



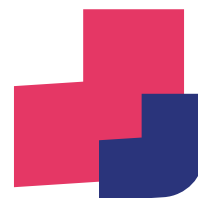
ACTION CŒUR DE VILLE

Mon centre-ville 2030

RESTITUTION DE L'EXPÉRIMENTATION
COSNE-COURS-SUR-LOIRE / 2025

.....

Reeter



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

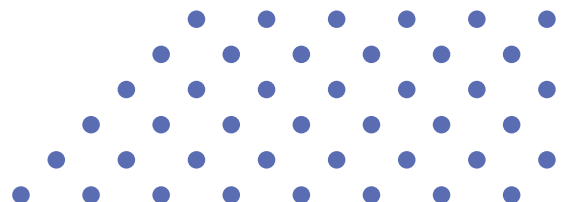
P.26 La transition écologique

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 de Cosne-Cours-sur-Loire. 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 de Cosne-Cours-sur-Loire 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 de Cosne–Cours-sur-Loire bénéficie d'une localisation relativement éloignée des villes rayonnantes situées dans son environnement. Auxerre est à une heure et quart de route, Bourges à une heure, Nevers à 45 minutes.

Cette position lui permet de rayonner sur un bassin de consommation relativement captif de **30 000 habitants**.

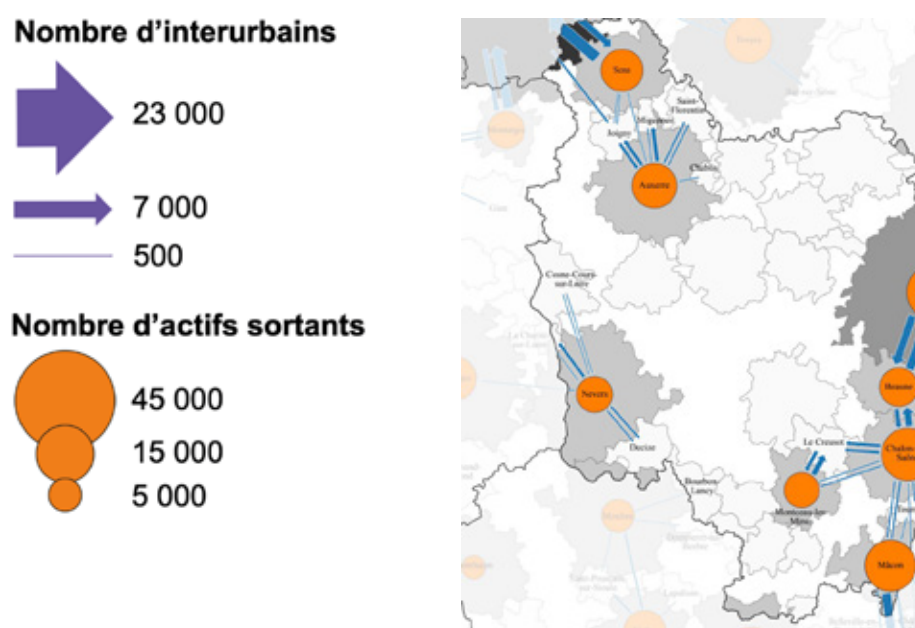
Il s'agit d'un marché limité, qui connaît par ailleurs une évolution démographique négative, avec un taux de variation annuel moyen de la population de -0,7 % entre 2015 et 2021. Plus de 40 % de la population est âgée de plus de 60 ans.

Ce marché se caractérise également par des niveaux de revenu faible. En particulier, le taux de pauvreté atteint 18 % dans la ville centre.

Le pôle marchand de périphérie de référence de Cosne–Cours-sur-Loire – le centre commercial Hyper U et la zone des Grands Champs – bénéficie d'une zone de chalandise plus étendue. Les deux hypermarchés Auchan et Carrefour présents dans ce pôle réalisent un chiffre d'affaires total correspondant à un bassin de consommation de près de **70 000 habitants**.

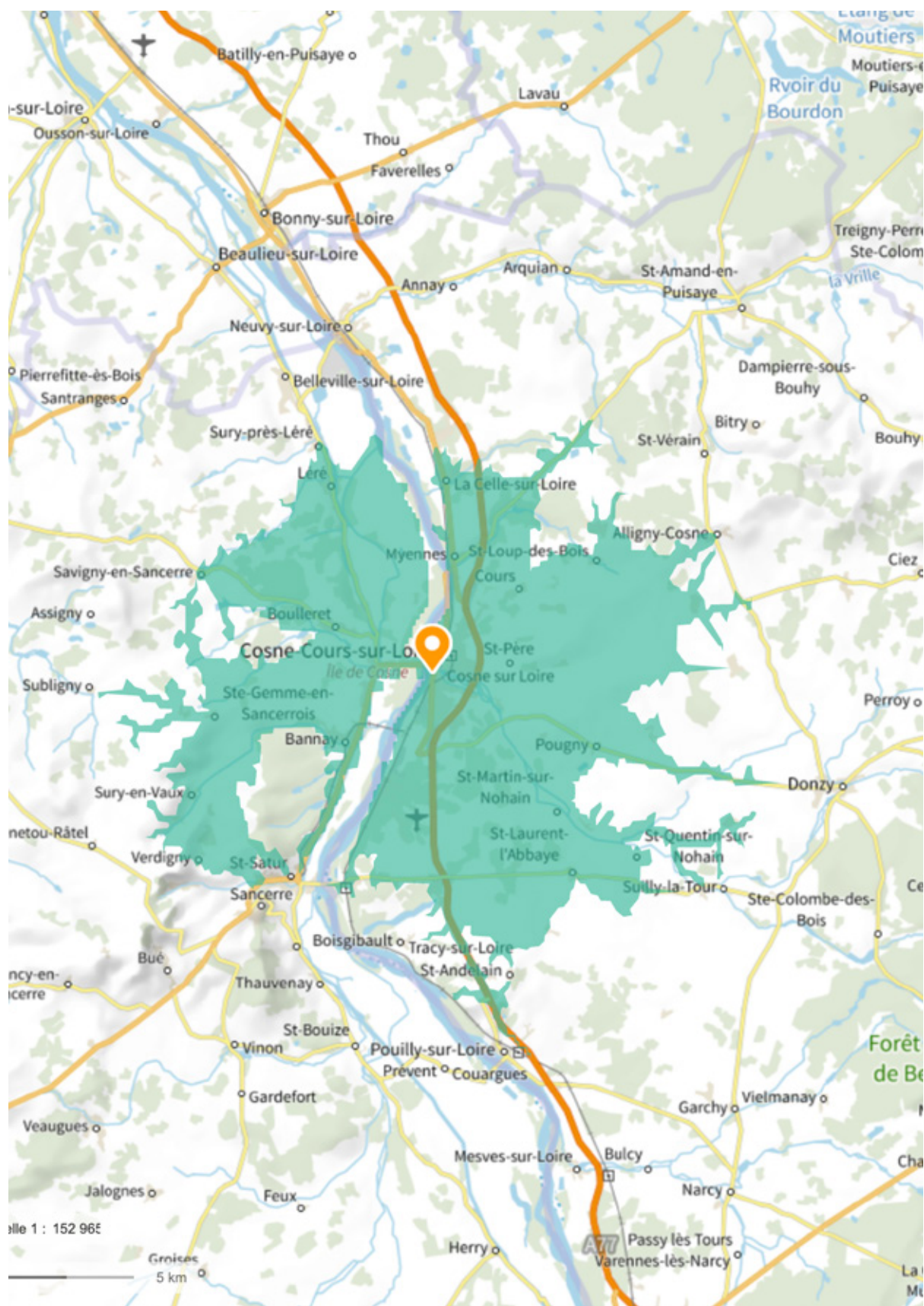
Ce pôle de grande distribution profite d'une clientèle additionnelle de passage, empruntant l'autoroute A 77. Il attire également une clientèle touristique séjournant principalement dans le Sancerrois (256 000 nuitées hôtelières enregistrées sur la communauté de communes en 2023). Les flux d'actifs navetteurs restent en revanche très faibles.

Fig 1 – Navettes domicile-travail



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 de Cosne-Cours-sur-Loire – isochrone à 20 min en voiture



Source : Géoportail

Fig 3 – Données sociodémographiques

	Commune et unité urbaine (même périmètre)	Aire d'attraction	Région	France métropolitaine
Population en 2021	9 437	28 894	2 800 194	65 505 213
Taux de variation annuel moyen de la population entre 2015 et 2021	- 1,6 %	- 0,7 %	- 0,1 %	0,3 %
Part des résidences secondaires	7,6 %	13,8 %	7,5 %	9,8 %
Part des logements vacants	15,3 %	14,1 %	10,1 %	8,0 %
Part des ménages propriétaires de leur résidence principale	59,6 %	73,2 %	63,5 %	57,7 %
Part des ménages fiscaux imposés en 2021	45,0 %	48,3 %	51,7 %	53,4 %
Taux de pauvreté en 2021	18 %	14,6 %	13,4 %	14,9 %
Taux de chômage des 15 à 61 ans	15,5 %	11,8 %	10,8 %	11,7 %
Répartition de l'emploi par secteur d'activité				
Agriculture	1,0 %	10,3 %	4,1 %	2,4 %
Industrie	12,9 %	15,5 %	16,1 %	11,7 %
Construction	4,6 %	6,2 %	6,3 %	6,5 %
Commerces, transports, services	43,0 %	36,8 %	40,3 %	48,0 %
Administration	38,5 %	31,2 %	33,1 %	31,4 %
Part des CSP + dans la population de 15 ans ou plus*	7,7 %	7,6 %	10,2 %	13,9 %
Part de la population âgée de plus de 60 ans	43,2 %	38,9 %	30,3 %	26,8 %

Source : Insee, RP 2021

Fig 4 – Niveaux de revenu

	Cosne-Cours-sur-Loire EPCI	Région BFC	France métropolitaine
Médiane de revenu disponible par unité de consommation	21 620 €	22 750 €	23 080 €
Rapport interdécile	2,9	3,0	3,4
1 ^{er} décile	12 130 €	12 660 €	12 080 €
9 ^e décile	35 350 €	38 500 €	41 230 €

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

Environnement marchand



Le centre-ville marchand de Cosne-Cours-sur-Loire évolue dans un environnement concurrentiel marqué principalement par les pôles commerciaux périphériques de la commune. Ces pôles se déploient le long de la RD 955, ancienne RN 7 reliant Paris à l'Italie.



Centre commercial Auchan – zone des Grands Champs

Il s'agit du pôle marchand leader de la commune, en volume de chiffre d'affaires. Situé à l'entrée sud de Cosne-Cours-sur-Loire, il comprend un centre commercial ainsi qu'une importante zone dédiée aux grandes et moyennes surfaces (GMS).

Ouvert en 1981, le centre commercial accueille un hypermarché Auchan de 6500 m², générant un chiffre d'affaires médiocre estimé à 49,50 M€. Compte tenu de sa surface de vente, celui-ci devrait générer un chiffre d'affaires de 70 M€. Une partie de son manque à gagner est à rechercher dans les caisses d'un petit hypermarché Carrefour de 3500 m² de surface de vente, qui le voisine, et qui réalise un chiffre d'affaires de 20 M€.

Le pôle abrite également une importante zone commerciale regroupant près de 80 points de vente (Action, But, Gifi, Intersport, Kiabi, Gifi...), réalisant un chiffre d'affaires estimé à 70 M€.

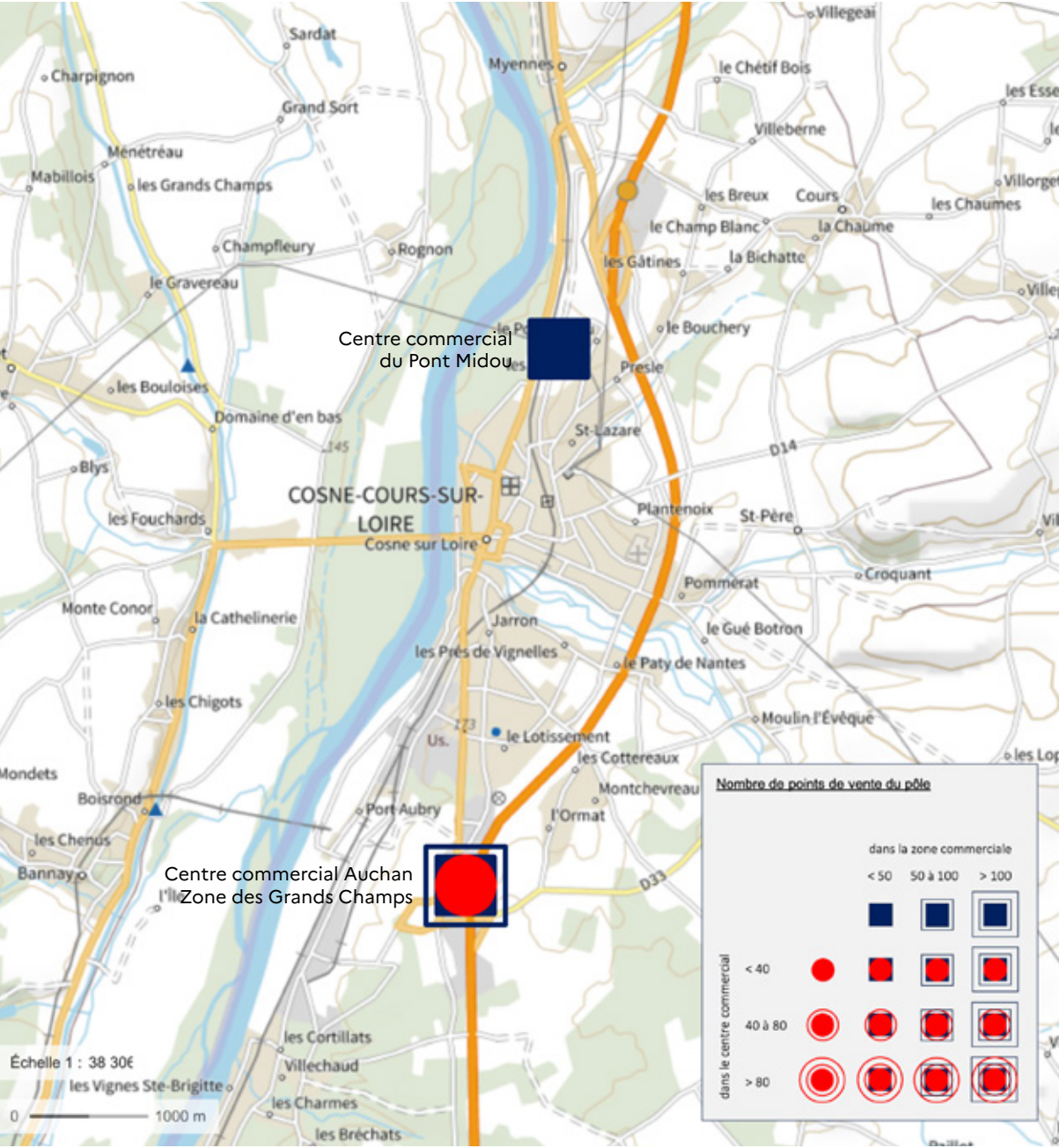


Centre commercial du Pont Midou

Ce centre commercial – il s'agit en fait d'une zone commerciale – est situé à l'entrée nord de Cosne-Cours-sur-Loire.

L'ensemble commercial accueille une dizaine de points de vente, emmenés par un supermarché hard-discount Aldi. Le rayonnement de ce pôle reste limité à un marché de proximité.

Fig 5 – Carte des pôles marchands rayonnants de périphérie de Cosne–Cours-sur-Loire



Sources : Reeter, relevé de terrain ; LSA et Nielsen

Fig 6 – Caractéristiques des pôles marchands rayonnants de périphérie de Cosne–Cours-sur-Loire

Pôles	Centre commercial				Zone commerciale
	Grande surface alimentaire			Galerie marchande	
	Enseigne	Surface en m²	CA en M€ (estimation)	Nombre de magasins	
CC Auchan & zone des Grands Champs	Auchan	6 500 m²	49,5 M€	7	78
	Carrefour	3 500 m²	20 M€	-	
Centre commercial du Pont Midou	Aldi	990 m²	3,5 M€	-	9

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

Offre commerciale



Nombre de points de vente

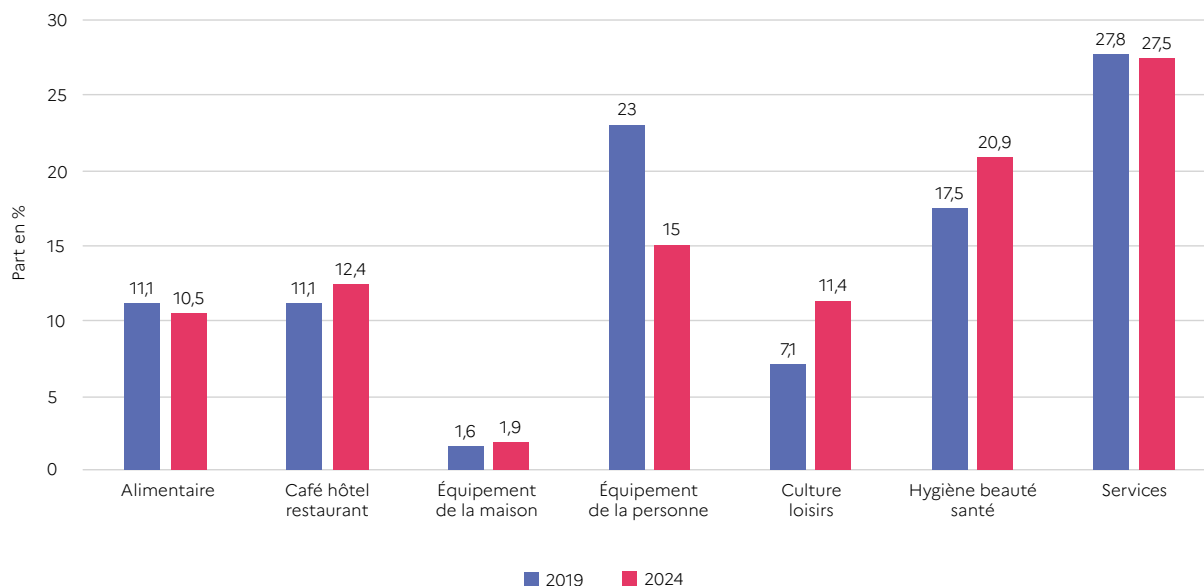
Le centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire dans son périmètre large – comprenant l’hypercentre ainsi que les deux faubourgs Marchand des rues Saint-Agnan et du Maréchal Leclerc – compte 143 points de vente en activité. Ce volume de commerces apparaît relativement élevé au regard de la taille de la ville, qui recense 9 500 habitants.

À cette offre sédentaire s’ajoute un marché de plein vent se tenant deux jours par semaine, les mercredis et dimanche matin. Le dimanche, le marché s’étend sur le boulevard de la République, le Quai Jules Moineau et la place du Docteur Jacques Huyghues des Etages et peut accueillir jusqu’à une centaine de commerçants.

Profil marchand

À l’échelle restreinte de son hypercentre, le centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire arbore un profil marchand «serviciel», marqué par la prédominance des services marchands (banques, assurances...) et des commerces d’hygiène beauté santé (coiffure, institut de beauté...). Cette offre servicielle représente près d’un commerce sur deux. Elle s’est renforcée durant ces dix dernières années, aux dépens de l’offre «shopping» (équipement de la personne), désormais très en retrait.

Fig 7 – Évolution de la répartition des commerces par secteur d’activité dans le centre de Cosne-C/L



Source : Codata



Fig 8 – Emplacements marchands dans le centre-ville large de Cosne–Cours-sur-Loire



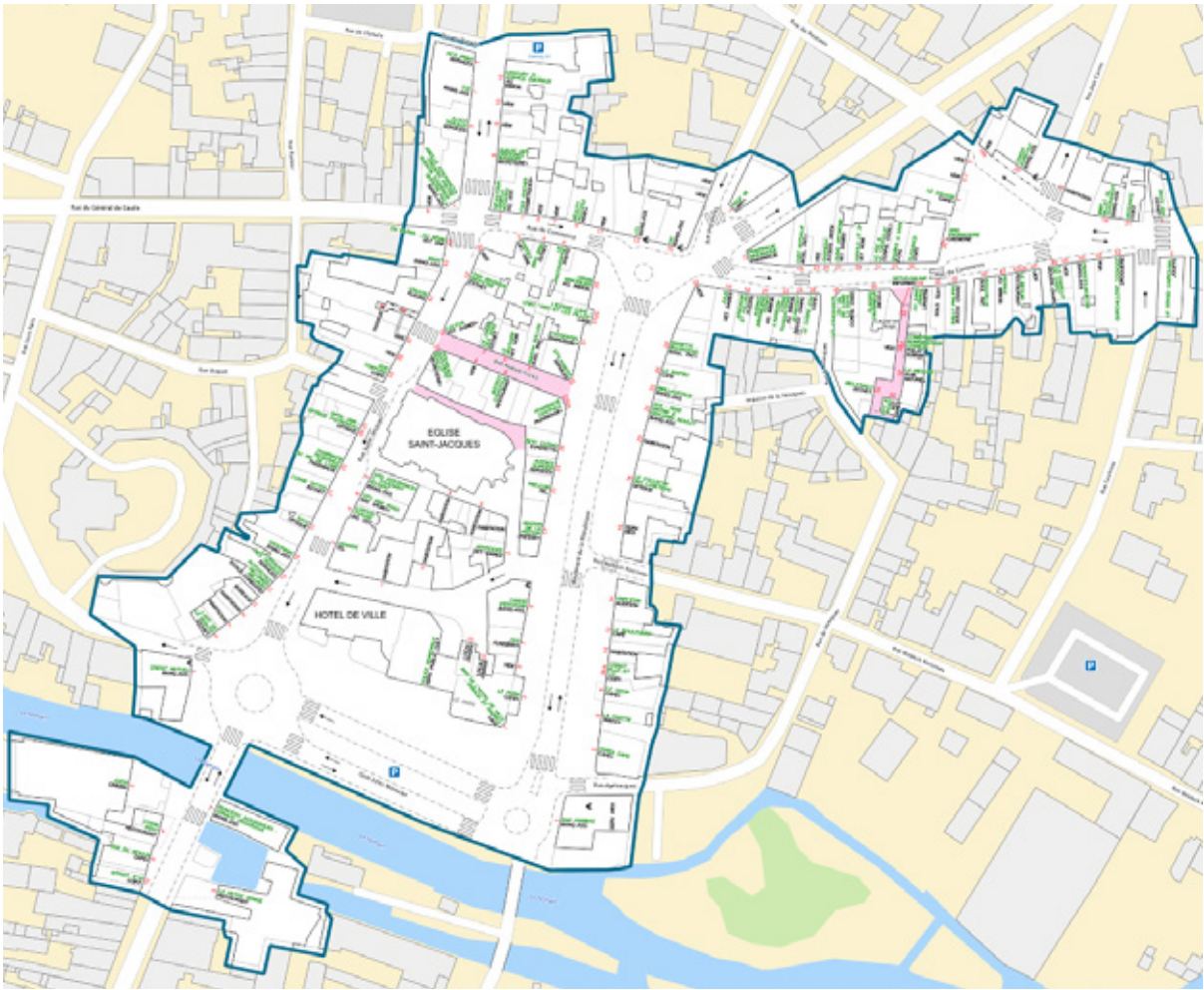
Source : Reeter, relevé de terrain

Fig 9 – Parc commercial dans l'hypercentre de Cosne–Cours-sur-Loire

	En 2014		En 2024	
	Nombre	%	Nombre	%
Emplacements marchands	146	100 %	121	100 %
Dont emplacements occupés	126	86 %	103	85 %
Dont emplacements inoccupés	20	14 %	18	15 %
Enseignes nationales	38	30,2 %	34	32,7 %
Emplacements ayant changé d'occupation par rapport à l'année passée	nr	nr	17	14,1 %

Source : Codata, relevés Reeter

Fig 10 – Emplacements marchands dans l’hypercentre de Cosne–Cours-sur-Loire



Source : Codata

Fig 11 – Présence des commerces locomoteurs dans le centre-ville large de Cosne–Cours-sur-Loire

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

Source : Reeter, relevé de terrain

Performances commerciales



Centre-ville

Les rares commerces indépendants du centre-ville publiant leurs comptes affichent un chiffre d'affaires conforme à la moyenne de leur secteur d'activité, voire légèrement supérieur.

Les boutiques sous enseigne nationale implantées en centre-ville enregistrent également des performances satisfaisantes, généralement dans la moyenne de leur réseau.

Fig 12 – Chiffre d'affaires réalisé par des commerces indépendants en centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire

Enseigne	Activité	Niveau de chiffre d'affaires en 2023	Année de création
Le Collectif des Lunetiers	Opticien	1 250 000 €*	1994
Au Bistro d'Anatole	Restauration	577 000 €	2010
Maison Rollon	Boulangerie	307 000 €	2021
Boulangerie Bourgeois	Boulangerie	306 000 €*	2016
Le Béguin	Restauration	157 000 €	2021
Arrosoir et Pollen	Fleuriste	150 000 €	2021
Divine Art'Monie	Prêt-à-porter	75 000 €	2018

* Chiffre d'affaires portant sur l'exercice 2022
Source : Greffe de Tribunal de Commerce

Périphérie

Les chiffres d'affaires des grandes et moyennes surfaces en périphérie présentent une situation plus contrastée. Plusieurs enseignes, pourtant leaders dans leur secteur, peinent à atteindre le niveau d'activité correspondant aux surfaces de vente pour lesquelles elles ont été calibrées.

Fig 6 – Performances des grandes surfaces dans les pôles de périphérie de Cosne-Cours-sur-Loire

Enseigne	Surfaces	ETP	Rendement moyen m ²	Rendement moyen ETP	Estimation de CA à la surface	Estimation de CA à l'emploi
Bricomarché	3 664 m ²	21	1 500 €	280 000 €	5,4 M€	5,9 M€
But	1 600 m ²	12	2 900 €	360 000 €	4,6 M€	4,3 M€
Intersport	1 400 m ²	7	4 200 €	190 000 €	5,9 M€	1,3 M€
Kiabi	950 m ²	7	3 800 €	225 000 €	3,6 M€	1,6 M€
Gifi	1 365 m ²	8	1 500 €	150 000 €	2 M€	1,2 M€
Action	926 m ²	6	6 600 €	500 000 €	6,1 M€	3 M€

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

Circuit marchand



Axes marchands

Le circuit marchand du centre-ville s'articule autour de deux axes principaux :

- un axe n° 1, composé de la rue du Commerce, le seul axe à maintenir une vocation de shopping, comme en témoigne la prépondérance des commerces dédiés à l'équipement de la personne;
- un axe n° 1 bis, formé du boulevard de la République, la «rue» du marché et des cafés.

Dynamique

Ce circuit montre plusieurs signes de fragilisation, parmi lesquels :

- un taux de rotation commerciale élevé, 14,1 % entre 2023 et 2024, puis 12 % entre 2024 et 2025 ;
- un taux de vacance commerciale lui-même élevé, s'établissant à 15 % en 2024.

Cependant, ces chiffres restent comparables à la moyenne nationale des centres-villes (12 % pour la rotation commerciale et 14 % pour la vacance). Surtout, ils semblent se stabiliser et ne plus s'aggraver.

Les rues Saint-Agnan, de Gaulle et Maréchal Leclerc, qui constituent des axes d'entrée vers le cœur de ville, sont les plus touchées par ces difficultés commerciales. Plus largement, ces évolutions traduisent un phénomène de rétraction du centre-ville marchand sur ses franges.



Fig 13 – Rang de commercialité des rues marchandes du centre-ville large de Cosne–Cours-sur-Loire



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.

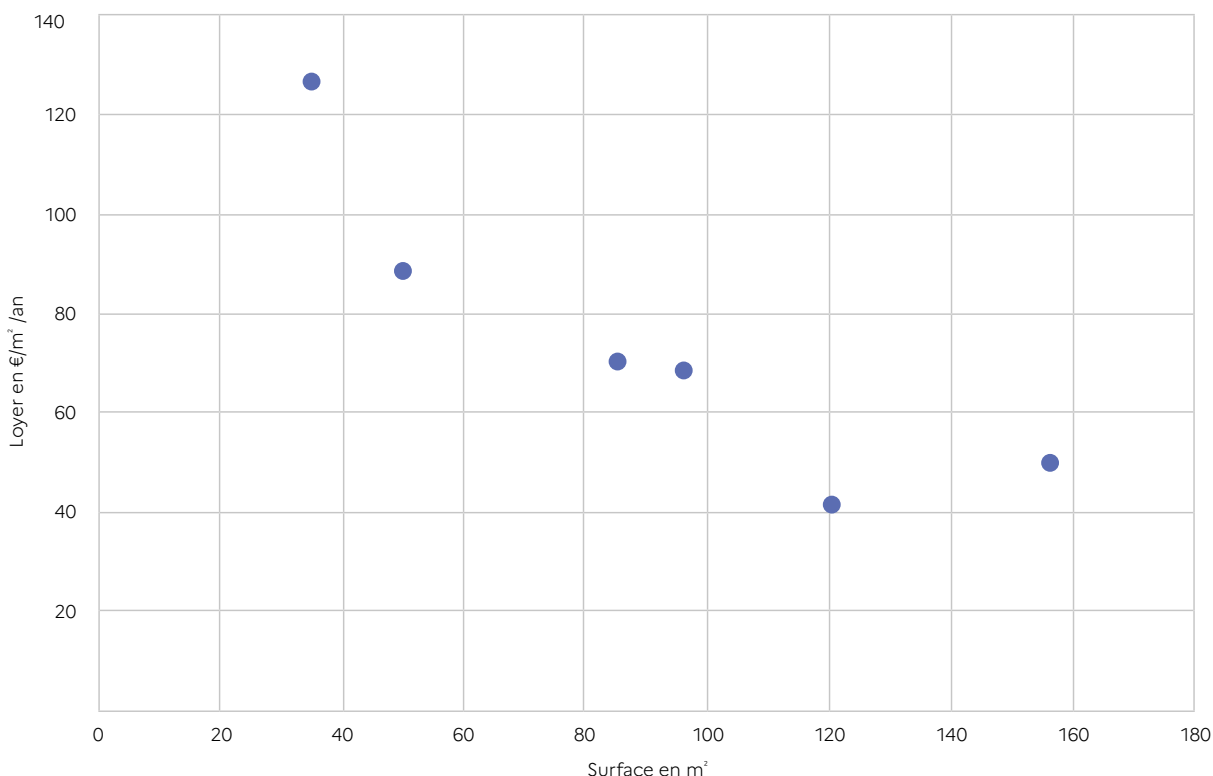
Les loyers demandés pour la location d'un local commercial en centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire varient entre 50 et 150 €/m²/an HC HT, en fonction de la surface de vente :

- > 90 €/m²/an et plus pour un petit local de moins de 50 m²;
- > environ 70 €/m²/an pour un local de 75 m²;
- > moins de 60 €/m²/an pour un local de 120 m².

Ces prix apparaissent relativement homogènes d'une rue à l'autre, indépendamment de leur rang de commercialité.

Ces niveaux de loyers figurent parmi les plus bas de l'échelle des prix pratiqués dans les centres-villes marchands en France.

Fig 14 – Loyers commerciaux hors charges hors taxes demandés en centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire (annonces parues depuis 2025)



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

Fig 15 – Emplacements marchands vacants en centre-ville large de Cosne-Cours-sur-Loire



Sources : Reeter, relevé de terrain

En synthèse



Le centre-ville de Cosne–Cours-sur-Loire rayonne sur un marché de consommation domestique modeste, comptant environ 30 000 habitants.

Ce marché de consommation est aujourd’hui confronté à un double phénomène de diminution de sa population et de vieillissement démographique.

Il se caractérise également par des niveaux de revenu relativement faible.

Toutefois, il s’agit d’un marché de proximité captif, situé à l’écart de l’attraction des grands pôles marchands de Bourges, Nevers et Auxerre.

En outre, ce marché domestique est complété d’une clientèle de passage composée d’actifs (issus en particulier de la fonction publique) et de touristiques.

Ainsi, même avec la présence d’un grand pôle de type périphérique à l’entrée sud de la commune – le centre commercial Auchan et la zone des Grands Champs, l’offre du centre-ville se maintient à un niveau conséquent, avec plus de 140 magasins en activité. Cette offre est complétée chaque mercredi et dimanche par un important marché de plein vent.

Certes, le taux de rotation (12 %) comme le taux de vacance commerciale (15 %) restent élevés. Toutefois, ces niveaux demeurent comparables à la moyenne des centres-villes français et semblent stabilisés.

La rentabilité est au rendez-vous : plusieurs commerces réalisent de bons chiffres d’affaires, tout en bénéficiant de loyers très bas (hors charges).

Au prix toutefois d’un repositionnement progressif de l’offre. Autrefois dominé par un profil « shopping » rayonnant, marqué par une forte présence de commerces d’équipement de la personne, le centre-ville évolue vers un profil plus serviciel et de proximité. Cette mutation se traduit par une prédominance des services, de la restauration et des commerces d’hygiène beauté santé.

II- Enjeux à 2030

Le maintien de l'attractivité des centres-villes des villes moyennes, comme celui de Cosne-Cours-sur-Loire , 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 de Cosne-Cours-sur-Loire — 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 Cosne-Cours-sur-Loire, ce taux atteint 15 % en 2024 (Codata).
- 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. À Cosne-Cours-sur-Loire, cette part est passée de 23 % à 15 %.
- 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 Cosne-Cours-sur-Loire, où les services occupent désormais 27,5 % des emplacements marchands.

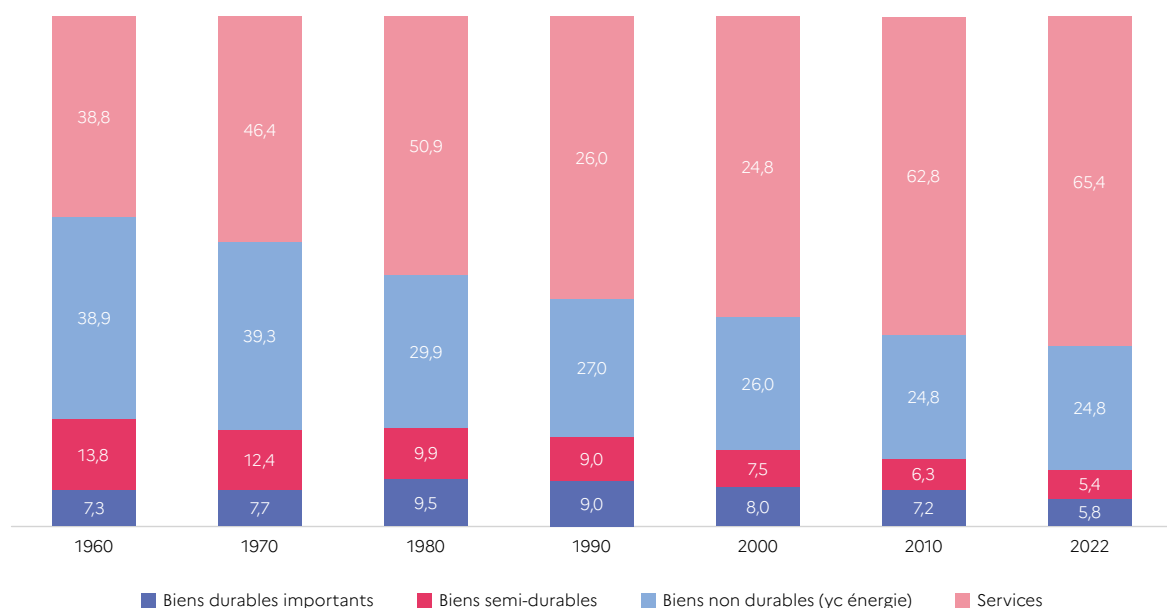
Moins qu'un déclin, un affinage de l'offre

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

Réancrage local

Dans le même temps, les centres-villes tendent également à devenir des lieux d'implantation privilégiés pour un nouvel entrepreneuriat, porté par des « néo-indépendants » investissant principalement les secteurs de l'alimentaire de proximité, des loisirs et des services (voir par exemple à Cosne-Cours-sur-Loire l'ouverture de Curiosité, en 2023, ou celle, plus récente, de Bol de Jeux en juin 2025). En cela, ces espaces constituent également le terreau d'un renouveau du commerce de proximité, fondé sur la relation personnelle, une offre qualitative et différenciante, et un fort ancrage local.

Le renouveau des marchés non sédentaires, stimulé par des attentes croissantes en matière d'alimentation plus saine, locale et durable, participe également de cette dynamique. De fait, le marché de Cosne-Cours-sur-Loire, avec sa centaine d'étals le dimanche, reste la principale marchande du centre-ville, en termes de rayon d'attraction.

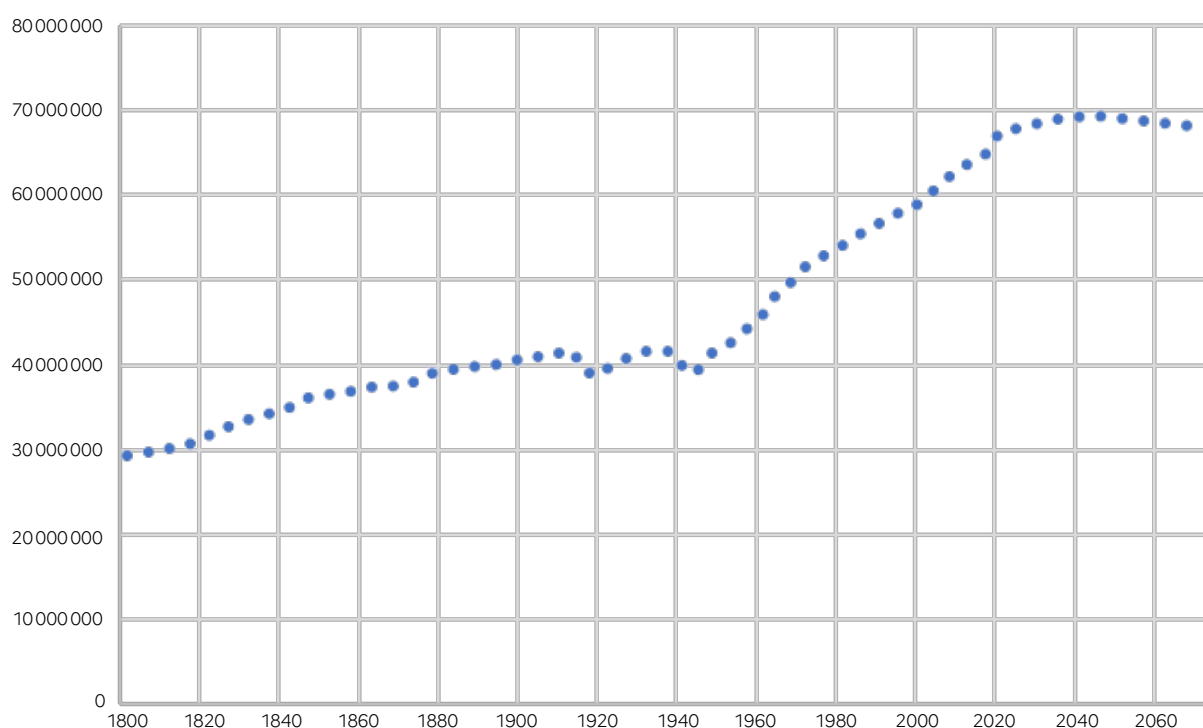
La transition démographique



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.



À Cosne-Cours-sur-Loire : des évolutions démographiques en avance de phase ?

La ville de Cosne-Cours-sur-Loire, tout comme son aire d'attraction, apparaît en avance de phase, par rapport aux évolutions démographiques attendues à l'échelle nationale.

La population y est particulièrement âgée et continue de vieillir. Entre 2011 et 2022, la part des personnes âgées de 60 ans et plus est passée de 37,1 % à 42,8 % dans la commune, et de 33,6 % à 38,9 % dans son aire d'attraction (source : Insee).

La commune connaît, par ailleurs, une baisse continue de sa population depuis le début des années 1980, où elle avait atteint un pic d'environ 12 000 habitants. En 2025, sa population est estimée à un peu moins de 10 000 habitants. Toutefois, cette décroissance démographique apparaît stabilisée depuis le début des années 2020.

La population de son aire d'attraction est également en diminution. Elle est passée de 31 400 habitants en 1990, son pic, à 29 320 habitants en 2022.

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

Dans ce contexte, la préservation du marché de consommation de Cosne-Cours-sur-Loire à moyen-terme repose, en premier lieu, sur le maintien de sa population résidente.

Cependant, cet enjeu ne relève pas uniquement d'une politique de l'habitat et de valorisation du cadre de vie.

La vitalité commerciale locale dépend 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 Cosne-Cours-sur-Loire, 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).

Sur ce plan, le bassin de vie de Cosne-Cours-sur-Loire se distingue par une sur-représentation de sa base résidentielle, et plus particulièrement des pensions de retraite.

De fait, à Cosne-Cours-sur-Loire, la part des personnes âgées de 60 ans et plus atteint près de 43 % de la population communale – un chiffre nettement supérieur à la moyenne nationale. Ce vieillissement démographique, déjà bien engagé, confère au public sénior un rôle central dans la vitalité économique locale, notamment à travers leur consommation régulière.

Aux pensions de retraites s'ajoutent les dépenses touristiques, bien que plus marginales, et profitant d'abord à la ville de Sancerre et à ses environs immédiats.

Enfin, la base résidentielle de Cosne-Cours-sur-Loire intègre également les dépenses des étudiants de passage sur son territoire. Dans la ville, la tranche d'âge des 12-18 ans représente une population active et visible dans l'espace public. De fait, Cosne accueille trois collèges et un lycée (réparti sur trois sites), totalisant près de 1850 élèves. Ces jeunes fréquentent quotidiennement le centre-ville pour leurs trajets scolaires, leurs sorties entre amis ou leurs achats. Non sans exprimer de fortes attentes, comme en témoigne leur ressenti. Ceux-ci comparent souvent Cosne à Nevers, jugée plus animée, plus attrayante, plus « vivante ».

La transition écologique



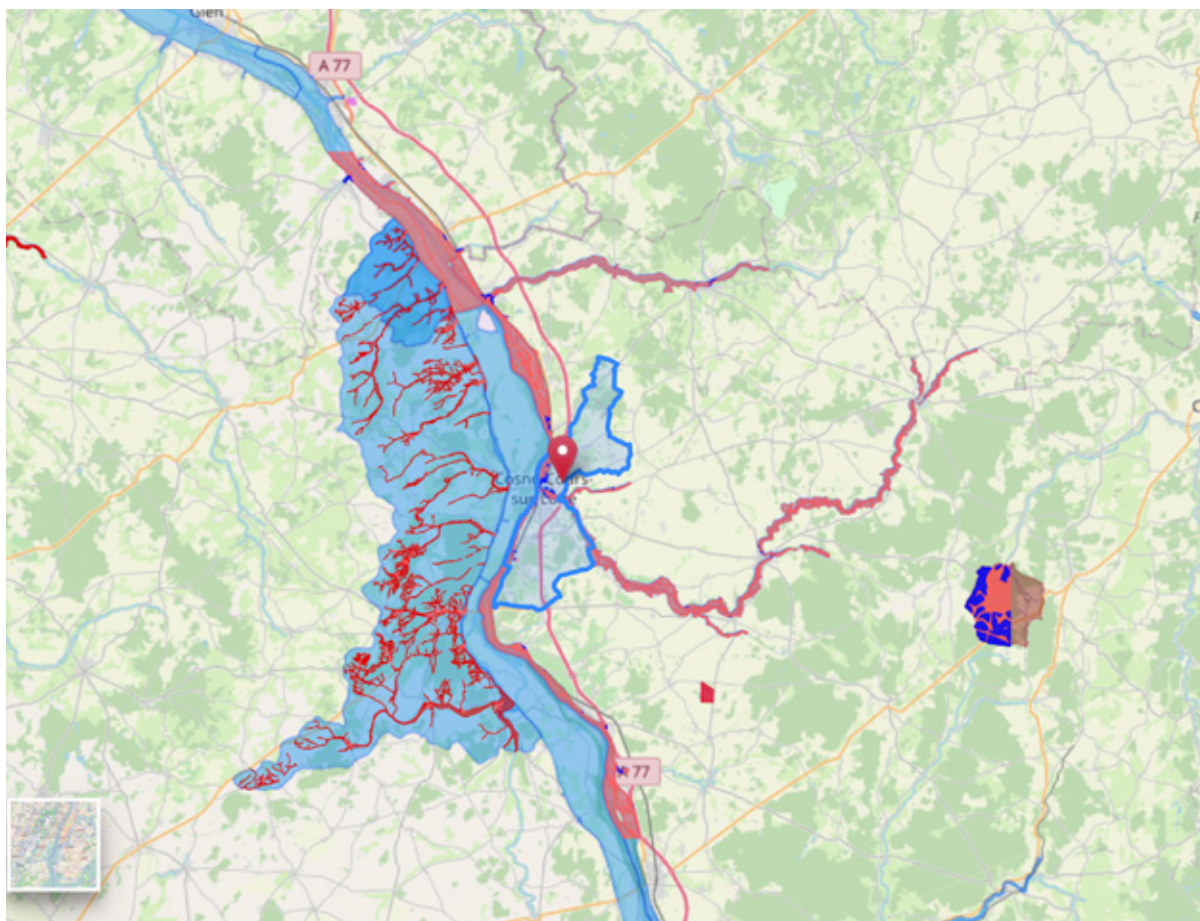
Des centres-villes qui se réchauffent

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 ;
- 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 auquel le centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire est particulièrement exposé (figure 20).

Fig 20 – PPRI (en bleu) et risques d'inondation (en rouge) à Cosne-Cours-sur-Loire

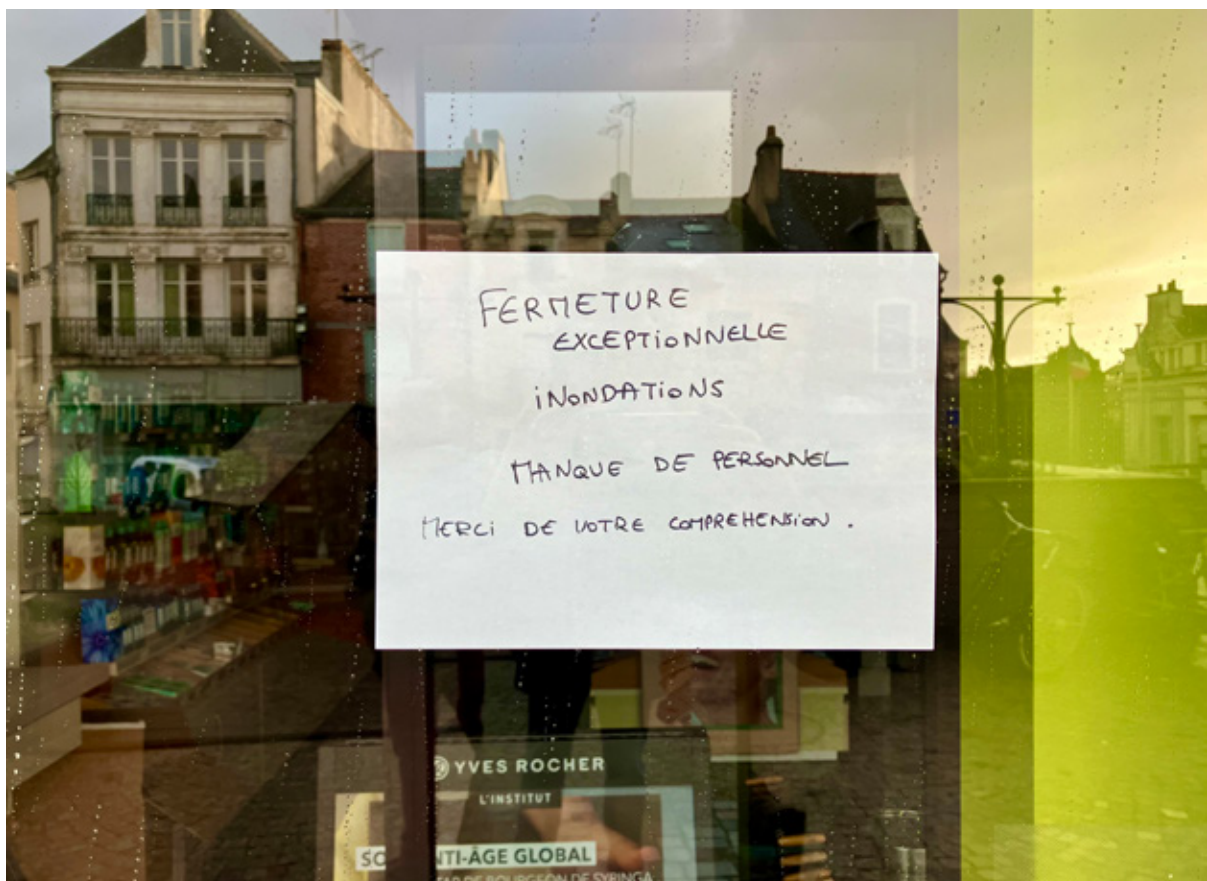


Ces aléas climatiques sont susceptibles d'avoir des répercussions directes sur les commerces des centres-villes, comme :

- 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 Cosne-Cours-sur-Loire 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

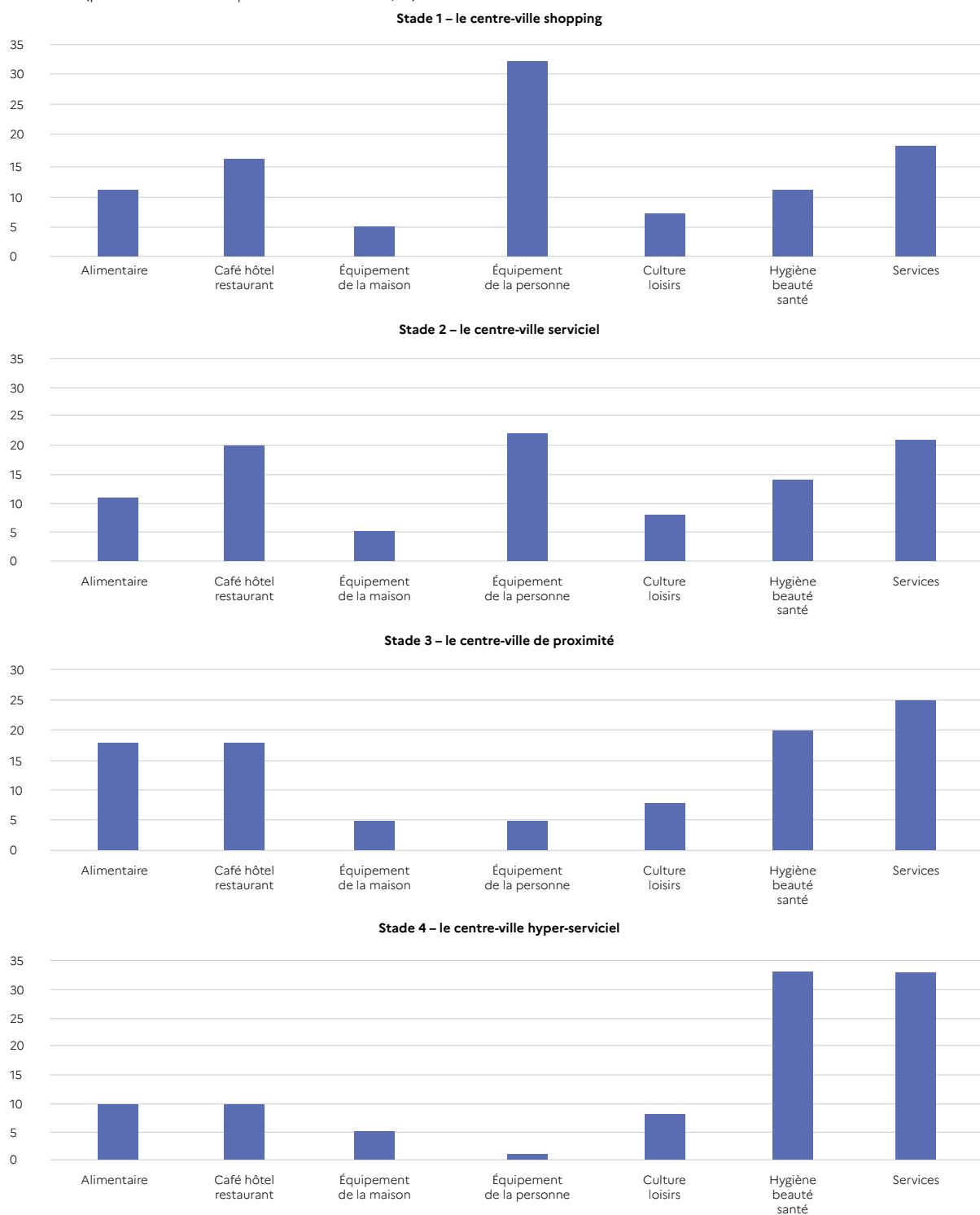


Éviter l'hyper-tertiarisation de l'offre

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 de Cosne-Cours-sur-Loire présente un profil hybride, mêlant le stade 2 et 4. Si les services marchands y sont désormais largement majoritaires, l’activité «shopping» n’a pas pour autant disparu.

L’enjeu, pour la commune, est donc de préserver cette diversité commerciale et d’éviter un basculement vers un centre-ville exclusivement 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 :

- Soutenir le dynamisme du marché non sédentaire, véritable locomotive commerciale du centre-ville;
- Maintenir la vocation commerçante «shopping» de la rue du Commerce, en favorisant l’implantation notamment de métiers de bouche et de commerces d’équipement de la personne.

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 :

- 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 (dispositif déjà amorcé dans la Galerie de Loire, rue du Commerce).
- 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;
- 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 (voir par exemple à Cosne-Cours-sur-Loire la « verrue urbaine » à l'entrée de la rue du Commerce);
- En laissant volontairement leurs locaux vacants afin de bénéficier d'avantages fiscaux.

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.

Il est à noter que les commerçants de Cosne font preuve d'une remarquable capacité de mobilisation collective, observée notamment lors de l'organisation de réunions publiques. Cette dynamique constitue un atout précieux sur lequel la collectivité peut s'appuyer pour impulser ce type de collectif.

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.

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 tend à se réduire, leur fonctionnement reste largement dépendant de l'arrivée de flux motorisés. Dans les villes moyennes, la voiture demeure le principal mode de déplacement pour accéder 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 pour favoriser les déplacements courts et doux ;
- Développer une offre de mobilité diversifiée, incluant transports collectifs, navettes locales (à l'exemple des navettes Papillon à Cosne-Cours-sur-Loire), itinéraires cyclables sécurisés, stationnement vélo, etc.

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.

D'autres types d'attracteurs peuvent être mobilisés pour encourager la fréquentation du centre-ville, notamment :

- Les grands équipements publics (médiathèques, écoles, établissements de santé, lieux culturels ou sportifs), générateurs de flux réguliers;
- Le patrimoine bâti ou paysager (monuments historiques, églises, façades remarquables), qui donne un sens culturel ou esthétique à la promenade;
- Les espaces de nature (squares, parcs, sans oublier à Cosne-Cours-sur-Loire les berges de Loire et les quais du Nohain), qui peuvent aussi constituer des lieux « refuges », en cas de période de forte chaleur. À Cosne, les berges de Loire;
- Des animations et événements ponctuels autour de la culture et du sport (marchés thématiques, festival, compétition sportive...).

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;
- 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...

À Cosne, ces actions peuvent également se décliner par type de public.

Le centre-ville de Cosne doit en particulier rester accessible, agréable et sûr pour les personnes âgées :

- En améliorant l'état des trottoirs, en installant davantage de bancs publics, en renforçant la lisibilité de la signalétique piétonne, ou encore, en garantissant une continuité urbaine sans obstacles (PMR);
- En assurant un bon éclairage public, en aménageant des traversées piétonnes sécurisées, des cheminements ombragés.

Les jeunes consultés ont également formulé plusieurs attentes concrètes :

- Un centre-ville plus « instagrammable », avec des rues colorées, des façades végétalisées, un cadre esthétique plus attrayant pour leurs usages numériques;
- Des lieux de sociabilité adaptés à leur âge, comme des cafés ou salons de thé sans alcool, accueillants, calmes, où ils pourraient se retrouver librement;
- Des espaces publics pensés pour eux, avec des zones de pique-nique, de repos ou de jeux urbains, intégrées aux cheminements du centre-ville.

Conclusion



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 de Cosne-Cours-sur-Loire dispose déjà de nombreux atouts pour devenir un territoire pilote d'innovation urbaine en la matière, dont :

- Sa « base résidentielle » intergénérationnelle, portée au premier rang par les retraités et les élèves des collèges et lycée, qui lui assure une demande de consommation certes relativement modeste, mais captive;
- La mobilisation exceptionnelle de ses commerçants.

1. PRÉSERVER UN CENTRE-VILLE COMMERCIALEMENT VIVANT

Le centre-ville de Cosne présente aujourd'hui un profil hybride : les services y sont majoritaires, mais l'activité « shopping » n'a pas totalement disparu. L'enjeu à 2030 est d'éviter le basculement vers un centre-ville exclusivement serviciel (stade 4 de la tertiarisation) à travers :

- La confortation du marché non sédentaire (la locomotive) et des activités de la rue du Commerce (l'épicentre du shopping);
- Une attention à la qualité des nouvelles implantations.

2. 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 »).

3. 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...).

4. 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 (médiathèque, établissements scolaires, équipements sportifs);
- Patrimoine bâti et paysager (berges de Loire, quais du Nohain à Cosne–Cours-sur-Loire);
- 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.

À Cosne–Cours-sur-Loire, par exemple, les jeunes expriment un besoin clair de lieux calmes pour se retrouver, de zones de détente en plein air.

6. MIEUX INTÉGRER LES MOBILITÉS ET LES ATTENTES DU PUBLIC

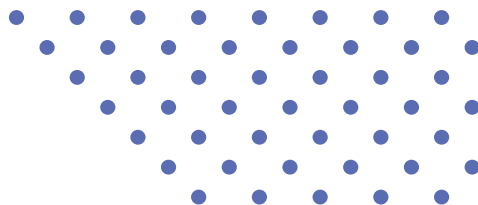
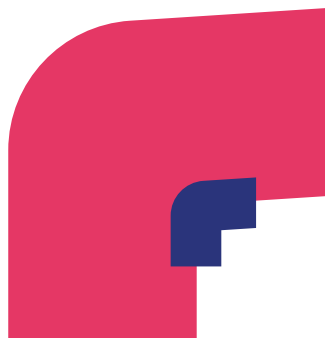
Même si le rayon d'attraction des centres-villes tend à se réduire, leur fonctionnement reste largement dépendant de l'arrivée de flux motorisés. Dans les villes moyennes, la voiture demeure le principal mode de déplacement pour accéder aux commerces.

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 des navettes Papillon à Cosne–Cours-sur-Loire), itinéraires cyclables sécurisés, stationnement vélo, etc.





Mon centre-ville 2030

RESTITUTION DE L'EXPÉRIMENTATION

COSNE-SUR-LOIRE / 2025