

# COMMERCE

*"Une ville qui protège le commerce de proximité et fait de la vie de quartier son alliée pour le pouvoir d'achat et l'attractivité d'Orléans."*



## Nos 5 engagements phares

1. Faire du commerce de proximité un pilier du pouvoir d'achat et de la vie de quartier
2. Réussir la transformation des Halles Châtelet comme cœur populaire, vivant et accessible
3. Faciliter l'accès aux commerces pour toutes et tous, quels que soient les modes de déplacement
4. Protéger la diversité commerciale et maîtriser les dynamiques de loyers et de vacance
5. Faire de l'animation commerciale un levier d'attractivité partagée entre centre-ville et quartiers



L'ALLIANCE DES  
COLLECTIFS CITOYENS

**ose** Orléans  
Solidaire  
Ecologique



## Diagnostic express – quelques constats

Le commerce n'est pas seulement une activité économique : c'est **du lien social, du service du quotidien, un marqueur d'égalité entre quartiers, et un élément clé de notre cadre de vie**. Quand une vitrine ferme, ce n'est pas « juste » une activité qui s'arrête : c'est une rue qui se vide, un trajet qui change, un emploi local qui se fragilise.

Ce diagnostic s'appuie d'abord sur les constats du groupe de travail Commerce (retours d'habitant-es et de commerçant-es) et les met en perspective avec des données publiques et des sources locales. L'objectif n'est ni de dramatiser ni de minimiser : il est de **nommer les tensions réelles, pour fixer un cap lisible et utile au mandat**.

### ● Halles Châtelet

#### ➤ Un équipement structurant et symbolique.

Lieu **emblématique** du centre-ville depuis 1975, les Halles-Châtelet constituent une centralité commerciale et sociale. Le site représente environ 35 000 m<sup>2</sup> : c'est un « **morceau de ville** » qui influence directement la fréquentation du centre et l'activité des rues voisines.

#### ➤ Un projet lancé, qui engage la confiance

Après près de 50 ans d'activité, la structure a vieilli et les usages ont évolué. La Ville a engagé un travail de réflexion et de co-construction avec les commerçant-es. Le projet est désormais entré dans une phase opérationnelle, avec une enquête publique organisée à l'été 2025. Beaucoup d'habitant-es **comprennent la nécessité de rénover**, mais **questionnent la méthode et l'ampleur des montants engagés**, avec le sentiment d'un projet « **verrouillé** » et trop orienté vers l'attractivité touristique au détriment de la fonction populaire des Halles

#### ➤ Des acteurs économiques entre espoir et prudence.

Sur le terrain, les commerçant-es expriment une inquiétude forte : **comment traverser la période de transition sans perdre la clientèle construite parfois sur plusieurs décennies** ? Les échanges du GT pointent la **crainte d'une fermeture longue**, d'une relocalisation provisoire mal identifiée et d'un « effet domino » sur la vacance et l'image du secteur Châtelet.

#### ➤ Une attente : rester un cœur populaire.

Côté habitants, le ressenti est plus diffus mais convergent : les Halles sont **attendues comme un lieu « populaire », accessible, au service des Orléanais-es et de la vie locale**. Le risque perçu est celui d'un positionnement trop « haut de gamme », qui ferait perdre ce qui fait l'identité du lieu.

#### ➤ Un enjeu de maîtrise foncière et de lisibilité budgétaire.

Au plan financier et foncier, le dossier des Halles cristallise une question de priorités. A été acté le rachat par la Ville d'une partie des anciens locaux des Galeries Lafayette Hommes pour 6 M€ : au-delà du montant, **c'est l'enjeu de maîtrise publique et de transparence sur les impacts qui est posé**.

Dans le même temps, en novembre 2025 la Ville a lancé une **procédure de concession/DSP** visant à confier conception, financement, travaux et exploitation, **sur 15 à 20 ans**.

## ● Centre-ville : dynamisme réel, fragilités à surveiller

### → Des indicateurs plutôt favorables

Selon la Mairie, Orléans compte environ **950 commerces actifs** et un taux de vacance commerciale limité à 6,1 %, nettement inférieur au niveau national annoncé à 13,5 %. En 2024, près d'une centaine de nouvelles enseignes se sont installées : **ce dynamisme existe et doit être consolidé.**

### → Une réalité hétérogène à l'échelle fine

Ce « bon niveau moyen » ne doit pas masquer des **écarts de situation selon les rues, les secteurs et les typologies de commerces**. Le GT relève une fragilisation sur certains linéaires (turn-over, cellules vides, difficultés de transmission), qui pèse sur le sentiment d'attractivité. Autrement dit : **une ville peut afficher un taux global contenu tout en ayant des « points noirs » très visibles.**

### → La diversité de l'offre fait la résilience

Le centre-ville fonctionne sur un équilibre délicat entre commerces de destination, commerces du quotidien, restauration et services. L'enjeu n'est pas seulement le nombre de vitrines ouvertes, mais **la diversité de l'offre et sa capacité à répondre à des usages très différents** (courses rapides, flânerie, achats « plaisir », convivialité).

## ● Polarités commerciales : concurrence, complémentarités, flux

### → Le centre-ville doit jouer sa singularité

À l'inverse, le centre-ville doit composer avec des contraintes d'accès, de livraison, de stationnement et de « parcours client ». **Cette concurrence ne se gagne pas en copiant la périphérie : elle se joue sur l'expérience** (qualité urbaine, patrimoine, convivialité), sur la proximité et sur l'animation.

### → Des flux à articuler entre pôles

La présence d'autres pôles, comme Place d'Arc (à proximité immédiate de la gare), reconfigure aussi les flux : la question est d'**organiser des complémentarités plutôt que des rivalités**, pour éviter une cannibalisation interne.

## ● Accès, confort de visite, « envie de rester »

### → Une centralité métropolitaine, pas seulement communale

Le commerce dépend de la **facilité à venir...** mais aussi de la **facilité à circuler** et à **enchaîner les usages**. Orléans est le centre d'une Métropole de près de 300 000 habitants : une part importante de la clientèle vient d'autres communes, avec des habitudes de déplacement variées.

### → Le confort d'usage est un déterminant commercial

Les retours du GT insistent sur un point : l'**« envie de rester » se joue dans les détails du quotidien** (lisibilité des parcours, bancs, ombre, toilettes, accessibilité pour les personnes âgées et les familles, continuités piétonnes). Ce sont ces micro-usages qui transforment une visite en centre-ville en acte d'achat... ou en renoncement.

### → La « face cachée » de l'accessibilité : la logistique

**L'accessibilité est aussi une question de logistique** : livraisons, artisans, maintenance, déchets. Quand ces fonctions ne sont pas anticipées, elles se traduisent par des conflits d'usage et des coûts supplémentaires pour les commerçantes.

## ● Commerce de proximité et quartiers : un enjeu d'égalité

### → Des écarts de pouvoir d'achat qui structurent l'offre

Orléans compte des quartiers aux profils socio-économiques contrastés et contient des quartiers prioritaires. Les données publiques indiquent un revenu fiscal médian par unité de consommation de 21 370 € et un taux de chômage de 11,2 % sur la commune : **ces réalités pèsent sur la consommation, la structure de l'offre et la capacité à « tenir » face aux hausses de charges.**

### → La proximité, un service du quotidien

La Mairie met en avant une politique de renforcement du commerce de proximité, illustrée récemment par l'ouverture d'une boulangerie attendue dans le quartier Madeleine. Ces exemples montrent que, dans plusieurs quartiers, **les commerces du quotidien sont perçus comme de vrais équipements de vie.**

### → La dynamique commerciale se joue aussi hors hypercentre

Des projets urbains (Carmes Madeleine, Halles Bolières ...) démontrent que **la question commerciale ne se limite pas au centre ancien** : elle concerne l'équilibre des quartiers, la mixité fonctionnelle et la lutte contre les « déserts de services ».

### → Un atout incontestable... à consolider

Les événements de grande ampleur (Tour de France, relais de la flamme olympique, Festival de Loire ...) attirent un large public et peuvent soutenir l'activité commerciale. Mais **leur effet reste souvent ponctuel** : sans stratégie de parcours et de prolongation dans les rues et les quartiers, l'impact se dissipe vite.

## ● Mutations nationales : des tendances lourdes qui touchent Orléans

### → Un contexte national exigeant

Au niveau national, le ministère de l'Économie rappelle que le taux de vacance commerciale dans les rues marchandes atteint 14 % en 2024, contre 6 % en 2010. Ces chiffres rappellent que la situation orléanaise – même plus favorable – s'inscrit dans une tendance de fond : **évolution des modes de consommation, pression foncière, contraintes d'accès, défis numériques et transmission-reprise des commerces.**

### → Le commerce est un système, pas une somme de boutiques

Notre responsabilité politique est de ne pas subir ces mutations, mais de les anticiper : c'est le sens même d'un livret programmatique. Le diagnostic met en évidence un point décisif : **le commerce est un système.** Il dépend à la fois du foncier, de l'urbanisme, des mobilités, de l'animation, du pouvoir d'achat et du sentiment de confiance.

Ces constats dessinent une ligne claire : **Orléans dispose d'atouts commerciaux réels, mais elle se trouve à un moment charnière.** La transformation des Halles Châtelet, l'équilibre centre/quartiers, la concurrence périphérique et les mutations nationales peuvent soit renforcer la vitalité commerciale, soit créer des fragilités durables. Notre projet commerce vise à sécuriser ce qui fonctionne, corriger ce qui décroche et garantir une ville commerçante pour toutes et tous.



## Axe 1 – Repenser les Halles Châtelet comme cœur populaire du commerce orléanais

Notre objectif : remettre les Halles au service des Orléanaises et des Orléanais – un lieu de courses du quotidien, vivant et accessible – tout en sécurisant l’avenir des commerçant-es.



### Ce que nous ferons une fois élus

#### Des Halles “pour vivre”, pas un projet hors-sol

Nous voulons remettre les Halles Châtelet au cœur de la vie quotidienne des Orléanais-es, **comme un lieu accessible, populaire et utile, qui donne envie de revenir régulièrement**. Aujourd’hui, beaucoup perçoivent une transformation orientée vers l’attractivité commerciale et touristique, au risque de s’éloigner de la fonction première des Halles : **un espace vivant au service de la ville et de ses habitant-es**.

#### Un choix de responsabilité budgétaire

Nous assumons un cap clair : **ramener le coût du projet estimé à 85 M€ vers 55 M€, pour sortir d’une logique de “tout sur un seul équipement” et retrouver des marges de manœuvre au bénéfice de l’ensemble du commerce** (centre-ville et quartiers). Cette exigence est d’autant plus légitime que les montants engagés interrogent fortement les habitant-es, dans un contexte où d’autres priorités du quotidien peinent à être financées.

#### Maîtriser le foncier pour protéger la mixité commerciale

La réussite des Halles se jouera sur la capacité à **éviter la spéculation et à tenir les loyers**. C’est pourquoi nous poursuivrons la maîtrise publique déjà engagée sur les murs et les fonds : **elle est la condition pour préserver une diversité d’activités, empêcher une sélection par l’argent et garantir une place durable aux commerces indépendants et aux métiers de bouche**.

#### Sécuriser les commerçant-es : visibilité, confiance, continuité

Le projet actuel crée de l’inquiétude et un profond sentiment d’incertitude chez plusieurs commerçant-es : **calendrier, relogement, avenir économique, crainte d’une hausse des loyers...** Cette instabilité fragilise déjà l’emploi et peut pousser à réduire la voilure ou à envisager un départ. Notre responsabilité, c’est de **remettre de la lisibilité et de la sécurité dans la trajectoire**, pour que la rénovation n’abîme pas ce qu’elle prétend sauver.

#### Ne pas casser la dynamique du centre-ville pendant les travaux

Nous **refusons l’idée d’une fermeture longue et totale** qui mettrait en grande difficulté non seulement les Halles, mais aussi toute la zone commerçante autour (baisse de fréquentation, vitrines fermées). Le principe est simple : **maintenir des flux, garder une activité visible, éviter la rupture d’habitudes**. C’est à cette condition que le chantier peut devenir une transition maîtrisée plutôt qu’un choc.

#### Un équilibre d’usages : alimentaire, commerces, restauration... et une vie populaire

Nous voulons des Halles qui **renforcent le centre-ville au lieu de le concurrencer**. Cela suppose de ne pas surdimensionner la restauration à l’intérieur, pour ne pas déstabiliser les restaurants existants et **conserver l’équilibre avec les commerces de proximité**.

Et cela suppose aussi **des Halles capables de vivre au rythme des habitants** : des espaces modulables, des temps éphémères, une programmation simple qui diversifie les publics sans transformer le lieu en “centre commercial chic”



## Pourquoi c'est utile et gagnant



### Des Halles utiles au quotidien, et une dynamique retrouvée pour tout le centre-ville

En recentrant les Halles sur leur **vocation populaire** (cours, métiers de bouche, services du quotidien), nous redonnons une raison simple de venir souvent, et pas seulement "occasionnellement". En sécurisant la **continuité d'activité sur place pendant la transition**, on évite la perte d'habitudes d'achat, et on limite l'"effet domino" sur les rues voisines (flux en baisse, vitrines qui ferment).

Résultat : **des Halles qui tirent le centre-ville vers le haut, au lieu de le fragiliser.**



### Une décision de responsabilité : réduire le risque financier et protéger la mixité commerciale

En assumant l'objectif de **ramener le coût du projet de 85 M€ vers 55 M€**, nous réduisons le risque pour les finances publiques et retrouvons des marges d'action pour le commerce partout. C'est aussi une protection très concrète : **moins de pression financière = moins de tentation de compenser par les loyers**, donc plus de chances de garder des commerçant·es indépendants, une offre diversifiée et des prix accessibles.



## Axe 2 – Faciliter l'accès aux commerces

Notre objectif : **faire du centre-ville (et des polarités commerciales) un lieu simple d'accès, agréable à parcourir et confortable pour tous les publics, parce que l'accès n'est pas un sujet technique : c'est le premier moteur de la fréquentation, donc du chiffre d'affaires.**



## Ce que nous mettrons en place



### 2h de gratuité en parking pour soutenir les commerces



Mettre **2h de gratuité dans les parkings en ouvrage gérés par Orléans Gestion**, conditionnées à un achat chez les commerçants, c'est un levier simple et immédiat pour favoriser la venue en centre-ville qui redonne du pouvoir d'achat. On facilite les courses "rapides", la flânerie et les achats du quotidien, **sans faire payer l'accès à celles et ceux qui consomment localement.**

Ce dispositif **améliore la rotation des places, limite le stationnement longue durée et rend l'offre de stationnement plus utile aux clients des boutiques.** Avec une validation facile en magasin (ticket, QR code ou tampon), la mesure devient lisible, efficace et directement orientée vers l'activité commerciale.

## ● Mobilité accessible : vers la gratuité au service du commerce

Nous voulons impulser un chemin progressif vers la gratuité des transports en commun, détaillé dans le livret Mobilité, pour **lever étape par étape les freins financiers**. En rendant le réseau plus attractif, on facilite des déplacements plus fréquents et plus simples vers le centre-ville, sans dépendre de la voiture. **Cette dynamique bénéficie directement aux commerces : plus il est facile de venir, plus les visites “pour une course”, un marché ou une sortie se multiplient.**

## ● Rééquilibrer l'accès du centre-ville en faveur de la marche et du vélo

Faciliter l'accès aux commerces, c'est aussi **rendre les cheminements plus sûrs et plus agréables**. Nous porterons donc une réflexion sur des choix d'aménagement structurants, dont la perspective d'un **pont George V sans voiture, pour sécuriser et rendre plus fluide l'accès piéton/cyclable au cœur de ville**. Ce n'est pas une posture : c'est une manière de créer de nouveaux réflexes de fréquentation, en particulier pour les trajets de proximité.



## ● Une accessibilité PMR réelle, garantie au moment des transmissions

Nous faisons un constat simple : tant que l'accessibilité reste “optionnelle”, elle avance trop lentement et au gré des opportunités. Nous voulons franchir un cap en **liant l'accessibilité à un moment clé de la vie économique** : la vente d'un fonds de commerce ou de murs commerciaux. Le principe est clair : **on ne transmet pas un commerce sans mise aux normes d'accessibilité**.

C'est une **question de dignité, d'égalité et aussi de clientèle** : un commerce accessible est un commerce plus fréquenté.

## ● Rues piétonnes pavées : confort, sécurité, praticabilité par tous les temps

Le centre-ville se vit d'abord au sol. Quand le revêtement est fatigant, instable ou glissant, on vient moins, on reste moins, et on renonce plus vite quand on a une poussette, une canne, un fauteuil roulant, ou simplement quand il pleut. Nous porterons une remise à niveau pragmatique des rues piétonnes pavées (bouchardage) pour qu'elles soient **confortables et accessibles aux personnes à mobilité réduite, et non glissantes en cas d'intempéries**.

## ● Des “portes d'entrée” plus lisibles et plus commerçantes : Place d'Arc, Albert-1er, boulevard Verdun

L'attractivité commerciale dépend beaucoup de **ces espaces de transition** (gare, transports, flux automobiles, cheminements piétons). Aujourd'hui, ils ne jouent pas suffisamment leur rôle d'accueil et de mise en mouvement vers les rues commerçantes.

Nous voulons un **nouvel aménagement de la place Albert-1er et du secteur Place d'Arc** (autre que celui du projet des Mails), et une **requalification du boulevard Verdun** (de l'avenue de Paris à la rue Albert-1er) en véritable axe commerçant apaisé, avec une approche complète : **circulation, végétalisation, cheminements piétons lisibles et sécurisés**.

## ● Livraisons : moins de camionnettes en double file, plus d'efficacité

Le commerce a besoin de livraisons, mais le désordre logistique dégrade la qualité de rue et crée des conflits d'usage. Nous mettrons en place **des hubs de logistique urbaine** (dans l'esprit de démarches comme Interlud+) pour regrouper les livraisons : moins de camionnettes en double file, des tournées mieux organisées, et moins de nuisances pour les riverains. C'est **gagnant pour les commerçant-es (temps, fiabilité) et pour l'espace public (sécurité, fluidité)**.

## ● Déchets commerciaux : une rue propre, ce n'est pas un détail

Cartons, palettes, bacs et sacs stockés devant les vitrines : c'est à la fois un problème d'image, de propreté, de circulation piétonne et parfois de sécurité. **Nous organiserons le ramassage autour de points d'apport collectif dédiés** (cartons, palettes, déchets des commerces) et des **créneaux adaptés, pour réduire ce stockage sur trottoir** et rendre les rues plus nettes, plus praticables, et plus accueillantes.

## ● Rester en ville plus longtemps : ombre, respiration, enfants

Un centre-ville commerçant, c'est un centre-ville où l'on a envie de rester — pas seulement de passer. Nous créerons des **espaces de vie ombragés et des respirations en cœur de ville, en pensant aussi aux familles : garderies et espaces pour enfants, en intérieur et en extérieur**. Et nous développerons des petits parcs et poches de verdure en centre-ville (par exemple entre la place du Martroi et la rue Jeanne d'Arc) pour donner envie de **prolonger la sortie, de flâner, et donc de consommer localement**.

## ➔ Pourquoi c'est utile et gagnant

### ● Plus de fréquentation, parce que venir en ville redevient simple

Quand l'accès est lisible et fluide (quel que soit le mode de déplacement), on revient plus souvent. Cela transforme une sortie "exceptionnelle" en réflexe du quotidien : courses rapides, achats complémentaires, flânerie. En réduisant le stress (stationnement, itinéraires, entrées de ville confuses), **on augmente la durée de visite, et la durée de visite, c'est du chiffre d'affaires pour les commerces et la restauration**.



### ● Un centre-ville vraiment pour tous : familles, aînés, personnes à mobilité réduite

Rendre les cheminements **praticables et accessibles**, ce n'est pas un "plus" : c'est élargir la clientèle. Un centre-ville confortable (revêtements, sécurité par temps de pluie, continuité des trottoirs) **permet à celles et ceux qui renoncent aujourd'hui de revenir, de rester, et de consommer localement**. C'est un gain d'équité, mais aussi un gain économique direct pour les commerces.

### ● Une meilleure qualité de rue : moins de nuisances, plus d'attractivité

Mieux organiser livraisons et déchets, c'est **libérer les trottoirs, sécuriser les déplacements et améliorer l'image**. Une rue propre, fluide et apaisée donne envie d'entrer dans les boutiques et de prolonger la promenade. Et en travaillant les "portes d'entrée" (Place d'Arc, Albert-1er, etc.), **on remet en mouvement des flux naturels au bénéfice immédiat des rues commerçantes**.





## Axe 3 — Protéger et accompagner les commerces de proximité dans la transition

Notre objectif : protéger durablement les commerces indépendants et les services de proximité, en agissant sur ce qui les fragilise le plus aujourd'hui : le foncier et les loyers, les charges (notamment l'énergie), la visibilité commerciale à l'ère du numérique, et l'accès de toutes et tous à une offre de qualité dans chaque quartier.



### Nos principales propositions



#### Maîtriser le foncier commercial pour éviter l'éviction

Nous voulons empêcher que la hausse des loyers et la spéculation ne fassent disparaître, les uns après les autres, les commerces qui rendent la ville vivable au quotidien. C'est pourquoi **nous soutiendrons l'acquisition des murs commerciaux quand elle permet de sécuriser une activité de proximité**. Cette aide devra être ciblée et conditionnée : maintien d'un commerce utile, loyers plafonnés, et refus des montages spéculatifs. L'idée est simple : garder la main sur ce qui fait la diversité commerciale.



#### Une aide structurée à la sobriété énergétique des commerces

La transition écologique ne doit pas être une injonction de plus pour des commerçant·es déjà sous tension. Nous mettrons en place **un dispositif d'aide et de conseil pour améliorer l'isolation des commerces** — vitrines, portes, plafonds — afin de réduire les factures d'énergie et d'améliorer le confort, pour les client·es comme pour les salarié·es. C'est une mesure concrète de pouvoir d'achat et de compétitivité locale.



#### Garantir une alimentation de qualité accessible partout, y compris là où l'offre est faible

Le commerce de proximité, c'est aussi une question de justice sociale : on ne doit pas dépendre de sa voiture ou de son budget pour accéder à une alimentation correcte. **Nous développerons des épiceries solidaires mobiles, en lien avec les structures existantes, pour aller au-devant des besoins dans les quartiers.**

Elles auront trois fonctions : proposer des **produits de qualité à prix réduit**, soutenir les **circuits courts et les producteurs locaux**, et **maintenir un service de proximité là où il manque**.



#### Encadrer les casiers de retrait pour protéger l'espace public et les commerces

Les casiers de retrait (colis/e-commerce) se multiplient et peuvent, s'ils sont laissés sans règle, saturer l'espace public et concurrencer directement les commerces de proximité. Nous instaurerons un cadre clair : **autorisation préalable et tarification/redevance**. L'objectif n'est pas d'interdire, mais d'éviter que l'espace commun devienne une vitrine permanente de l'e-commerce au détriment des vitrines de nos rues.

## ● Encadrer les meublés touristiques pour préserver l'équilibre des quartiers

La transformation de logements en meublés touristiques peut déstabiliser des rues entières : moins d'habitants à l'année, plus de pression sur le logement, fragilisation de l'hôtellerie classique, et perte progressive de vie de quartier.

Nous mettrons en place **une normalisation contraignante : autorisation de changement d'usage, règles de durée** (bail d'un mois minimum ou plafonnement du nombre de nuitées, par exemple 60/an), et taxe de séjour plus élevée pour les plateformes. Protéger le logement permanent, c'est aussi protéger la ville qui vit... donc le commerce du quotidien.

## ➔ Pourquoi c'est utile et gagnant

### ● Préserver la diversité commerciale en agissant sur le nerf de la guerre : loyers et foncier

Quand les loyers montent ou que la spéculation s'installe, ce sont les commerces utiles du quotidien qui disparaissent. En se donnant **des leviers sur les murs et les loyers**, on protège les indépendants et les activités de proximité, et on évite une ville qui se standardise, avec moins de choix et plus de vacance commerciale. C'est la condition pour garder des rues vivantes, utiles et attractives toute l'année.

### ● Réduire les charges, sécuriser l'activité : la transition énergétique comme bouclier économique

Aider à la sobriété énergétique des commerces, c'est d'abord protéger leur trésorerie et leur capacité à investir. Des locaux mieux isolés, c'est **moins de dépenses contraintes, plus de confort pour les client-es et les équipes, et une activité moins exposée aux hausses de prix de l'énergie**. Au final, on renforce la solidité du tissu commercial local, au lieu de le laisser s'épuiser.

### ● Redonner de la visibilité aux indépendants à l'ère du numérique

Aujourd'hui, la bataille se joue aussi sur la visibilité en ligne, et beaucoup de commerces n'ont pas les moyens d'y répondre. **Un appui concret au numérique permet de retrouver des clientèles, d'attirer, de fidéliser, et de "réexister" localement**. C'est un cercle vertueux : plus de visibilité → plus de fréquentation → plus de stabilité → plus d'emplois locaux. On ne remplace pas le commerce par des plateformes : on redonne des armes au commerce de proximité.

### ● Protéger la vie du quartier : commerce, logement, services du quotidien

Une ville qui bascule vers l'usage touristique ou vers des équipements d'e-commerce non régulés perd des habitants à l'année. En encadrant ces évolutions et en soutenant des solutions de proximité (y compris solidaires), **on maintient une ville habitée, vivante, où les commerces peuvent compter sur une clientèle régulière**. C'est bon pour l'équilibre social, pour l'attractivité réelle... et pour l'économie locale.



## Axe 4 — Animer le centre-ville et les quartiers toute l'année

Notre objectif : faire de l'animation commerciale un levier régulier (et pas seulement ponctuel) pour augmenter la fréquentation, soutenir le chiffre d'affaires, et retisser des habitudes de sortie entre centre-ville et quartiers. Une ville commerçante, c'est une ville où "il se passe quelque chose", souvent, simplement, et partout.



### Nos principales propositions

● **Renforcer les marchés : le rendez-vous populaire qui fait venir, rester, acheter**



Nous voulons redonner aux marchés un rôle central dans la vie orléanaise, parce qu'ils créent du flux immédiatement, et qu'ils profitent à tout l'écosystème commercial autour. **Cela passe par la création d'un nouveau marché alimentaire et non-alimentaire (autour des Halles / en centre) pour renforcer l'attractivité du centre-ville**, notamment le samedi matin, mais aussi par un travail de fond sur les marchés qui peinent : densifier l'offre, faciliter la présence de commerçant-es venant d'autres marchés, et rendre l'ensemble plus vivant et plus lisible.

● **Remettre un cadre clair pour les bars, restaurants et guinguettes : une ville vivante qui respecte les riverains**

La ville se doit d'avoir une vie nocturne active pour ses bars et restaurants. **Nous élaborerons une nouvelle charte de bonnes conduites** (bruit, horaires, respect des riverains) pour poser des règles partagées et éviter les tensions récurrentes. L'objectif est de sortir des conflits permanents : une vie nocturne assumée, mais encadrée, qui protège la qualité de vie et sécurise aussi les professionnels qui jouent le jeu.

● **Revoir l'occupation du domaine public : des terrasses belles, accessibles, et qui laissent la rue respirer**

L'espace public est un bien commun : il doit rester praticable, agréable, et accessible à toutes et tous. **Nous reverrons le règlement d'occupation du domaine public pour les terrasses, avec des critères simples** : esthétique, taille, accessibilité, circulation piétonne. Une terrasse ne doit pas "manger" le trottoir : elle doit **contribuer à l'attractivité sans empêcher les cheminements, notamment pour les poussettes et les personnes à mobilité réduite.**

● **Repenser les braderies : soutenir les rues commerçantes, pas déplacer le problème**

Les braderies peuvent être un vrai coup de projecteur pour les commerces... à condition de renforcer les rues commerçantes au lieu de créer des piétonnalisations ponctuelles "hors-sol". **Nous déplacerons les braderies dans les rues piétonnes plutôt que de piétonniser de nouvelles rues uniquement les jours de braderie.** Et nous y installerons des camelots (avec l'inspiration de villes comme Lille) pour créer de la vie, attirer, et faire bénéficier les commerces déjà installés de la dynamique de l'événement.

## ● Deux fêtes foraines municipales : des rendez-vous familiaux qui font bouger la ville

Nous créerons deux rendez-vous forains municipaux, pensés comme des temps forts populaires, accessibles, familiaux, et structurants pour l'activité locale. **Une fête foraine pendant les vacances de la Toussaint en centre-ville, et une autre pendant les vacances d'hiver ou de printemps à La Source.** L'idée est double : soutenir l'attractivité du centre, et faire aussi venir des publics dans les quartiers, en créant des habitudes de fréquentation.

## ● Le “Printemps des quartiers” : rendre visibles les commerces locaux, quartier par quartier

Nous lancerons le “Printemps des quartiers” : **chaque week-end du printemps, un quartier différent est à l'honneur**, avec des animations co-organisées avec les associations (jeux, concerts, bals, repas type banquet...).

L'objectif est clair : **faire venir des habitants d'autres quartiers, créer des habitudes de déplacement et donner de la visibilité aux commerces locaux.** C'est une animation qui ne “tombe pas d'en haut” : elle se construit avec les forces vives du quartier, et elle renforce le tissu de proximité.

## ● “L'été en Musique” : un rendez-vous régulier en centre-ville, pour flâner et consommer local

Nous mettrons en place “L'été en Musique” en centre-ville : **chaque dernier samedi de mai à septembre, installation de scènes musicales avec une programmation variée** (groupes locaux, fanfares, chorales, jeunes artistes). L'enjeu n'est pas de faire un “grand festival” de plus, mais un rendez-vous régulier, identifiable, qui donne envie de venir en ville, de rester, et de faire tourner l'économie locale.



## Pourquoi c'est utile et gagnant

### ● Créer du flux régulier, pas seulement des “coups” : le moteur n°1 du commerce

Des rendez-vous récurrents (marchés renforcés, temps forts saisonniers) installent des habitudes. **Quand les habitants savent qu’“il se passe quelque chose”, ils viennent, restent, consomment, reviennent.** Cette régularité sécurise l'activité des commerces, qui ne dépend plus uniquement des pics ou de la météo. C'est l'animation comme service public de l'attractivité.

### ● Centre-ville ET quartiers : une attractivité partagée qui profite à tout le monde

En organisant des événements qui circulent (quartier par quartier) et des rendez-vous familiaux, **on fait bouger les publics, on met en lumière des commerces moins visibles, et on crée de nouveaux réflexes.** Cela renforce les polarités de proximité, évite une ville “à deux vitesses”, et fait gagner le commerce local partout, pas seulement dans quelques rues.

## ● Une ville vivante, mais apaisée : protéger les riverains, sécuriser les professionnels

Encadrer les terrasses, clarifier les règles et prévenir les nuisances, c'est réduire les tensions inutiles. Les professionnels y gagnent aussi : **un cadre stable, compréhensible, et respecté évite l'arbitraire et les conflits.** Quand la cohabitation fonctionne, la vie nocturne devient un atout, pas un problème, et **l'image du centre-ville s'améliore durablement.**

## ● Une image d'Orléans plus chaleureuse : une ville où l'on a envie de venir... et de rester

Braderies repensées, marchés, musique, fêtes : ce sont des signaux positifs qui donnent une identité et une humeur. Quand la ville est accueillante et animée, la sortie devient une expérience, pas une contrainte logistique. Et une expérience réussie, c'est un panier d'achat plus large, une recommandation, et une fidélité qui s'installe. C'est ainsi qu'on reconstruit l'attractivité commerciale sur le long terme.



## Mot du colistier référent



**Alexandre ALLOUCHERIE**

*Colistier OSE et référent du groupe de travail Commerce*

Le commerce est une affaire de quotidien : pouvoir d'achat, vie de quartier, emplois locaux, liens sociaux. Depuis le lancement des groupes de travail OSE, nous nous sommes réunis régulièrement – habitant·es, commerçant·es, artisan·es, associations, acteurs du centre-ville et des quartiers – pour construire des propositions qui partent des usages réels : **comment on vient en ville, comment on y reste, ce qui décourage, ce qui fidélise, ce qui fait vivre une rue... et ce qui la fait décrocher.**

Nous avons croisé plusieurs regards : les constats du terrain (échanges, retours d'expérience, "points noirs"), les documents publics, et les enseignements d'autres villes, pour éviter les fausses bonnes idées et les solutions vitrines. Notre ligne est claire : **protéger le commerce de proximité, réussir la transformation des Halles sans perdre leur âme populaire, faciliter l'accès et le confort de visite, maîtriser les dynamiques de loyers et de vacance, et remettre de la régularité dans l'animation commerciale, au bénéfice du centre-ville et des quartiers.**

Avec OSE, nous voulons une politique du commerce qui tienne ses promesses : simple, utile, mesurable, et qui redonne confiance à celles et ceux qui font vivre Orléans au quotidien.



Boulevard Marie Stuart, Argonne