



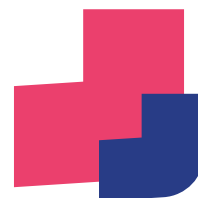
ACTION CŒUR DE VILLE

Mon centre-ville 2030

RESTITUTION DE L'EXPÉRIMENTATION
MÂCON / 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

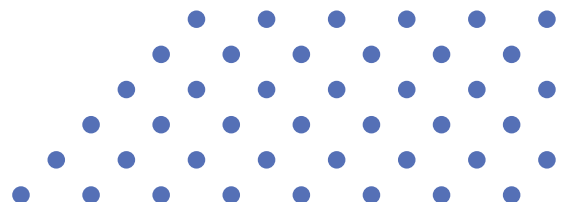
P.26 La transition écologique

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 Mâcon. 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 Mâcon 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 Mâcon bénéficie d'une localisation relativement éloignée des grandes métropoles (Lyon est à une heure de route, Dijon à 1 h 30) ainsi que des pôles urbains de taille intermédiaire, comme Bourg-en-Bresse où Chalon-sur-Saône, situé à 40 minutes.

Cette position permet à son centre-ville de rayonner sur un bassin de consommation large, de près de **140 000 habitants**.

Cette zone connaît une évolution démographique positive, avec un taux de variation annuel moyen de la population de +0,5 % entre 2015 et 2021.

En revanche, elle se caractérise également par des niveaux de revenu relativement faible. En particulier, le taux de pauvreté atteinte 25 % et 17,5 % respectivement dans la ville centre et dans l'unité urbaine de Mâcon.

Les pôles marchands de périphérie de l'agglomération rayonnent sur un marché de consommation beaucoup plus étendu. Les hypermarchés présents dans l'unité urbaine réalisent un chiffre d'affaires total correspondant à un bassin de consommation de **200 000 habitants**.

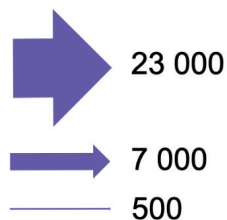
L'offre cumulée des zones commerciales – plus de 300 points de vente, est comparable à celles d'agglomérations urbaines commandant des marchés de 200 000 à 250 000 habitants (comme Pau ou Bayonne). De fait, certaines grandes et moyennes surfaces implantées dans ces zones commerciales, localisées au sud de l'agglomération de Mâcon, peuvent exercer leur attraction jusqu'à Villefranche-sur-Saône.

À cette clientèle « domestique » s'ajoute une clientèle de passage non négligeable représentée par :

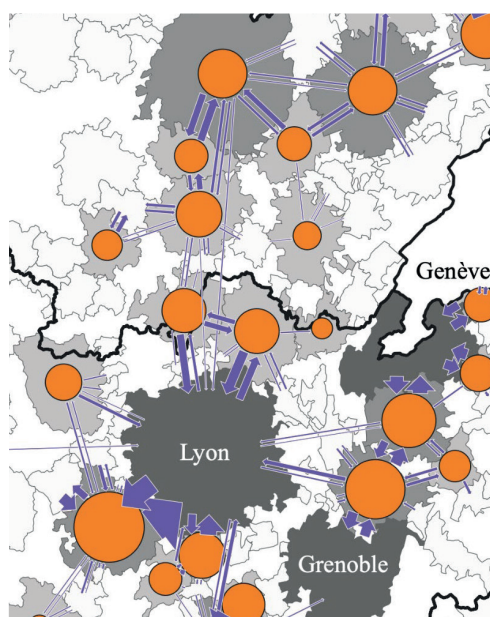
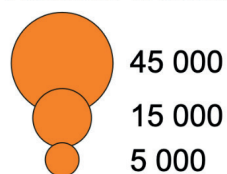
- les actifs navetteurs, en provenance principalement de Bourg-en-Bresse (toutefois, les flux sortants prédominent);
- les touristes d'affaires (centre de congrès) et d'agrément avec 780 000 nuitées enregistrées dans le parc hôtelier de l'agglomération en 2023.

Fig 1 – Navettes domicile-travail

Nombre d'interurbains

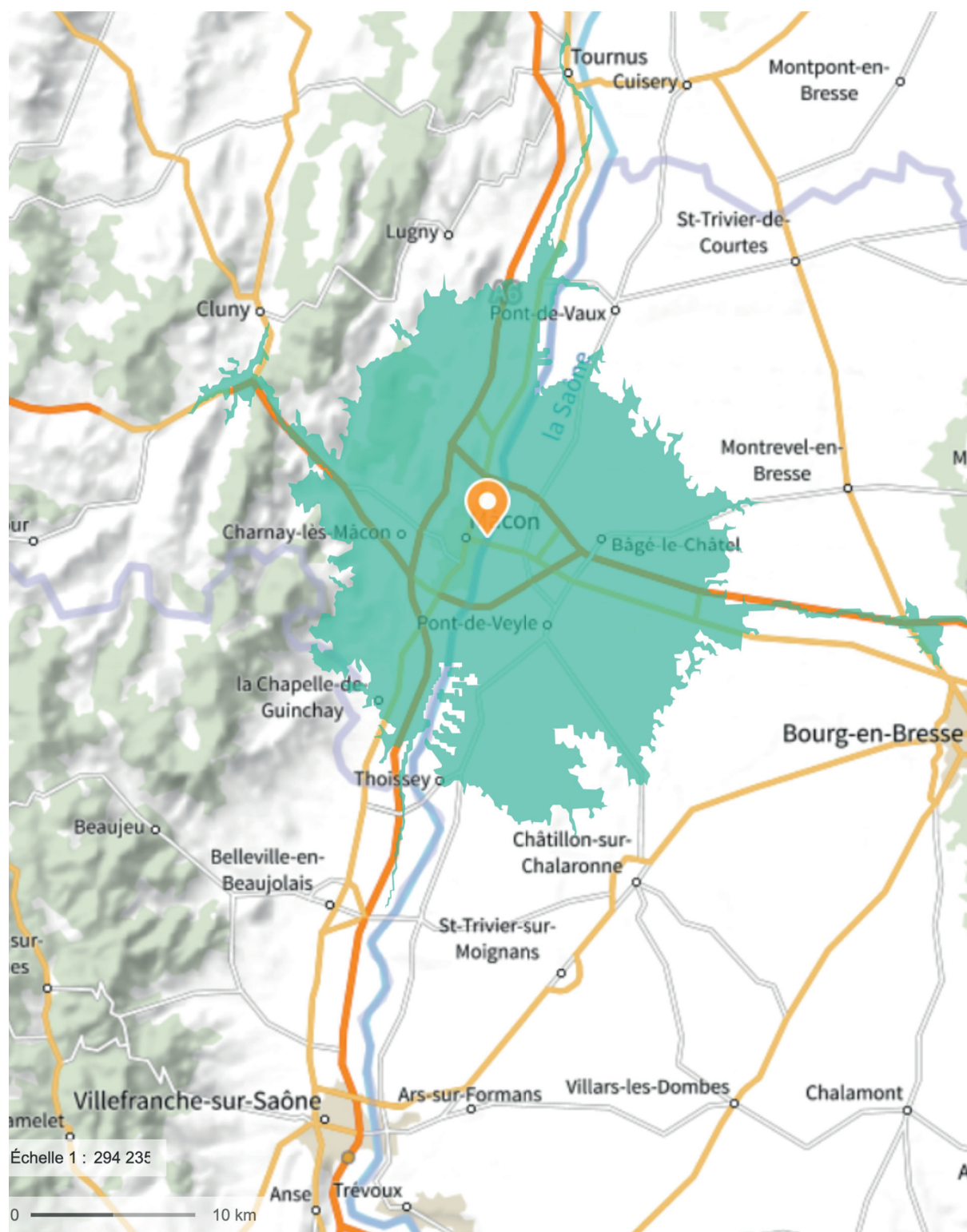


Nombre d'actifs sortants



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 Mâcon – isochrone à 30 min en voiture



Source : Géoportail

Fig 3 – Données sociodémographiques

	Commune	Unité urbaine	Aire d'attraction	Région	France métropolitaine
Population en 2021	34 448	61 519	138 633	2 800 194	65 505 213
Taux de variation annuel moyen de la population entre 2015 et 2021	0,6 %	0,7 %	0,5 %	- 0,1 %	0,3 %
Part des résidences secondaires	3,0 %	3,1 %	4,7 %	7,5 %	9,8 %
Part des logements vacants	9,2 %	8,8 %	8,5 %	10,1 %	8,0 %
Part des ménages propriétaires de leur résidence principale	37,0 %	48,8 %	61,9 %	63,5 %	57,7 %
Part des ménages fiscaux imposés en 2021	44,0 %	50,5 %	54,0 %	51,7 %	53,4 %
Taux de pauvreté en 2021	25,0 %	17,6 %	11,9 %	13,4 %	14,9 %
Taux de chômage des 15 à 61 ans	16,4 %	12,4 %	9,3 %	10,8 %	11,7 %
Répartition de l'emploi par secteur d'activité					
Agriculture	0,5 %	1,8 %	5,0 %	4,1 %	2,4 %
Industrie	9,9 %	9,4 %	12,6 %	16,1 %	11,7 %
Construction	4,7 %	6,4 %	8,1 %	6,3 %	6,5 %
Commerces, transports, services	45,9 %	46,2 %	43,0 %	40,3 %	48,0 %
Administration	39,0 %	36,2 %	31,4 %	33,1 %	31,4 %
Part des CSP + dans la population de 15 ans ou plus*	10,1 %	11,1 %	11,0 %	10,2 %	13,9 %
Part de la population âgée de plus de 60 ans	27,5 %	28,8 %	28,8 %	30,3 %	26,8 %

Source : Insee, RP 2021

Fig 4 – Niveaux de revenu

	Mâcon EPCI	Région BFC	France métropolitaine
Médiane de revenu disponible par unité de consommation	22 880 €	22 750 €	23 080 €
Rapport interdécile	3,2	3,0	3,4
1 ^{er} décile	12 260 €	12 660 €	12 080 €
9 ^e décile	39 540 €	38 500 €	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 de Mâcon évolue dans un environnement concurrentiel marqué principalement par les pôles commerciaux périphériques de l'agglomération. Ces pôles se déploient le long de la RD 906, ancienne RN 6 reliant Paris à l'Italie.

Centre commercial Carrefour – Parc des Bouchardes

Il s'agit du pôle commercial leader de l'agglomération, en volume de chiffre d'affaires. Situé au sud de l'agglomération, sur la commune de Crêches-sur-Saône, il comprend un centre commercial ainsi qu'une vaste zone dédiée aux grandes et moyennes surfaces (GMS).

Ouvert en 1981, le centre commercial accueille un hypermarché Carrefour de 10 000 m², générant un chiffre d'affaires passable estimé à 90 M€, ainsi qu'une galerie marchande à vocation shopping, avec des enseignes telles que H&M, Blackstore, etc.

Le pôle abrite également une importante zone commerciale regroupant 160 points de vente (But, Brico Dépôt, Darty, Intersport...), qui réalise un chiffre d'affaires estimé à un peu plus de 100 M€.



© XX

Zone commerciale Route de Lyon

Située à l'entrée sud de Mâcon, cette zone commerciale rassemble également environ 160 points de vente, dont plusieurs enseignes du groupe Mulliez, telles que Leroy Merlin, Boulanger, Cultura et Kiabi. L'ensemble des commerces génère un chiffre d'affaires estimé à 175 M€.



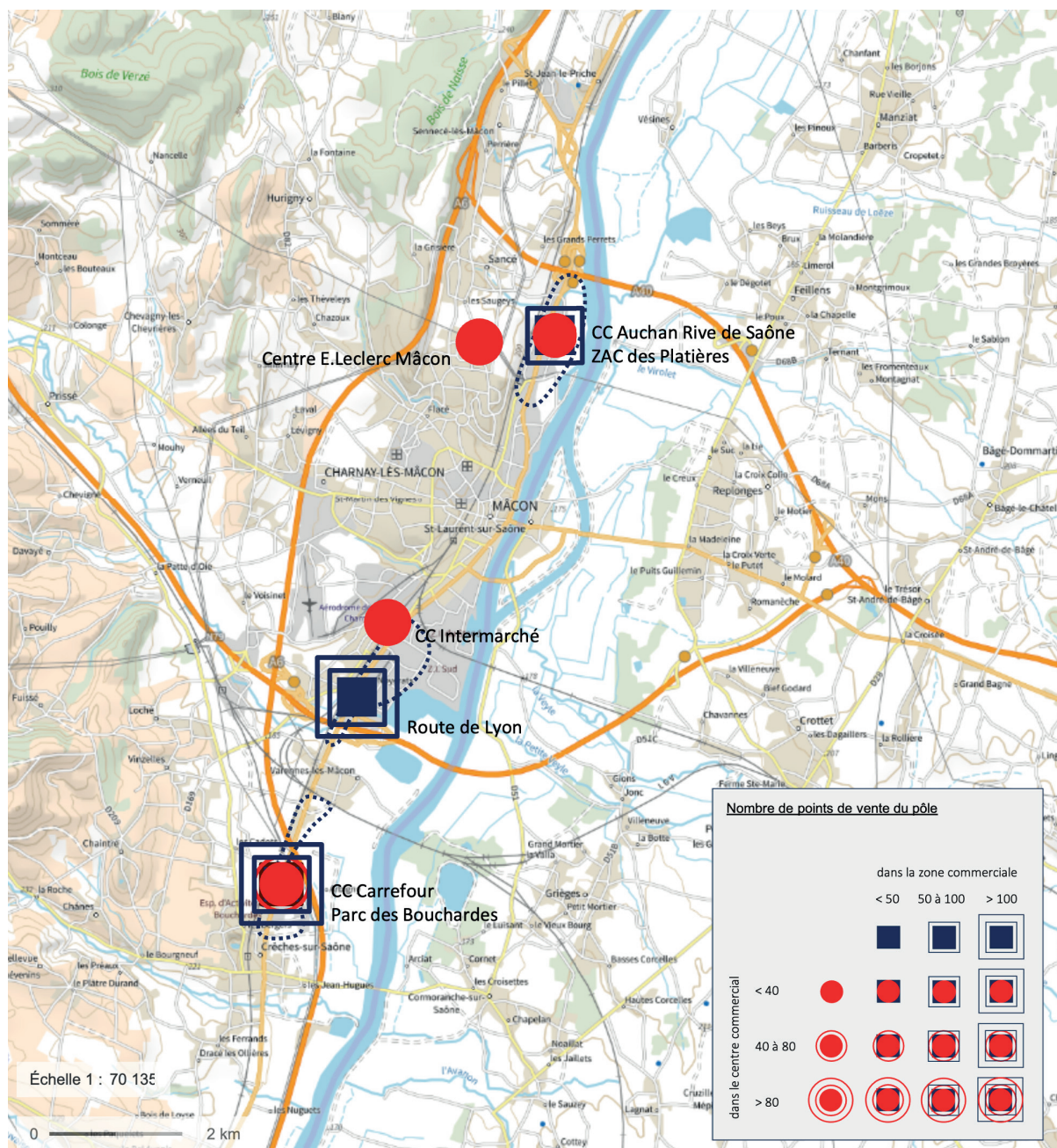
© XX

Centre commercial Auchan – Rive de Saône (ZAC des Platières)

Ce pôle commercial s'étend entre les communes de Mâcon et Sancé, à l'entrée nord de l'agglomération. Il comprend un centre commercial ainsi qu'un petit parc dédié aux grandes et moyennes surfaces (GMS).

Ouvert en 1970, le centre commercial est structuré autour d'un hypermarché Auchan de 7 761 m², réalisant un chiffre d'affaires correct, estimé à 65 M€. Toutefois, il souffre de la concurrence du centre E.Leclerc Saugeraies, un établissement voisin plus modeste en taille, mais bien plus performant. Le centre commercial intègre encore une petite galerie marchande regroupant 30 commerces et services. Il est complété à l'extérieur d'une cinquantaine de points de vente, dont les enseignes Conforama et Weldom.

Fig 5 – Carte des pôles marchands rayonnants de périphérie dans l'agglomération de Mâcon



Sources : Reeter, relevé de terrain; Codata, Panoweb et Atlas de la distribution LSA²

Fig 6 – Caractéristiques des pôles marchands rayonnants de périphérie de Mâcon

Pôles	Centre commercial				Zone commerciale
	Grande surface alimentaire			Galerie marchande	
	Enseigne	Surface en m ²	CA en M€ (estimation)	Nombre de magasins	Nombre de magasins
CC Carrefour Parc des Bouchardes	Carrefour	10 000 m ²	90 M€	48	160
CC Auchan Rive de Saône – ZAC des Platières	Auchan	7 761 m ²	65 M€	31	54
CC E.Leclerc Mâcon Saugeraies	Leclerc	4 950 m ²	69 M€	20	-
CC Intermarché Mâcon	Intermarché	2 555 m ²	13,5 M€	15	-
Route de Lyon	-	-	-	-	159

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

Offre commerciale



Nombre de points de vente

Le centre-ville de Mâcon, dans son périmètre large – comprenant l’hypercentre ainsi que les deux faubourgs commerçants des rues Gambetta et Victor Hugo, menant à la gare SNCF (cf. carte) – compte 426 points de vente en activité. Ce volume commercial est particulièrement élevé au regard de la taille de la ville, qui compte 35 000 habitants.

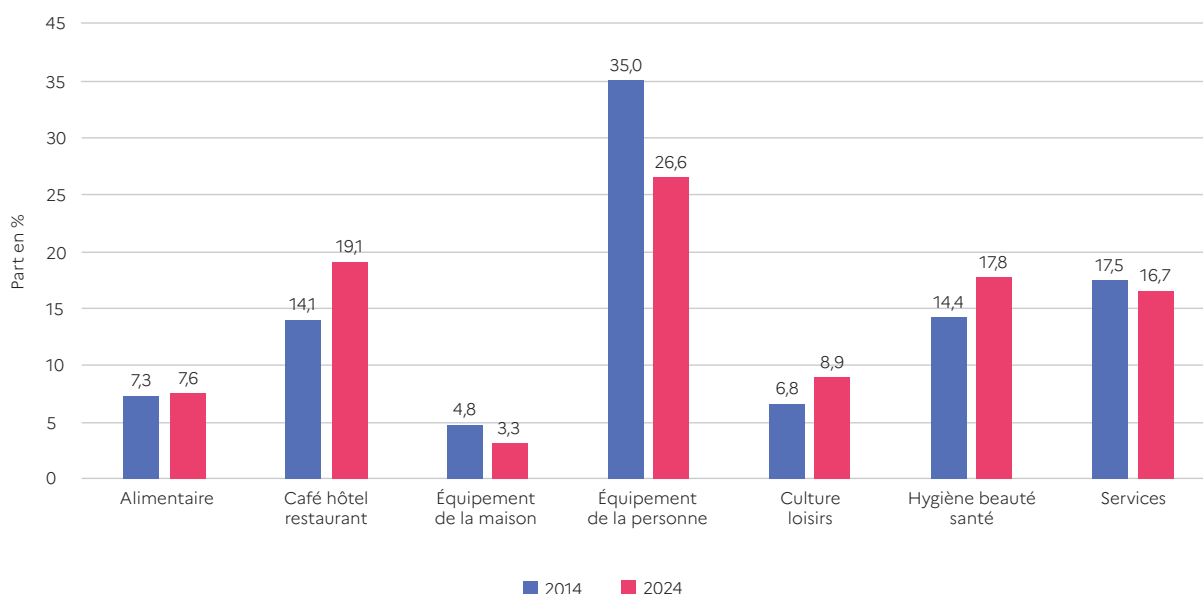
À cette offre sédentaire s’ajoutent deux marchés :

- un marché de plein vent, rassemblant chaque samedi matin près de 150 commerçants sur l’esplanade Lamartine.
- un marché couvert, situé place Saint-Pierre, en cours de rénovation, qui accueillera à terme 15 étals.

Profil marchand

À l’échelle restreinte de son hypercentre, le centre-ville de Mâcon se distingue par un positionnement commercial axé sur le « shopping », marqué par la prédominance des commerces d’équipement de la personne. Ce secteur, qui inclut des enseignes de gamme moyenne à haut de gamme (telles que Lacoste, la boutique multimarque indépendante Novélia, ou encore la bijouterie et maroquinerie Finet), représente un peu plus d’un quart des points de vente. Toutefois, cette spécialisation commerciale s’érode rapidement depuis ces dernières années, suivant une tendance générale observée dans l’ensemble des centres-villes en France.

Fig 7 – Évolution de la répartition des commerces par secteur d’activité dans l’hypercentre de Mâcon



Source : Codata



Fig 8 – Emplacements marchands dans le centre-ville large de Mâcon



Source : Reeter, relevé de terrain

Fig 9 – Parc commercial dans l’hypercentre de Mâcon

	En 2014		En 2024	
	Nombre	%	Nombre	%
Emplacements marchands	380	100 %	367	100 %
Dont emplacements occupés	354	93 %	311	85 %
Dont emplacements inoccupés	26	7 %	56	15 %
Enseignes nationales	117	33 %	95	31 %
Emplacements ayant changé d'occupation par rapport à l'année passée	nr	nr	68	18,5 %

Source : Codata ; Reeter, relevé de terrain

Fig 10 – Emplacements marchands dans l’hypercentre de Mâcon



Source : Codata

Fig 11 – Présence des commerces locomoteurs dans le centre-ville large de Mâcon

Grandes surfaces alimentaires (> 400 m²)	Non
Grandes surfaces spécialisées (> 400 m²)	Oui (Fnac, Séphora)
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	Non
Pôle de restauration	Oui
Pôle de vie nocturne (bars, restaurants)	Non

Source : Reeter, relevé de terrain

Performances commerciales



Centre-ville

Les commerces indépendants du centre-ville publiant leurs comptes d'exploitation affichent de bons niveaux de chiffre d'affaires. Toutefois, ces données restent rares et concernent principalement des acteurs historiques, de véritables institutions commerciales locales, dont l'activité n'est pas nécessairement représentative de l'ensemble du commerce de centre-ville.

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

Enseigne	Activité	Niveau de chiffre d'affaires en 2023
Novelia	Prêt-à-porter	950 000 €
Finet	Horlogerie bijouterie maroquinerie	3 000 000 €*
Dufoux	Chocolaterie	2 500 000€*

* Chiffre d'affaires portant sur plusieurs établissements
Source : Greffe de Tribunal de Commerce

Les boutiques sous enseigne nationale implantées en centre-ville enregistrent quant à elles, en moyenne, un chiffre d'affaires inférieur de 20 % à celui de leurs points de vente situés dans d'autres centres-villes en France, et inférieur de 40 % à la moyenne de l'ensemble de leur réseau (incluant à la fois les centres-villes et les galeries marchandes).

Périphérie

Ces mêmes boutiques sous enseigne nationale réalisent un chiffre d'affaires supérieur de 25 % dans le centre commercial Carrefour Les Bouchardes, considéré comme la galerie marchande de référence de l'agglomération. Cette performance peut expliquer certains transferts de magasins vers ce pôle commercial, à l'exemple de celui de MS Mode intervenu en octobre dernier. Toutefois, même au sein de cet ensemble, leurs chiffres d'affaires restent inférieurs de 20 % à la moyenne de leur réseau. Dans les zones commerciales, les performances des GMS restent également en général inférieures à la moyenne.

Fig 6 – Performances des grandes surfaces dans les pôles de périphérie de l'agglomération de Mâcon

Enseigne	Surfaces	ETP	Rendement moyen m ²	Rendement moyen ETP	Estimation de CA à la surface	Estimation de CA à l'emploi
Décathlon	4 970 m ²	50	4 150 €	200 000 €	21 M€	10 M€
Leroy Merlin	9 000 m ²	100	6 700 €	450 000 €	60 M€	45 M€
But	2 656 m ²	19	2 900 €	360 000 €	7,7 M€	6,8 M€
Darty	800 m ²	16	7 800 €	500 000 €	6,2 M€	8 M€
Intersport	1 700 m ²	14	4 250 €	190 000 €	7,2 M€	2,7 M€
Boulangier	2 990 m ²	23	9 750 €	430 000 €	29 M€	10 M€
Brico Dépôt	5 950 m ²	48	2 615 €	250 000 €	15,5 M€	12 M€

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

Circuit marchand



Axes marchands

Le circuit marchand du centre-ville se structure à travers deux axes principaux :

- un axe n° 1, constitué de la rue Carnot, prolongée par la rue Dombey,
- un axe n° 1 bis, formé de la rue Sigorgne, qui se prolonge avec la rue de la Barre.



Dynamique

Ce circuit montre plusieurs signes de fragilisation, comme en témoignent :

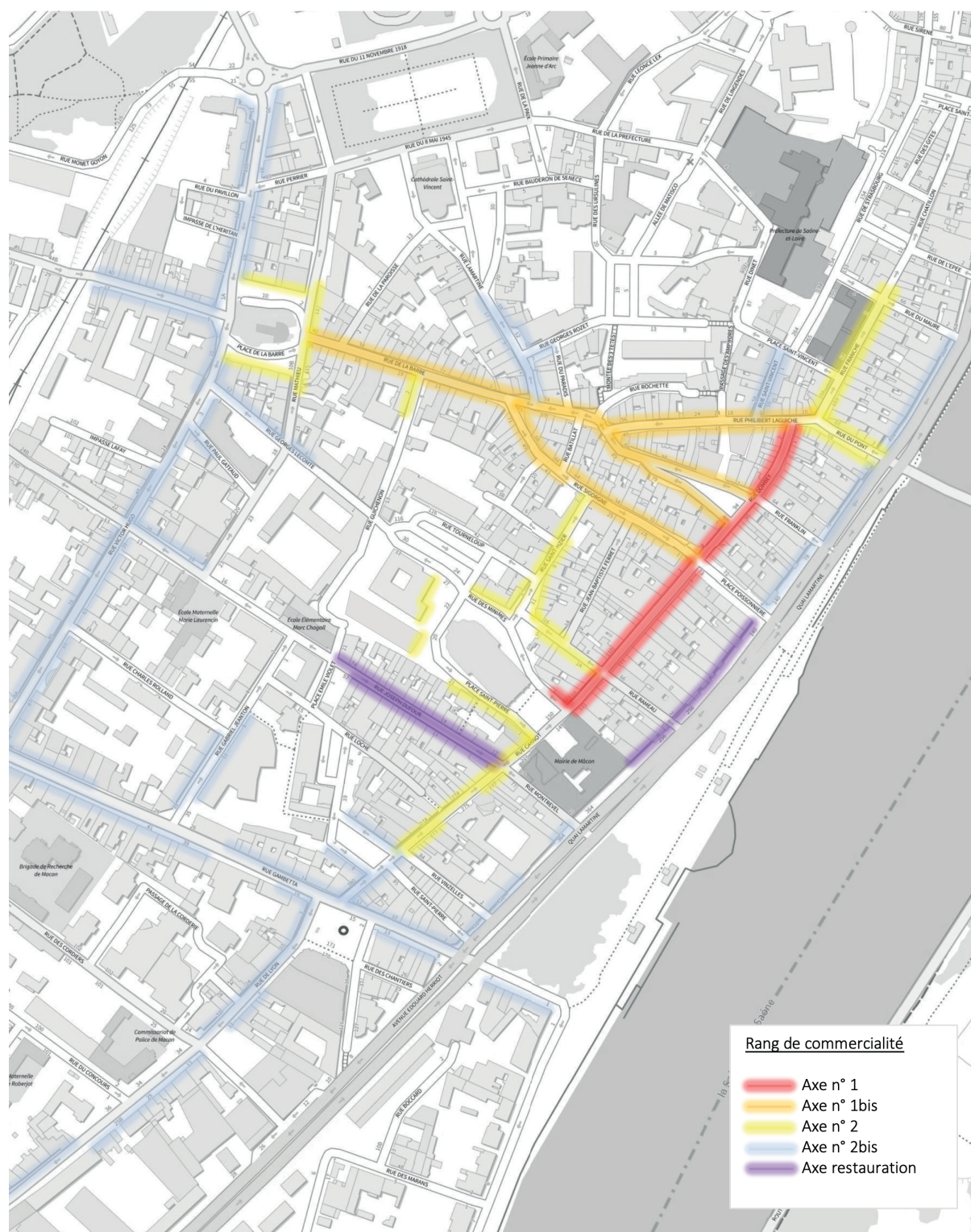
un taux de rotation commerciale élevé : 18,5 % entre 2023 et 2024, contre 12 % en moyenne dans les centres-villes ;
un taux de vacance commerciale en hausse : 15 % en 2024, contre 14 % en moyenne nationale, avec une diffusion progressive du phénomène à certains axes n° 1 bis, notamment la rue Laguiche.

Le segment de la rue Carnot, situé entre l'Hôtel de Ville et la CCI, apparaît le plus affecté. Son offre commerciale évolue vers un positionnement de faubourg marchand, marqué par une concentration croissante de commerces de proximité et de services.

De même, la partie haute de la rue de la Barre montre des signes d'essoufflement, illustrés par le départ récent du magasin Lacoste, qui a choisi de se relocaliser rue Carnot.

Ces évolutions révèlent plus globalement un phénomène de rétraction du circuit marchand du centre-ville, depuis ses principales portes d'entrée.

Fig 13 – Rang de commercialité des rues marchandes du centre-ville large de Mâcon



Source : Reeter, relevé de terrain

Marché immobilier



Loyers commerciaux

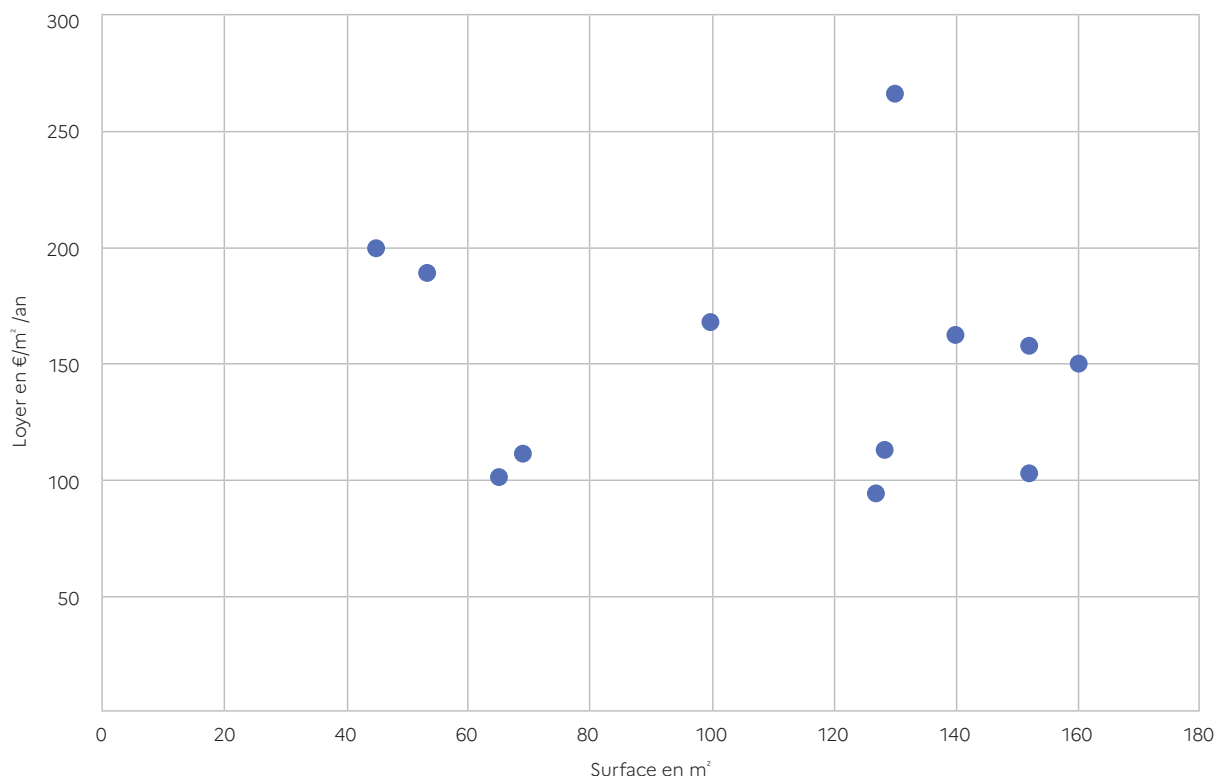
Les loyers de marché pour un local commercial en centre-ville de Mâcon varient entre 100 et 300 €/m²/an HT HC, selon la qualité de l'emplacement :

- 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.

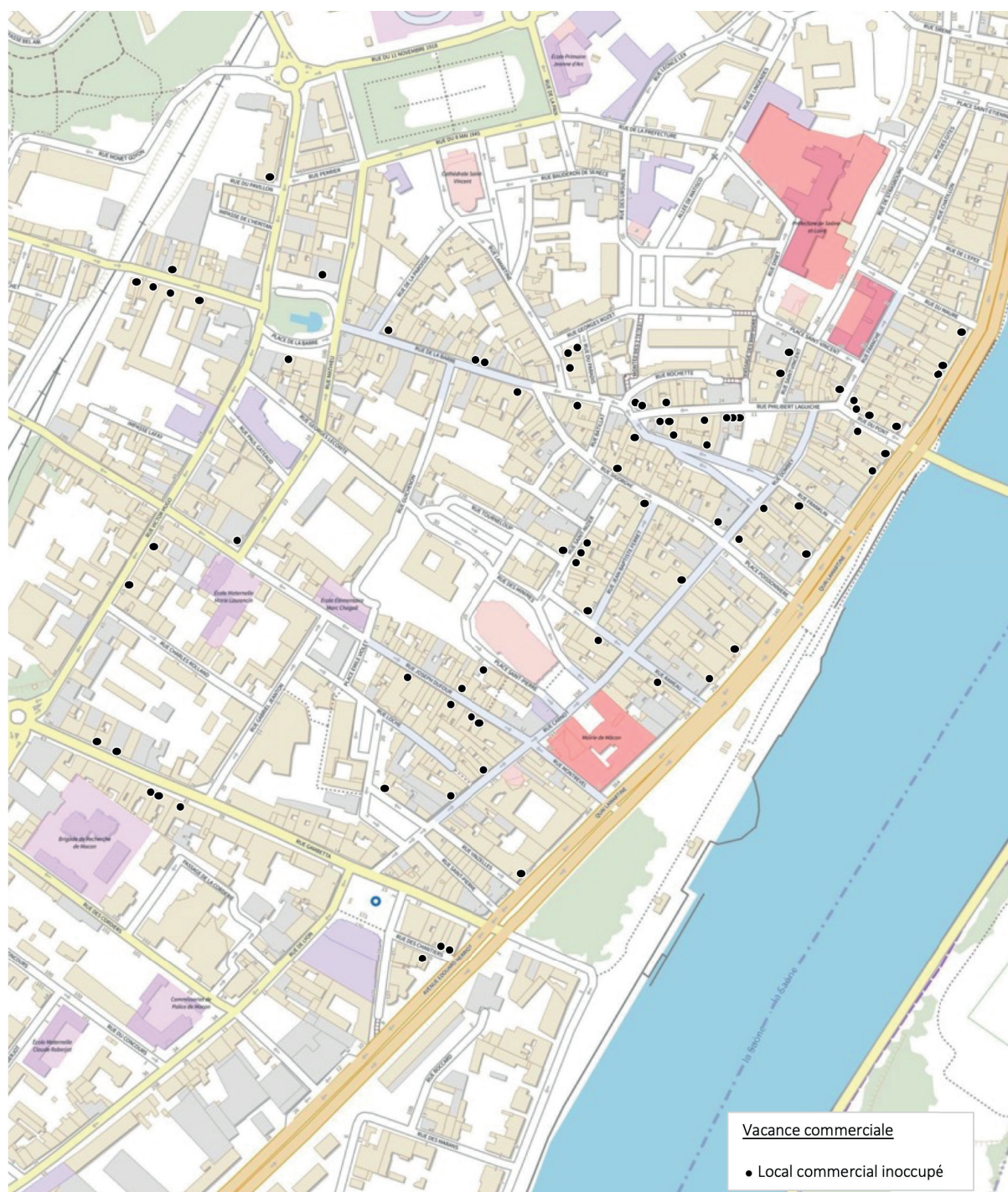
Toutefois, les taux d'effort locatif (rapport entre le loyer et le chiffre d'affaires) supportés par les commerces du centre-ville peuvent paraître élevés, en raison du niveau relativement modeste de leurs chiffres d'affaires.

Fig 14 – Loyers commerciaux hors taxes hors charges demandés en centre-ville de Mâcon (annonces parues depuis 2024)



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 Mâcon



Sources : Reeter, relevé de terrain

En synthèse



Mâcon bénéficie d'un marché de consommation domestique important de 140 000 habitants, auquel s'ajoute un flux touristique significatif, représentant 780 000 nuitées en 2023.

L'armature commerciale de la ville se structure à travers trois pôles de périphérie puissants, générant un chiffre d'affaires cumulé de près de 600 millions d'euros, et le centre-ville.

Le centre-ville compte près de 430 commerces dans son périmètre large, dont 370 situés dans l'hypercentre. Cette offre commerciale, volumineuse, se distingue par une orientation marquée vers le shopping, comme en témoigne la prédominance des commerces d'équipement de la personne, qui représente un établissement sur quatre.

Toutefois, ce positionnement tend à s'éroder : ce secteur représentait 37 % des commerces en 2014. À ce commerce se substituent désormais de la restauration ainsi que des commerces dédiés à l'hygiène, à la beauté et à la santé. Le commerce du bien-être remplace peu à peu le commerce de biens.

Considérés individuellement, les points de vente réalisent en moyenne des performances moyennes voire médiocres, aussi bien en centre-ville qu'en périphérie. En particulier, les commerces sous enseigne nationale réalisent un chiffre d'affaires inférieur de 40 % et 20 % à la moyenne de leur réseau, respectivement en centre-ville et en périphérie. L'appareil commercial de l'agglomération de Mâcon apparaît ainsi en forte surcapacité de vente.

Cette sous-performance se reflète également dans la dynamique du marché de l'immobilier commercial de l'hypercentre. Celui-ci se caractérise par un taux de rotation élevé des activités commerciales (18,5 % entre 2023 et 2024) et un taux de vacance légèrement supérieur à la moyenne nationale (15 % contre 14 % en moyenne pour les centres-villes). Les franges du circuit marchand sont les plus affectées, révélant plus globalement un phénomène de rétraction du cœur marchand.

Ces évolutions n'ont rien de spécifique à Mâcon. Elles s'observent également dans la plupart des villes de taille comparable, voire supérieure.

II - Enjeux à 2030

Le maintien de l'attractivité des centres-villes des villes moyennes, comme celui de Mâcon, 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 Mâcon — 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 Mâcon, 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 Mâcon, la tendance est moins brutale mais réelle : - 8,4 points, de 35 % en 2014 à 26,6 % en 2024.
- 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. À Mâcon, la progression est plus contenue, cette part restant stable autour de 17 % depuis 10 ans. Toutefois, la restauration, qui peut aussi être considérée comme une activité de service, enregistre une hausse notable, de 14,1 % à 19,1 % en dix ans.

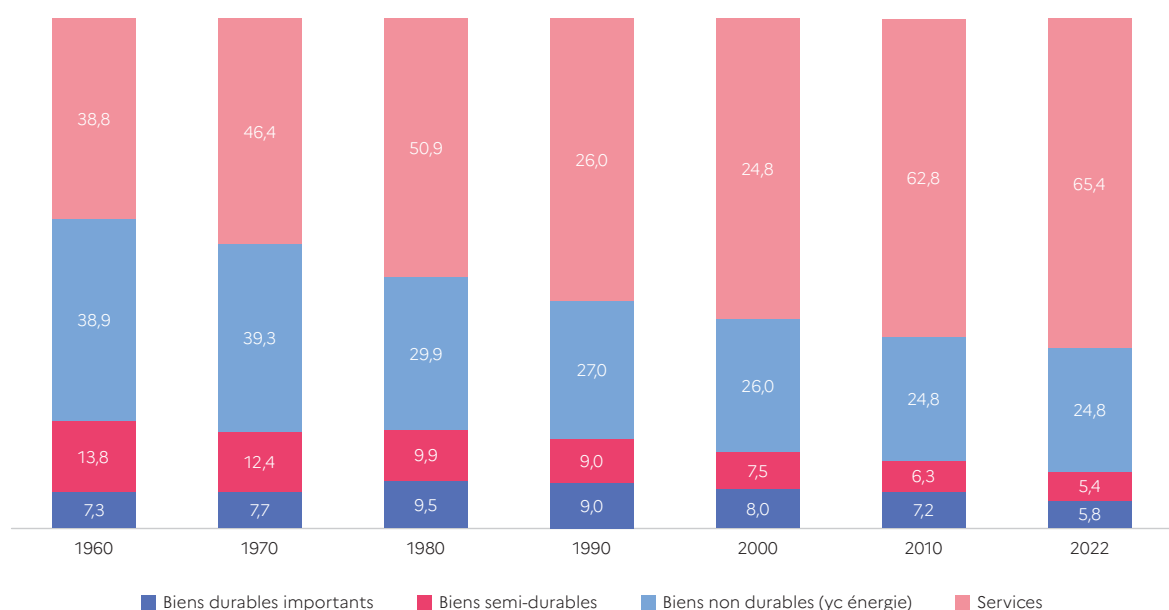
Moins qu'un déclin, un affinage de l'offre

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 Mâcon l'ouverture de la galerie d'art Emporium Rouge, en 2024, où la dynamique de la rue Dufour). 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 regain 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 l'esplanade Lamartine, avec ses 150 étals le samedi, reste la principale locomotive marchande du centre-ville, en termes de rayon d'attraction. Cette offre pourrait bientôt s'étoffer avec la réouverture des halles Saint-Pierre, envisagée sur un concept gastronomique, dès qu'un exploitant aura été trouvé.

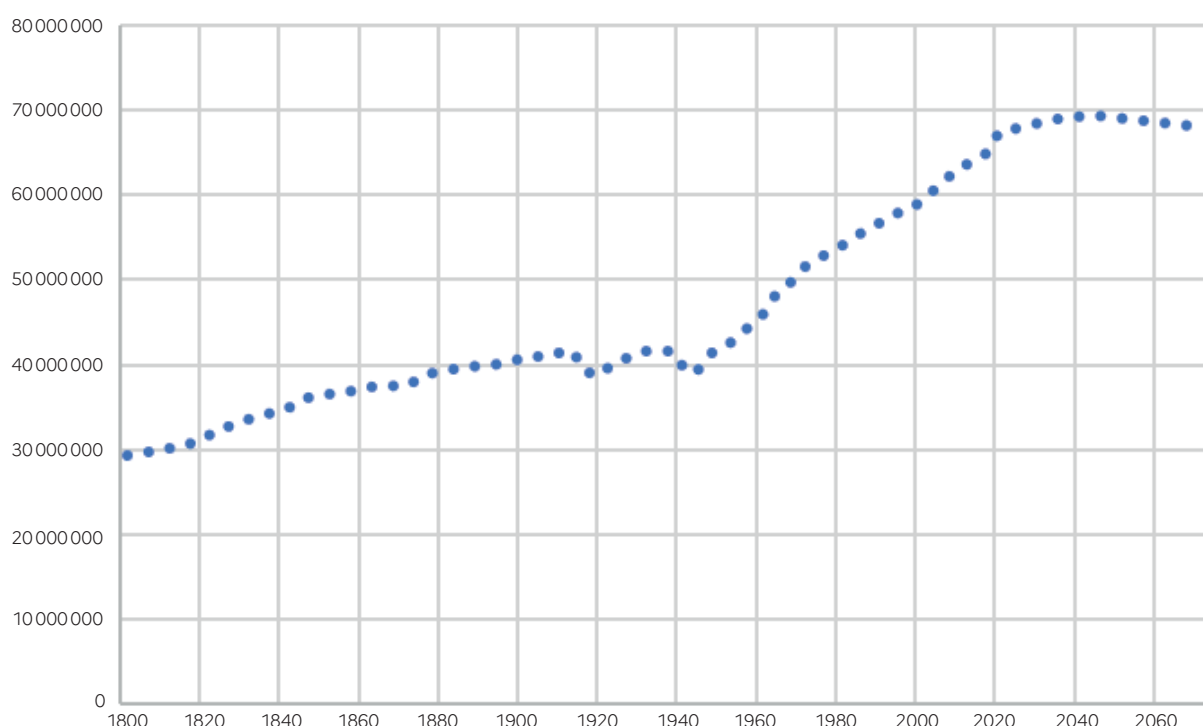
La transition démographique



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.



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

Mâcon reste dynamique sur le plan générationnel, avec 37,6 % d'habitants de moins de 30 ans (2022), soit un profil plus jeune que la moyenne nationale. Toutefois, la part des plus de 60 ans progresse lentement (de 26,1 % à 27,2 % entre 2011 et 2022).

Dans le reste du Grand Mâconnais, le vieillissement est plus marqué (24,8 % à 29,1 % de plus de 60 ans en dix ans). Parallèlement, le territoire continue d'attirer de nouveaux habitants, sa population passant de 101 815 en 1968 à 139 440 en 2022, grâce notamment à un parc résidentiel plus disponible et souvent plus abordable. En somme, le Grand Mâconnais accueille toujours davantage d'habitants, mais ceux-ci s'installent dans des communes de plus en plus éloignées du cœur historique de Mâcon.

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 de Mâcon à moyen-terme repose sur le maintien d'une masse critique de consommateurs locaux.

Il 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.

Ces enjeux ne relèvent pas uniquement d'une politique de revalorisation de l'habitat et du cadre de vie en centre-ville.

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 Mâcon, 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 de Mâcon se distingue par une légère surreprésentation de sa base productive (liée à son tissu industriel), de sa base « retraite » et de sa base publique (renforcée par son statut de ville préfecture). 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 du tourisme urbain, en s'appuyant sur les atouts patrimoniaux de Mâcon.

La transition écologique



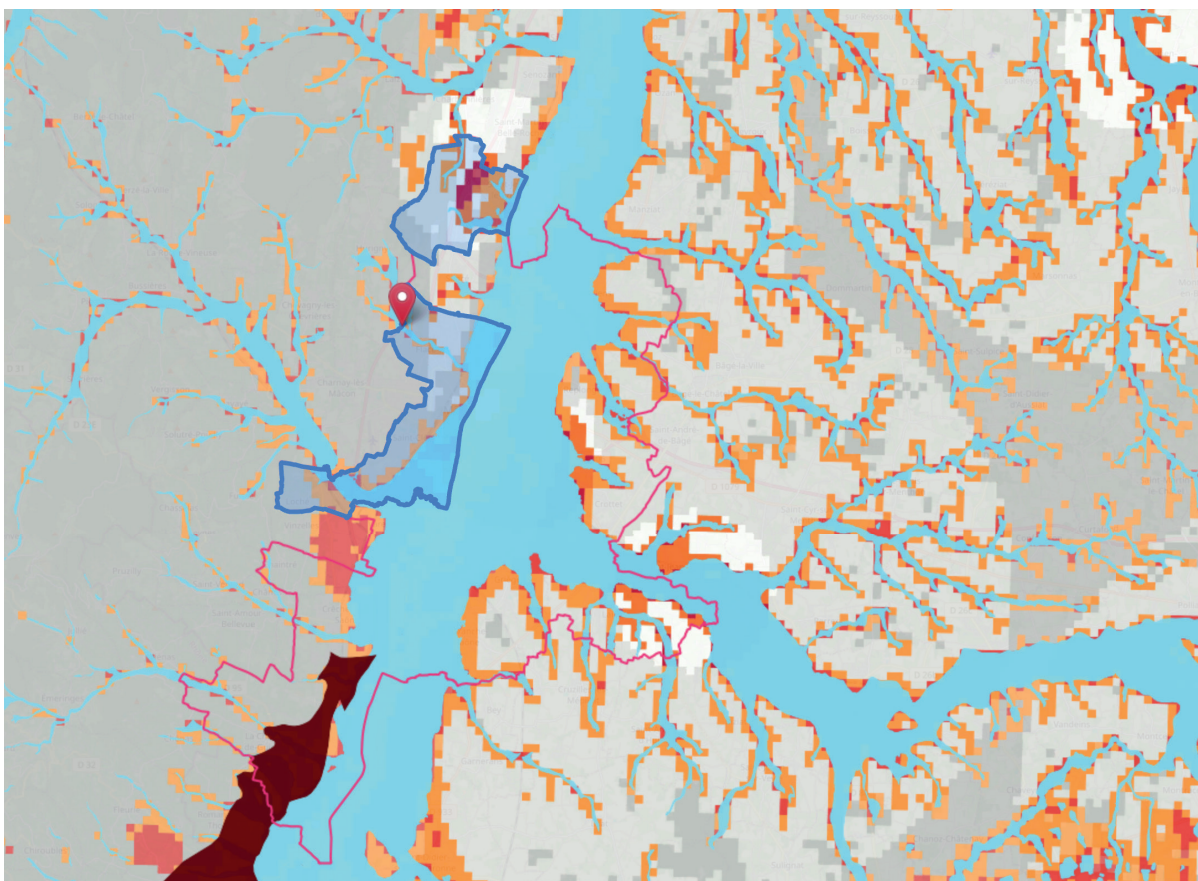
Des centres-villes qui se réchauffent

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 Mâcon est particulièrement exposé (risque de remontée de nappe phréatique et de débordement de cours d'eau - figure 20).

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



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 perçue 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.



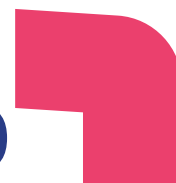
III - Leviers d'action pour 2030

Les leviers d'action pour un centre-ville dynamique à Mâcon 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

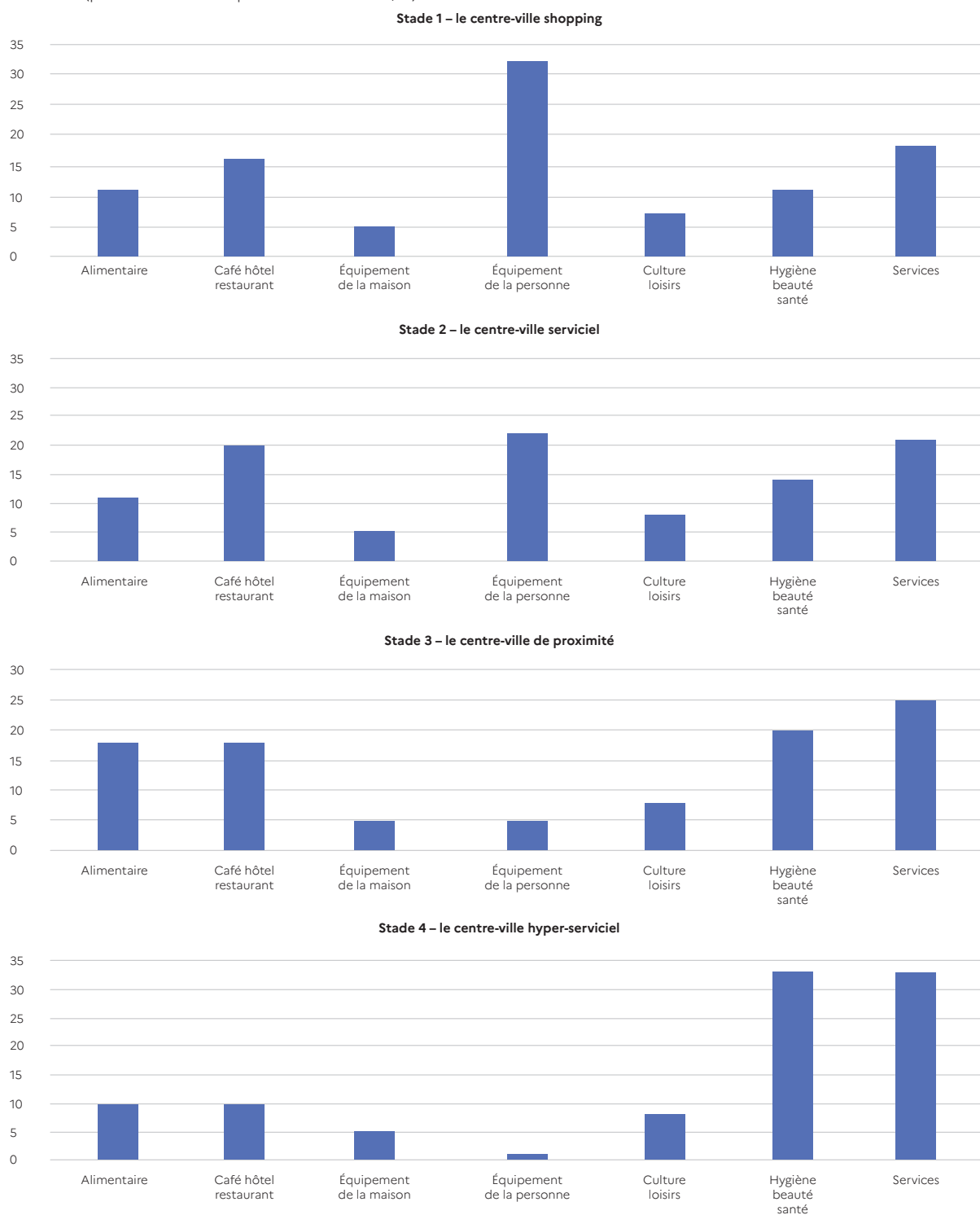


Éviter l'hyper-tertiarisation de l'offre

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 Mâcon présente un profil hybride, mêlant le stade 1 et 2. L'activité «shopping» reste majoritaire, mais son recul est engagé.

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 non sédentaire Lamartine (et prochainement des halles Saint-Pierre), véritable locomotive commerciale du centre-ville;
- Renforcer l'offre alimentaire qualitative : favoriser l'implantation de commerces de bouche, notamment de boulangeries, aujourd'hui sous-représentées en centre-ville. Développer également un axe autour du tourisme œnologique (cavistes, bars à vin, dégustations, animations autour du vin), pour capitaliser sur l'identité viticole du territoire;
- Maintenir la vocation commerçante «shopping» de la rue Carnot, en particulier sur son segment compris entre l'Hôtel de ville et la rue Laguiche, l'épicentre 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;
- Maintenir l'offre de moyen-haut de gamme en alimentaire et prêt-à-porter présente notamment à l'extrémité ouest de la rue de la Barre.

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 cap-

ter 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;
- 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 de Mâcon 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.

Il est à noter que l'association des commerçants du centre-ville de Mâcon, emmené par l'exploitant de la Fnac, se distingue par une forte capacité de mobilisation.

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 (parfois à l'initiative des enseignes elles-mêmes, à l'exemple du magasin Lacoste à Mâcon, qui s'est transféré de la rue de La Barre vers la rue Carnot).

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 (Cerema), a fortiori pour les enseignes de positionnement moyen/haut de gamme. À Mâcon, le réaménagement nécessaire de la place de La Barre, qui dessert directement le secteur moyen-haut de gamme du cœur de ville, devra prendre en compte cette contrainte, en maintenant une offre minimale de stationnement.

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 à Mâcon de la navette N2, qui traverse le centre-ville), itinéraires cyclables sécurisés, stationnement vélo, etc.

Sur ce dernier point, les touristes à vélo représentent un public en forte croissance, porté par les deux grandes voies vertes et bleues qui traversent le territoire. L'objectif est d'étendre leur durée de séjour et de les attirer vers le cœur de ville.

Pistes d'action :

- Aménager des infrastructures dédiées : stationnements sécurisés, consignes à bagages, stations de réparation, points d'eau ;
- Créer un "accueil vélo" en centre-ville, offrant informations, services et orientation vers les commerces et animations locales ;
- Développer des offres combinées (nuitée + repas chez un restaurateur local, dégustation de vins, visite guidée) ;
- Encourager l'ouverture de commerces et cafés « bike friendly » avec recharge de batteries, 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.

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 (médiathèques, établissements scolaires, structures de santé, lieux culturels – musée des Ursulines – ou sportifs, gare SNCF), générateurs de flux réguliers;
- Le patrimoine bâti, qui confère une valeur culturelle et esthétique à la promenade. Mâcon dispose en la matière d'un riche héritage – cathédrale, hôtels particuliers de Senecé et de Rossan de Davayé, Maison de Bois – dont le potentiel de valorisation reste important;
- Les espaces de nature (squares, parcs, sans oublier à Mâcon, les quais de Saône), 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 culturels, sportifs ou gastronomiques (marchés thématiques, festivals, compétitions, rendez-vous culinaires), la gastronomie constituant un marqueur identitaire fort de Mâcon.

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 Mâcon, le circuit marchand se développe le long de rues relativement confidentielles par rapport aux principaux axes de passage du cœur de ville (quais de Saône, rue Gambetta, rue Victor-Hugo).

La mise en place d'une signalétique d'approche claire, complétée par des aménagements qualitatifs aux principales portes d'entrée du circuit (place de La Barre, place Gérard Genevès, parvis de la gare SNCF, rue du Pont...), permettrait d'en améliorer la visibilité et la lisibilité, et de mieux connecter l'offre commerciale aux flux existants.

Conclusion



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

Le centre-ville marchand de Mâcon affiche une résilience supérieure à celle de nombreux cœurs de villes moyennes françaises : plus d'un commerce sur quatre y relève encore de l'équipement de la personne – le secteur emblématique du « shopping », contre un sur cinq en moyenne ailleurs.

Mais cette solidité est mise à l'épreuve par plusieurs phénomènes nationaux comme la crise du commerce textile, la progression de l'e-commerce, ou encore la « tertiarisation de la consommation ». À Mâcon, ces défis sont amplifiés par des facteurs locaux : périurbanisation accrue, stagnation démographique de la ville-centre depuis plus de vingt ans, poids des grandes surfaces périphériques... Incidemment : pour rester attractif, le centre-ville doit chaque année séduire une clientèle toujours un peu plus éloignée et plus évasive dans ses comportements d'achat. Or, des signes d'essoufflement apparaissent : progression de la vacance (15 % en 2024), accélération des rotations de commerce (18,5 % en 2024).

La revitalisation commerciale du centre-ville à l'horizon 2030 repose sur trois enjeux :

- 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 misant sur les atouts patrimoniaux, gastronomiques et événementiels de Mâcon.

2. PRÉSERVER UN CENTRE-VILLE COMMERCIALEMENT VIVANT

Aujourd'hui, le centre-ville de Mâcon présente un profil marchand globalement satisfaisant, marqué par la prédominance du « shopping ».

L'enjeu, à l'horizon 2030, est d'éviter le basculement vers un centre serviciel (stades 3 et 4 de la tertiarisation) en :

- Consolidant le marché non sédentaire Lamartine, véritable locomotive du centre-ville en termes de rayon d'attraction, et en réussissant le lancement des futures Halles Saint-Pierre ;
- En renforçant les activités commerciales de la rue Carnot, cœur battant du shopping mâconnais ;
- En soutenant le pôle de commerce moyen/haut de gamme situé au débouché ouest de la rue de La Barre, véritable lieu de destination ;
- En apportant les compléments manquants, en particulier dans le secteur de l'alimentation spécialisée et des métiers de bouche ;
- En veillant à la qualité et à la diversité des nouvelles implantations, en particulier dans les rues les plus fragiles.

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 de Mâcon dispose déjà de nombreux atouts pour devenir un territoire pilote d'innovation urbaine en la matière, dont :

- Son patrimoine architectural et culturel (cathédrale, hôtels particuliers, Maison de Bois, musée des Ursulines, Hôtel Dieu...), paysager (rives de Saône) et gastronomique (cuisine, œnologie);
- Ses liaisons touristiques (gare SNCF, voie fluviale de la Saône, voie cyclable du Mâconnais, ex RN7...).

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 »).
- Le dynamisme de l'association des commerçants du centre-ville constitue un atout précieux sur lequel la collectivité peut s'appuyer pour impulser ce type de collectif.

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 (établissements scolaires, équipements culturels, à l'exemple du musée des Ursulines à Mâcon...);
- Patrimoine bâti et paysager (rives de Saône, square de la Paix...);
- 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 Mâcon, cette orientation s'est déjà traduite par plusieurs opérations d'aménagement d'ampleur (place aux Herbes, place Saint-Pierre...). D'autres sites stratégiques restent à moderniser, comme la place de La Barre, véritable porte d'entrée du circuit marchand.

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), a fortiori pour les enseignes de positionnement moyen/haut de gamme. À Mâcon, le réaménagement nécessaire de la place de La Barre, qui dessert directement le secteur moyen-haut de gamme du cœur de ville, devra prendre en compte cette contrainte, en maintenant une offre minimale de stationnement.

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 Mâcon de la navette N2, qui traverse le centre-ville), itinéraires cyclables sécurisés, stationnement vélo, etc.



ANTONELLE

CAROLL

CAROLL

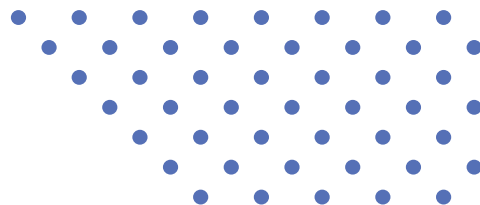
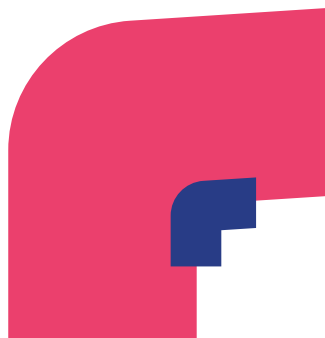
MORGAN

CALZEDONIA

BERTRAND
DEPAGNEUX
A LOUER
04 74 06 45
www.regions-herault.com

Dépi
tech

CARTELO



Mon centre-ville 2030

RESTITUTION DE L'EXPÉRIMENTATION

MÂCON / 2025