lieux de fraîcheur et de convivialité, notamment lors des périodes de forte chaleur;
- Les animations et événements ponctuels, qu'ils soient gastronomiques (Gastronomades d'été), sportifs (Circuit des Remparts) ou culturels, à l'image emblématique du Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême, dont l'esprit se prolonge toute l'année dans l'espace public grâce à un parcours de fresques murales.

Soigner l'ambiance, l'image et le sentiment de sécurité

L'attractivité d'un centre-ville repose aussi sur son animation, la qualité perçue du cadre de vie, le sentiment de sécurité.

Plusieurs actions peuvent être mises en œuvre pour améliorer cette dimension sensible de l'expérience urbaine en cœur de ville :

- Valoriser l'image du centre-ville par une identité graphique cohérente, une signalétique harmonisée, et une attention portée aux vitrines, devantures, et aux rez-de-chaussée commerciaux, ainsi qu'à la qualité des espaces publics (revêtement de sol, mobilier urbain) et à la qualité des façades des immeubles. À Angoulême, de nombreux espaces publics présentent aujourd'hui un aspect vieillissant, voire dégradé. Leur réaménagement et leur modernisation s'imposeraient, a minima aux portes d'entrée et aux principaux carrefours du circuit marchand;
- Soigner les ambiances, en travaillant sur la lumière, la propreté, le mobilier urbain, la présence végétale, et en animant les espaces publics (événements, micro-festivités...);
- Renforcer le sentiment de sécurité, par une bonne gestion des usages, en favorisant les flux continus dans l'espace public...

Conclusion



1. RETENIR ET FAIRE REVENIR LE CHALAND EN CŒUR DE VILLE

Le centre-ville marchand d'Angoulême fait preuve d'une certaine résilience : son profil commercial se situe dans la moyenne nationale et se distingue par une spécificité locale marquée, la forte présence du secteur de la restauration.

Cette solidité est néanmoins fragilisée par des tendances nationales qui affectent la plupart des centres-villes : crise du commerce textile, progression continue de l'e-commerce, « tertiarisation » de la consommation. À Angoulême, ces difficultés sont accentuées par des facteurs locaux : périurbanisation accrue, stagnation démographique de la ville-centre depuis une quinzaine d'années, concurrence des grandes surfaces périphériques. Dès lors, pour rester attractif, le centre-ville doit chaque année convaincre une clientèle plus éloignée et plus volatile dans ses comportements d'achat.

Or, des signes d'essoufflement apparaissent : progression de la vacance commerciale (autour de 20 % en 2024), recul de l'offre de « shopping » marqué par le départ d'enseignes emblématiques comme Zara, accélération des rotations de commerces...

Dans ce contexte, la revitalisation commerciale du centre-ville à l'horizon 2030 repose sur trois priorités :

- Fidéliser et élargir la clientèle domestique : retenir les habitants, séduire les usagers quotidiens (actifs de la Cité Administrative, étudiants...), et attirer de nouveaux résidents en cœur de ville.
- Capter davantage la clientèle périurbaine : retraités, actifs navetteurs et consommateurs « évasifs ».
- Conquérir une clientèle touristique supplémentaire en valorisant les atouts patrimoniaux, culturels et événementiels d'Angoulême.

2. PRÉSERVER UN CENTRE-VILLE COMMERCIALEMENT VIVANT

En termes d'offre, l'enjeu à l'horizon 2030, consiste pour la commune, à préserver la diversité commerciale de son centre-ville et à éviter un basculement vers un centre-ville serviciel. À cette fin, plusieurs leviers d'action peuvent être mobilisés.

- Contenir voire stopper à travers les documents d'urbanisme le développement de l'offre concurrente de périphérie dans les secteurs d'activité du centre-ville les plus exposés (équipement de la personne, culture...);
- Soutenir le dynamisme du marché des halles, véritable locomotive commerciale du centre-ville, en améliorant son intégration urbaine; voire en utilisant ses espaces pour capter des événements extérieurs (bistronomie, festival culinaire, expositions culturelles...);
- Conforter la fonction de lieu de destination du secteur « restauration » du centre-ville avec une offre événementielle;
- Renforcer l'offre culturelle en capitalisant sur la notoriété du Festival International de la Bande Dessinée.
- Renforcer l'offre alimentaire qualitative;
- Maintenir la vocation commerçante « shopping » de la rue Hergé et Goscinny (sur sa partie ouest), l'épicentre « mass market » du centre-ville;
- Anticiper les cessions/transmissions des commerces indépendants historiques emblématiques.

Toutefois, un renouveau de l'offre commerciale ne pourra suffire.

La revitalisation des centres-villes des villes moyennes à l'horizon 2030 appelle un véritable changement de paradigme. Il s'agit de rompre avec la vision dominante des années 1990-2000, qui concevait ces espaces comme des galeries marchandes à ciel ouvert, organisées selon une logique de spécialisation fonctionnelle et d'extension continue de leurs linéaires dans une perspective de compétition territoriale. Désormais, il convient d'imaginer des cœurs de ville mixtes, vivants et accueillants, mieux ancrés dans leur environnement local, et capables de répondre aux défis posés par les transitions commerciales (tertiarisation de la consommation), démographiques (vieillesse de la population) et écologiques (adaptation au changement climatique).

Le centre-ville d'Angoulême dispose déjà de nombreux atouts pour devenir un territoire pilote d'innovation urbaine en la matière, dont :

- Ses équipements publics générateurs de flux réguliers (gare SNCF, Palais de Justice, établissements scolaires...);
- Son patrimoine bâti (cathédrale, hôtel de ville, remparts...);
- Le Festival International de la Bande Dessinée.

3. RESPONSABILISER LES PROPRIÉTAIRES DE MURS COMMERCIAUX

La redynamisation des centres-villes ne pourra se faire sans l'implication active des propriétaires de murs commerciaux (et résidentiels).

Si les collectivités disposent déjà d'une palette d'outils incitatifs ou coercitifs pour encourager leur mobilisation, (foncières, aides à la rénovation, taxe sur les locaux vacants...), ces leviers s'avèrent aujourd'hui insuffisants, voire inopérants dans certains cas.

Il apparaît nécessaire de renforcer cet axe d'action :

- Au niveau national, en engageant une révision de la fiscalité applicable à l'immobilier commercial, afin d'encourager la remise sur le marché des locaux vacants, et en assurant une meilleure coordination entre les politiques de logement et de commerce, notamment à l'échelle des immeubles mixtes;
- Au niveau local, en développant de nouvelles formes de gouvernance partenariale, associant commerçants, propriétaires, services municipaux, notaires et agences immobilières, pour favoriser un dialogue régulier, et mieux aligner les stratégies d'investissement et d'occupation des cœurs de ville (logique de « milieu innovateur »).

4. DIVERSIFIER LES USAGES DES REZ-DE-CHAUSSÉE

Face à une vacance commerciale durable, il devient de plus en plus difficile de réactiver des rez-de-chaussée de centres-villes exclusivement avec l'implantation de nouveaux commerces.

Ceux-ci doivent également pouvoir intégrer d'autres usages non marchands – mais toujours créateurs de flux (culturels, associatifs, ESS, santé, services publics...).

5. REPENSER LE PARCOURS DE VISITE EN CENTRE-VILLE

L'aménagement d'une galerie marchande de centre commercial répond à une logique économique rationnelle, visant à générer un flux continu de chalands destiné à irriguer l'ensemble des cellules commerciales. Pour atteindre cet objectif, les locomotives marchandes sont généralement positionnées aux extrémités des linéaires afin d'optimiser les parcours. À l'inverse, le mobilier urbain susceptible de ralentir la circulation des flux – comme les bancs ou zones de pause – est souvent proscrit, ou du moins fortement limité.

Ces principes ont fini par se diffuser aussi aux centres-villes.

Or, là encore, compte tenu de l'augmentation de la vacance commerciale, d'autres attracteurs complémentaires doivent être envisagés :

- Grands équipements publics ;
- Patrimoine bâti et paysager ;
- Événements réguliers : marchés, festivals, animations culturelles et sportives.

De même, avec la tertiarisation progressive de la consommation, les centres-villes ne peuvent plus être pensés uniquement comme des lieux de vente de marchandises, mais doivent être considérés comme de véritables aires de services, incluant des fonctions de repos, de rencontre et de sociabilité. Cette évolution appelle une refonte des espaces publics, afin de les rendre plus accueillants, confortables et adaptés à une pluralité d'usages, tout en renforçant leur qualité esthétique et environnementale.

À Angoulême, cette orientation apparaît particulièrement nécessaire : de nombreux espaces publics apparaissent vieillissants, parfois même dégradés. Le potentiel reste toutefois élevé. La diversité des secteurs marchands du centre-ville – pôle « mass market » autour des rues Hergé et Goscinny, pôle de restauration dans la vieille ville, pôle de commerces moyen-haut de gamme autour du Palais de Justice – offre l'opportunité de déployer des traitements différenciés. Chacun pourrait ainsi bénéficier d'aménagements adaptés, permettant de diversifier les ambiances urbaines et de renforcer l'agrément global du centre-ville.

6. MIEUX INTÉGRER LES MOBILITÉS ET LES ATTENTES DU PUBLIC

Même si le rayon d'attraction des centres-villes se resserre, leur dynamisme reste étroitement lié à la capacité de capter des flux motorisés. Dans les villes moyennes, la voiture demeure le principal mode d'accès aux commerces (Cerema).

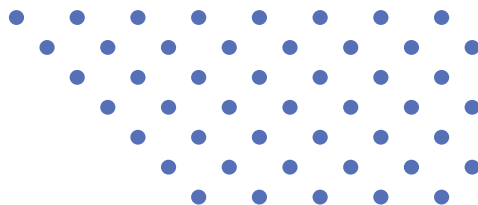
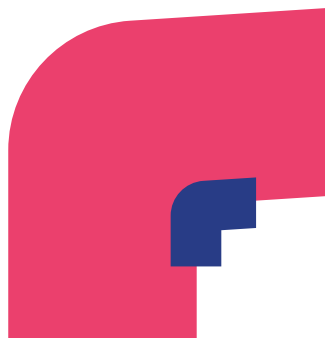
Cependant, cette prédominance s'érode progressivement au profit de mobilités alternatives : 46 % des consommateurs utilisent le vélo ou la marche pour les déplacements vers les petits commerces de centre-ville et 3 % les transports en commun.

La voiture est surtout utilisée, dans 8 cas sur 10, pour des déplacements de plus de 3 km.

Il y a donc un double enjeu à :

- Maintenir la proximité de l'offre commerciale et de tout autre service répondant à des besoins du quotidien, pour favoriser les déplacements courts et doux ;
- Développer une offre de mobilité diversifiée, incluant transports collectifs, navettes locales (à l'exemple à Angoulême de la navette « Cœur d'agglo », qui traverse le centre-ville), itinéraires cyclables sécurisés, stationnement vélo, etc.





Mon centre-ville 2030

RESTITUTION DE L'EXPÉRIMENTATION

ANGOULÊME / 2025