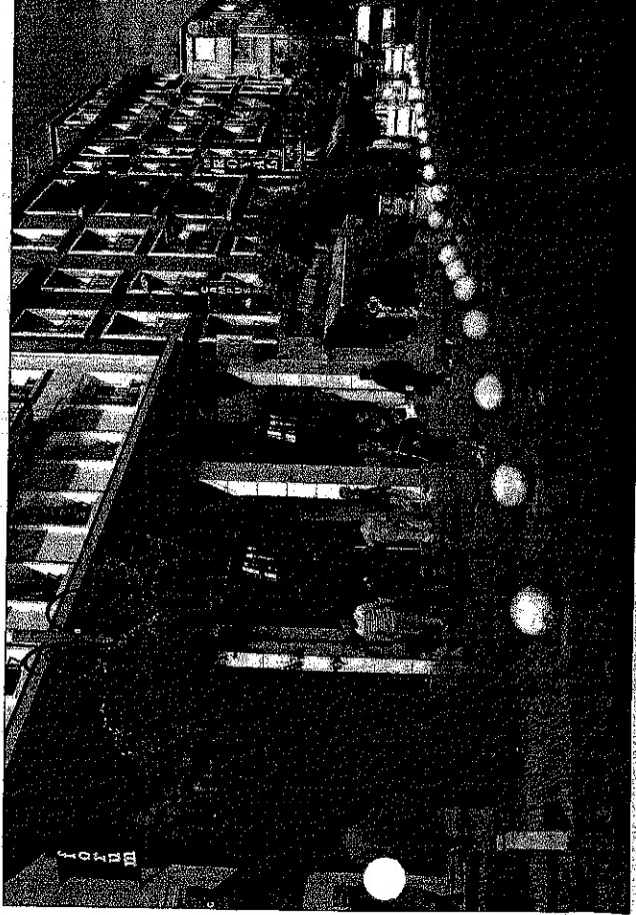


Boulogne-sur-Mer tente de revitaliser son commerce de centre-ville

Un magasin H&M vient de s'installer dans les anciennes Nouvelles Galeries.



LE NOUVEAU MAGASIN H&M DE BOULOGNE-SUR-MER. Depuis deux ans, la Ville et la chambre de commerce agissent de concert pour redynamiser une agglomération qui réunit quelque 130.000 habitants.

Les politiques de redynamisation des centres-ville ne sont pas vaines. L'exemple de Boulogne-sur-Mer est là pour prouver le bien-fondé de telles initiatives, qui profitent pleinement aux commerces. Comme beaucoup de localités moyennes, cette ville du littoral du Pas-de-Calais (46.000 habitants, pour une agglomération d'environ 130.000 personnes) s'était peu à peu dégringolée de ses commerces, au profit de centres commerciaux situés en périphérie. Depuis trente ans, deux pôles commerciaux s'étaient développés autour d'Auchan, à Saint-Martin, et de Leclerc, à Outreau. L'ouverture du centre commercial Cité Europe, en 1997, et l'implantation récente de Marq, avenue à quinze minutes en voiture - ont

nourri des inquiétudes renforcées quant à la revitalisation du centre-ville, qui compte quelque 900 commerces.

Pour mesurer l'impact de l'arrivée de Marques Avenue, la chambre de commerce et d'industrie (Cci) a commandé au cabinet Sud une étude qui évalue à 8 % en moyenne l'évasion commerciale. Atteignant 2 % dans le domaine alimentaire, elle s'élevait à 28 % dans le secteur des produits loisirs-culture et respectivement à 6 et à 5 % pour l'équipement de la personne et de la maison. Soulignant que les apports de clientèle extérieure sont peu importants pour les commerces de centre-ville, l'enquête estime à 108 millions d'€ le marché potentiel en équipement de la personne, alors que l'activité génère au-

Le nouveau H&M de Boulogne attire les foules

PRÉSENT en France depuis 1998, H&M a ouvert le 25 août à Boulogne-sur-Mer son 57^e point de vente dans l'Hexagone (dont 22 à Paris). C'est aussi le 1.000^e magasin du géant suédois, depuis sa création en 1947. Implanté sur une partie des anciens locaux, précédemment occupés par les Nouvelles Galeries, le dernier des magasins H&M s'étale sur deux niveaux et occupe 1.270 m² de surface. Il propose uniquement des collections pour femme (prête-à-porter et accessoires) et enfant de l'inséisme, à la différence du magasin du centre commercial de Cité Europe, situé à Châti, à 25 kilomètres de là, qui habille également l'homme. Outre à Châti, H&M est présent dans le Nord à Dunkerque, dans le centre commercial Marine et dispose de deux magasins à Lille (centre commercial Euroville et dans la rue de

Béthune) ainsi que d'un autre à Roubaix (centre commercial Grand Rue). Par ailleurs, l'enseigne ouvre prochainement un nouveau magasin dans la zone commerciale Carrefour de Lomme en périphérie de Lille.

Cette proximité n'a pas eu au magasin de Boulogne. A la faveur d'une vaste campagne d'affichage, le magasin n'a pas désempli le premier jour d'ouverture. « Nous avons attirés » fait remarquer Stéphane Elton, le directeur du magasin. Les Boulognais connaissent H&M grâce à Cité Europe mais ne viennent d'ailleurs avoir un magasin près de chez eux, ajoute le directeur du magasin, en précisant s'être fixé des objectifs importants. À l'occasion de ce 1.000^e magasin, les magasins de la marque proposent durant plusieurs jours des « Happy prices » sur nombre d'articles.

cement à la fermeture des Nouvelles Galeries, annoncée début 2003 par les Galeries Lafayette.

Logées depuis avant-guerre dans un bâtiment de 3.000 m² dominant à la fois sur les rues Thiers et Victor-Hugo, les Nouvelles Galeries composaient le poumon historique du commerce de Boulogne. Un rôle qui s'était accru avec la fermeture du Primus au cours des années 1990. La municipalité a réussi à convaincre les Galeries Lafayette de se muer en promoteur, pour investir dans la transformation du bâtiment et le louer à d'autres enseignes. Cela a été un élément déterminant pour le maintien de l'attractivité du centre-ville. Et une opération exemplaire pour le groupe Galeries Lafayette, qui semble s'inspirer de ce précédent pour appliquer une reconversion similaire à ses magasins de Montargis, de Saint-Étienne, de Châteauroux et d'Epervay.

Dans le même temps, un bras de fer s'engageait avec H&M, qui souhaitait au départ s'installer dans le parc d'activité commerciale de la Côte d'Opale, où se trouvent Kiabi et Dejavue; ainsi que plusieurs magasins de la galaxie Auchan (Carmaten, M&S, Brice ou Jules). « Nous avons tout fait pour les convaincre de s'implanter en centre-ville », assure-t-on à la mairie. Ce dont se félicite aujourd'hui le géant suédois, puisque Stéphane Pilon, le directeur du magasin de Boulogne, assure que les rues piétonnes de la ville constituent « le meilleur emplacement pour H&M ».

Pour compléter l'offre commerciale du centre, des contacts ont été noués au dernier marché professionnel de l'implantation commerciale et de la distribution (Mopic), où la ville était présente pour la première fois. C'est d'ailleurs à ce Salon qu'ont été finalisées les arrivées de H&M, de Spar et de Forum, qui se partagent depuis la rentrée les locaux des ex-Nouvelles Galeries. « L'arrivée de ces trois enseignes complémentaires va juguler l'évasion commerciale et renforcer l'attractivité », juge Laurent Mazouni, le manager du centre-ville. Le lendemain de l'ouverture de H&M, Armand Thiéry inaugurerait d'ailleurs son second magasin, dédié à la femme. Un attrait dont profite aussi bien le tissu de détaillants traditionnels que les chaînes (Promod, Camdeu ou Pinkie).

Par ailleurs, Boulogne a su garder une offre d'habillement haut de gamme avec des indépendants comme L'Orangerie, Prestige, Cyrios, Bout'X et Annette (en lingerie). « Cette offre valorise la ville aux yeux des Britanniques », souligne Laurence Louchez, consultante économique à la Cci. Notamment face à son éternel rival du littoral, Calais, qui favorise depuis plusieurs années le développement d'enseignes proposant des produits moins haut de gamme. THIERRY BUTZBACH ●

Le Printemps de Lyon bouge

Du 20 au 25 septembre, le magasin Printemps de Lyon, en partenariat avec le Village des Créateurs du passage Thiaffait et sous le parrainage du créateur Max Chaoul, organise une opération baptisée La Semaine des jeunes créateurs. L'objectif est de mettre à l'honneur la création «made in Lyon», avec notamment un défilé de jeunes entreprises de mode (Emmanuel Dumalle, En Bobine Moi, Modra, La Piscine, Françoise Hoffmann, Rue des Papillons ou Tramwear), le 22 septembre.

De nombreuses animations ponctueront cette semaine avec, entre autres, un atelier de création pour les enfants, où ils pourront fabriquer des vêtements person-

nalisés de leurs mains avec la créatrice de la marque La Piscine un espace dédié à la création de Nicolas Fafiotte et de ses papiers cadeaux, une exposition de dessins et de bijoux du créateur Arnaud Voturiel, un atelier de customisation de tee-shirts pour les femmes avec la marque En Bobine Moi, et une exposition de bustiers de la créatrice Polly Lau. Le 21 septembre se tiendra une table ronde sur La mode et la création lyonnaise, avec Pierre-Jacques Brivet, délégué général d'Habillement Rhône-Alpes, Isabelle Gleize, directrice du Village des créateurs, et Nadine Gelas vice-présidente du Grand Lyon et directrice de l'université de la Mode.

CATHERINE PAVEN ●

Bordeaux réactive son centre-ville

Le commerce du cœur de la cité se dote d'un comité de pilotage, d'un budget et d'un manager.

Les acteurs institutionnels de Bordeaux ont bien compris que les travaux du tramway et des parkings avaient fortement perturbé le fonctionnement du commerce de centre-ville et qu'il fallait partir à la reconquête de la clientèle. Le 7 juin, le conseil municipal de la capitale d'Aquitaine a voté une délibération dans laquelle sont résumés les grands axes des actions qui seront engagées dans ce sens pendant trois ans. La Ville se joint ainsi à la Fédération du commerce bordelais, à la chambre des métiers de la Gironde, à l'Association des grandes enseignes du centre-ville de Bordeaux,

aux représentants des centres commerciaux du centre (*Méridack, Grands Hommes* et *Saint-Christoly*) et à la chambre de commerce et d'industrie (CCI) pour constituer un comité de pilotage du commerce de centre-ville, dont cette dernière assurera la présidence. Le coût des actions envisagées et financées par l'ensemble des partenaires se monte à 524.467 € en 2004, à 478.734 € en 2005 et à 515.000 € en 2006.

La première décision retenue est le recrutement rapide d'un manager de centre-ville, qui exécutera et coordonnera les actions actualisées en fonction de



RUE COMMERÇANTE DU CENTRE DE BORDEAUX. Après le profond bouleversement occasionné par les travaux du tramway, le cœur de la cité girondine veut se remettre à balancer.

Le centre-ville a gagné en attractivité

Le centre-ville maintient une certaine dynamique, si l'on en croit le troisième sondage réalisé par l'Union du grand commerce de centre-ville auprès de directeurs d'enseignes et d'élus dans des métropoles et des villes de plus de 100.000 habitants. L'Ugc parle de vitalité retrouvée et de progrès de l'attractivité. *Il y a eu un effort sensible sur l'accueil*, souligne l'enquête, qui conclut que les maires ont intégré la préoccupation du commerce et la conscience de ce qu'il apporte à la ville dans leurs préoccupations. Mais ils font équilibre avec un autre timing que les distributeurs et se donnent plus de temps.

Des points négatifs ressortent néanmoins du sondage, un peu toujours les mêmes, d'ailleurs. D'abord, l'animation

du centre-ville reste faible qualitativement. Ensuite, la mobilité est toujours difficile pour les clients comme pour les livraisons. Enfin, les personnes interrogées ressentent plutôt une dégradation de la sécurité même si ce sentiment est atténué. Des critiques sont faites aussi concernant la propriété du centre-ville. Un problème récurrent des centres-ville est une nouvelle fois soulevé : la rareté des espaces pour installer notamment des moyennes surfaces. Olivier Théry, directeur du développement de la Cci, se *des Défis et Consignations*, qui parait le sondage, évoque l'éparpillement de la propriété immobilière des commerces et l'inertie, par conséquent, de la création de centres commerciaux de centre-ville.

JEAN-PAUL LERÖY ●

et numérique piloté par ordinateur placé aux entrées du cœur de ville pendant des manifestations commerciales est aussi évoqué. Toutefois, si son fonctionnement est peu coûteux, l'investissement devrait être financé en supplément du budget prévu.

Les points forts du programme, outre une politique de communication, d'animation et de services (portage, préparation de commandes etc), s'appuient sur la restructuration et la commercialisation d'espaces tels que l'ilot Bonnac et les hangars des quais, la reconquête de pieds d'immeubles abandonnés, l'implantation de nouveaux concepts et d'enseignes à vocation culturelle et ludique, l'aide aux créateurs et aux repreneurs de commerces, la formation des professionnels pour les sensibiliser aux évolutions du marché, la réorganisation des structures associatives, enfin, pour qu'elles puissent mener des actions communes et cohérentes, tout en rationalisant leurs dépenses.

CLAUDE MANDRAUT ●

La riposte des centres-villes

- Les rues commerçantes reprennent les meilleures recettes des centres commerciaux.
- Elles veulent du city marketing et un city manager.
- Viège passe pour un modèle.
- Coup d'œil sur Neuchâtel, Yverdon, Bienne, Lausanne, Fribourg, Genève.

Anne Gaudard

Le projet de centre commercial au stade de La Maladière a agi comme un « électrochoc ». Les commerçants de Neuchâtel, le chocolatier Pierre Walder en tête, ont eu soudain des visions cataclysmiques des années 2007 et suivantes. La zone commerciale de Marin leur causait déjà bien des soucis. Ils ont vu cette fois leur centre-ville déserté. Une valse incessante d'enseignes instables plongeant progressivement les rues piétonnes, fierté de la ville depuis plus

de dix ans, dans le fond du bas de gamme.

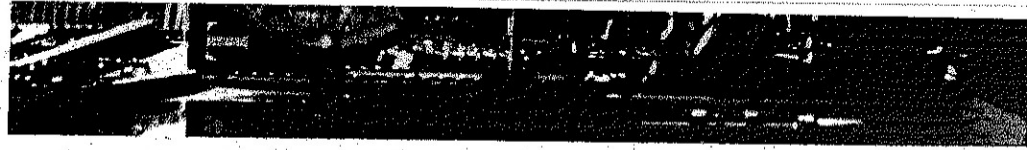
L'association du commerce indépendant de détail, le CID, a décidé d'agir. Les autorités aussi. Ces réactions ont eu un premier mérite : réunir tous les acteurs de la ville autour d'une même table. Non que les éternelles bisbilles idéologiques entre commerçants, habitants, gens de la nuit et planificateurs aient été d'un seul coup effacées. Mais l'urgence de la situation les a reléguées au second plan. Apparemment dérisoire, le

premier test de cette nouvelle volonté d'agir ensemble montre bien où en étaient les Neuchâtelois : il a pris en fait la forme des décorations de Noël...

Cette année, Neuchâtel offre une partie de l'illumination des fêtes, aux commerçants de glisser le reste sous le sapin. « C'est le plus dur, concède Pierre Walder, un peu désabusé face à l'indifférence de bon nombre de ses confrères. Le problème de l'individualisme du milieu est récurrent »

Avec le manque d'attractivité, le déséquilibre de l'offre ou les défauts d'accessibilité, l'individualisme fait partie de la liste des maux du centre dressée par le maître autrichien es revitalisation des cœurs des cités, Thomas Egger. Les Neuchâtelois ont découvert ses théories et ses pratiques en allant voir ce qui se faisait du côté de Viège, dans le Valais.

Cette bourgade modèle s'est imposée comme référence dans les recherches menées par Claude Meylan,





Lausanne. L'aménagement du vallon du Flon a déjà débouché sur l'ouverture d'une FNAC et d'un multiplex de cinémas. C'est aujourd'hui le symbole de la riposte des centres-villes romands face au développement de la périphérie.



le premier constituant mandaté par le CID pour se pencher sur le futur de Neuchâtel. Les acteurs de la ville, les autorités municipales s'y sont rendus. Ils ont été impressionnés par le travail accompli le long de la Vispa. Et ils se sont mis eux aussi au travail.

Président de la commission de réflexion sur la revitalisation du centre-ville, le conseiller communal Antoine Grandjean, suit aujourd'hui une partie des préceptes suggérés par la méthode Egger. «Les rues commerçantes doivent être gérées comme un centre commercial. Ce qui implique une coordination dans les différents domaines. Donc la création d'un poste de city manager.» Le mot magique est lâché. C'est la tendance générale en Suisse romande, symbole de la riposte des centres-villes: on y réfléchit, comme à Genève, ou il en est déjà en fonction, comme à Bienne.

Au-delà des structures, le conseiller municipal neuchâtelois insiste sur les domaines dans lesquels il est urgent d'intervenir. L'offre tout d'abord: jusqu'où peut-on influencer la localisation de commerces pour obtenir un bon mélange de branches? Il cite ensuite la communication: «Nous devons parler d'une seule voix, avoir un logo à décliner sous toutes sortes de formes.» Il parle encore des éternels problèmes d'accès – donc de parking – de sécurité, d'animation, voire du difficile dossier des horaires d'ouverture.

Neuchâtel est en train de réaligner l'inévitable étude ●●●

Commerce de détail

... comparative entre les centres commerciaux périphériques et le centre-ville pour mieux déterminer les forces et faiblesses de la cité. Au premier plan des points forts, la zone piétonne. Puis l'ambiance, le plaisir d'être dehors, l'architecture, la beauté du site, l'opportunité des rencontres...

Les différents acteurs re-
vent aussi que l'urbanisme com-
mercial (re?)devient un thème
politique. Mais ils concèdent

ment franchir les obstacles structurels du centre». Les débats sont plus ou moins engagés. Certains sont déjà passés à l'action. Termes dominants, souvent empruntés aux centres commerciaux eux-mêmes: l'engagement, le shopping divertissement, l'achat émotion, l'attraitivité, la sociabilité, le marketing, la thématisation des zones d'achat. Et, bien entendu, l'extensibilité limitée du pouvoir d'achat d'une clientèle mise au



Le premier city manager

Edi Sterren. C'est le premier city manager en Suisse. En fonction à Viège depuis deux ans après avoir travaillé comme cadre à La Poste et dans le marketing, il coordonne les loisirs, la culture, et surtout l'animation commerciale de la ville. « La clé de notre succès? La Commune s'engage beaucoup. Ce n'est pas l'affaire d'un Parti. Et tous les partenaires tirent sur la même corde. »

qu'il sera difficile de regagner tout le terrain perdu face aux grandes surfaces de pépinière. Le profit passe en fait par l'esquisse d'un profil. Sans remettre en cause la polarisation des zones d'achat, on insiste sur leur complémentarité: aux hypercentres de se positionner de manière optimale face à une clientèle à vrai dire fort sollicitée...

Le cas neuchâtois n'est qu'un exemple. Presque partout, on cogite sur le thème «Com-

Commerce et culture

Le décorum, la mise en scène de l'acte d'achat, apparaît bien au tra-va de l'officier lorsque celle-ci s'adresse à une cliente qui non seulement achète, mais considère aussi cette activité comme un plaisir de plaisir.

Ce qui est le cas du Centre ville, comme le démontre une étude réalisée à Genève en 2001 par l'observatoire urbain suisse de la mobilité, 82 % des sondés y achètent leur vélo.

centre du processus. Il ne faut pas rêver.

YVERDON:

PREMIÈRE MANCHE

Elémentaire et efficace: avec d'habiles plans de quartier qui leur sont favorables, Yverdon a réussi à garder Migros et Coop, les deux grands de la distribution suisse, à l'orée du centre. Dans la cité. Où l'on trouve aussi le troisième pilier de la distribution suisse: Manor. Une manière de drainer une partie de la clientèle de la ville, mais aussi des environs, vers les rues commerçantes attenantes, alors que s'est développée sur la commune voisine de Montagny une zone commerciale.

Mais, comme le rappelle Marc Burgener, urbaniste de la ville, la partie n'est pas gagnée pour autant. La concurrence ne s'arrête pas à la proche périphérie. «L'autoroute met la zone dense en grandes surfaces de Crissier à moins d'une demi-heure, la zone suivante d'Aubonne-Etoy à moins d'une heure.» Yverdon mise donc en plus sur l'esthétique et l'animation du centre.

Aujourd'hui, on se rend compte partout que la présence des grands facilite la tâche de tout le monde. La question est sur toutes les lèvres à Neuchâtel: Migros va-t-elle utiliser le centre

pour se battre contre Coop et son projet de La Maladière? Les faits et gestes des deux mastodontes du marché sont scrupuleusement observés. Avec espoir ou anxiété. Bulle est en train d'en faire l'expérience. Quelques sourcils se froncent à l'évocation de l'ouverture prochaine du centre Coop en périphérie. Car, pour l'heure, le distributeur bâlois est bien présent au cœur de la ville...

DELEMONT

AGIT PAR DÉCRET

A Delémont, le règlement communal est clair: priorité au centre. Des halles peuvent grandir à un endroit excentré, oui, mais pas avec n'importe quelles surfaces de vente. Migros a ainsi séparé ses activités en deux: l'alimentaire au centre, le bricolage et autres domaines encombrants au sud de la gare. Et pas de risque de voir les boutiques du centre traverser les voies: le texte l'interdit.

Pour son implantation dans la zone stratégique qui relie la gare à la vieille ville, un compromis a bien sûr été trouvé en matière de parking entre le géant orange et la ville. Toujours afin d'assurer le maintien des commerces du centre, la ville a encore ouvert une base de données des surfaces disponibles en son cœur. «On fait de l'aide au

... projet plutôt que de la police des constructions», plaide l'urbaniste communal Hubert Jaquier.

Cependant, une étude l'a démontré, Delémont n'offre pas une gamme complète de commerces. Il manque en particulier du vestimentaire moyen et haut de gamme. Difficile d'attirer des chaînes lorsque le bassin de population n'est pas jugé suffisant. «C'est quand même toujours les milieux économiques qui tiennent le couteau par le manche», soupire l'urbaniste.

Pour preuve: Coop ouvre un grand centre à Bassecour, sous d'autres cieux légaux. En réaction, les commerçants delémontains ont déposé une motion pour une réglemen-

Bienne

Thomas Gfeller. Délégué au marketing de la Ville, il dirige, depuis mars 2003, la Promotion économique et les projets «Habiter à Bienne» et «Centre-ville plus attrayant».

matière de parking. Ou encore pour assurer la liaison commerciale entre la gare et le centre-ville.

Bienne parle aussi de marketing, elle a son logo, sa communication interne et son city manager. Bien sûr, Expo.02 a donné un sacré coup de pouce à la métamorphose de la ville. Il faut continuer, dit-on. «Les centres commerciaux ont copié les villes en jouant sur les loisirs et la convivialité», constate François Kuonen, responsable de l'office d'urbanisme de la ville. Les centres-ville doivent aujourd'hui remonter la pente, poursuivre sur la voie d'une meilleure accessibilité, mais aussi revaloriser leur aspect extérieur, un atout que les centres commerciaux ne peuvent pas faire valoir.»

Bienne ne se contente pas de la mise en valeur de ses charmes, elle négocie avec les géants du secteur une participation aux transports publics ou une gestion concertée des parkings. Législation cantonale en bandoulière, on parle même de faire payer les places de stationnement dans les zones commerciales périphériques. «Le trafic engendré par ces centres est énorme. Un jour, on pourrait leur en imputer les coûts en fonction de la loi sur la protection de l'air, et ils le savent», résume François Kuonen.

LAUSANNE:

LA LOCOMOTIVE DU FLON

A Lausanne comme à Neuchâtel, les discussions entre commerçants et autorités ont mené à la création imminente d'un poste de city manager. «Lausanne a enfin compris qu'elle était le plus grand centre commercial du canton», résume Christian Massey, de l'association Dédic qui réunit les acteurs du centre. A nous de promouvoir cette valeur ajoutée auprès de la clientèle. Au lieu du public ou du mixte, nous avons choisi la gestion par les milieux économiques.»

Et c'est une entité privée qui joue le rôle de locomotive: LO Gestion, propriétaire des larges friches industrielles du Flon, en contrebas des places Saint-François et Bel-Air. C'est-à-dire en plein centre. Après plusieurs projets d'aménagement global du Flon, axés sur les communications et rejetés en vote populaire, LO s'est attelé à mettre en valeur parcelle par parcelle. Avec ...

tation cantonale des heures d'ouverture des magasins. «Concrètement, nous pouvons ouvrir 50 heures par semaine à Delémont contre 67 à Bassecour», constate Laurent Lab, président de l'Union des commerçants.

Au fait, qu'on se le dise: «Delémont offre 120 magasins, contre 12 au centre commercial de Bassecour!»

BIENNE:

BIENVENUE AU CITY MANAGER

Priorité au centre-ville: le message prévaut également à Bienne. Mais le cas Carrefour-Jumbo, en périphérie, accepté par vote populaire, a introduit une exception qui est venue tout brouiller. La ville a alors réagi: pour combiner par exemple les besoins des gros acteurs comme Coop, Migros ou Manor avec ceux du public en



Genève: city manager en attente

Avec la déception qu'a représenté Confédération-Centre (espace ouvert, glacial, sans parking et sans accès voitures), l'hyper-centre de Genève en est toujours à attendre l'agrandissement du parking du Mont-Blanc et à se battre sur les heures d'ouverture.

Peu concernés par la concurrence de la périphérie, les commerces de luxe contribuent peu à la difficile mobilisation générale. Présidente de la Fédération du commerce genevois, Fabienne Gautier s'est beaucoup intéressée à des modèles français de city marketing (Toulouse, Saint-Etienne). Elle a un projet tout prêt de création de comité inter-associations, avec poste de city manager pour le centre élargi aux quartiers. Budget modeste au départ: 300 000 francs. Le Canton est prêt à participer, mais la Ville tarde à s'engager.

... une orientation commerciale et culturelle prononcée. Ces derniers mois, trois pièces maîtresses ont été inaugurées: une vaste FNAC, un parking souterrain et un imposant multiplexe de cinéma.

Trois éléments qui, soit dit en passant, contribuent aujourd'hui à l'immense succès de Balxert à Genève, le plus grand centre commercial de périphérie

de Suisse romande. Et si c'était en reprenant les meilleures recettes des centres commerciaux, avec en plus une vraie esthétique de centre-ville, que ceux-ci allaient gagner leur revanche?

Il y a dix ans, Confédération-Centre à Genève devenait le symbole romand de la résistance des centres-villes. Aujourd'hui, c'est le Flon à Lausanne. «Le

Flon va jouer un rôle décisif en matière d'attractivité vue sous l'angle lieu de loisirs», résume Jean-Pierre Allmand, du service d'études générales et des relations extérieures de la ville. «Dans dix ans, avec les projets en cours, ce sera le Manhattan de Lausanne, ajoute Christian Masserey. Mais attention: si nous ne collaborons pas aujourd'hui, ce quartier va atteindre son apogée et s'autosuffire.»

FRIBOURG:

LA RÉPONSE PAR L'AGGLOMÉRATION

Réseau économique Fribourg Région: dix communes qui essaient de s'entendre pour se répartir les forces en fonction de leurs points forts et de leurs spécificités. A propos du centre, Florence Cauhépé, responsable du Réseau, énumère une série de mesures prises récemment – ou à prendre – qui vont dans le sens de l'amélioration de l'accessibilité et de l'attractivité: politique des parcs dans le centre historique, train touristique gratuit en cas d'achat dans le quartier, bancs dans les rues en pente, tarifs préférentiels dans les parkings, ou encore revitalisation du marché de Noël.

La ville y ajoute pourtant une réflexion sur la planification des zones d'achats. Florence Cauhépé raconte aussi l'expérience des Halles de Bourg, qui sont en train de devenir la vitrine des produits alimentaires fins et du terroir, avec l'appui des chefs cuisiniers de la région. Et de souligner la tendance qui veut déjà que telle rue soit plutôt art de vivre, telle autre produits régionaux, telle autre loisirs, etc.

Pour aller plus loin et répondre aux questions essentielles «Qui achète quoi, et où?», un sondage est en cours de réa-

lisation. «Nous devons tenir une réflexion thématique pour attirer la clientèle, sans toutefois cloisonner l'offre.» Et de parler aussi de synergie entre bistrots et commerces, dans le but encore et toujours d'accroître l'attractivité d'un centre vraiment pluriactif. Où l'on achète, où l'on se divertit, se rencontre, se nourrit, se promène...

«Le puzzle se met en place.» Sans même parler de l'ouverture prochaine de Fribourg Centre, un méga concept à tout faire à deux pas de la gare. Vu à la fois avec espoir et frayeur par les commerçants... «Après, conclut Florence Cauhépé, le centre-ville sera saturé.»

LE MODÈLE VIÉGEOIS

Ils défilent sans cesse. Autorités, commerçants, chercheurs des quatre coins de Suisse, voire d'ailleurs, trottent dans les rues de Viège, observent et finissent par rencontrer Niklaus Furger et Edi Sterren. Dans le centre-ville, les deux font la paire: l'un siège à l'Exécutif communal, l'autre est city manager. L'un a engagé sa ville sur la voie de la réforme, l'autre suit sa mise en application. Car Viège est devenue, à en croire le magazine spécialisé allemand «City- und Stadtmaking», une Mecque européenne du city marketing.

«Le terme n'est pas qu'un concept, insiste Niklaus Furger. C'est un mouvement qui vise à sensibiliser les acteurs afin de rendre Viège attractif, c'est une philosophie.» Et pas question d'en rester à de beaux principes joliment couchés sur le papier. Non, il faut agir. «Seule la réalisation compte.»

Il raconte encore et encore comment l'idée a germé lors d'un colloque, puis s'est glissée dans un questionnaire destiné à la population (80% de taux de retour), comment il en est sorti que «Viège devait réapprendre à sourire», comme l'a tiré le journal régional. Dont acte. On était en 1998.

On a fait des ateliers de travail qui réunissaient tous les acteurs du centre-ville. On a dépassé les guéguerres partisanes. On a fait venir un pape autrichien du sujet, Thomas Egger, qui a aidé à identifier les points forts et faibles de la ville. Qui a poussé les partenaires à œuvrer ensemble.



Florence Cauhépé: «Nous devons tenir une réflexion thématique pour attirer la clientèle au centre-ville de Fribourg»

On a remis l'église au milieu du village.

Pour reprendre les termes de Thomas Egger: «Le client est mesure de toute chose.» Le centre-ville est donc un produit comme un autre. Et Viège a œuvré sous le couvert financier de la commune. Un des dicastères y est même consacré.

«Si le projet fonctionne, poursuit Niklaus Furger, la ville s'y

retrouvera via les impôts.» Et actuellement, pour le seul marketing, quelque 200 000 francs sont budgétés bon an mal an. «Quand la fréquence des passants baisse et qu'une dynamique négative s'installe, ce n'est plus le seul problème des commerçants, cela devient un problème d'économie publique.»

De l'argent, des idées et la volonté de les mettre en pratique: tout est réuni. Mais concrètement, que s'est-il passé dans cette «Viège à acheter et à vivre»? Un marché anime la ville le vendredi en fin de journée, histoire de garder notamment les nombreux pendulaires quelques heures encore en ville. Un concours de vitrines décore les rues marchandes. Des semaines gastronomiques engagent aussi des restaurants dans le processus. Un logo parle pour le centre-ville à l'intérieur et à l'extérieur. Des efforts floraux et de mobilier urbain ont embelli les rues. Voilà pour l'extérieur.

A l'intérieur, on a surtout demandé un gros effort de professionnalisation. Partout. Jusque dans la gestion du processus, pilotée par le city manager. Planification et controlling stricts. Au niveau des structures, on ne parle que d'une voix dans

Indicateur avancé: la valse des enseignes

Est-ce une baisse du revenu des impôts de la zone marchande qui a motivé l'intervention des autorités neuchâteloises? «Non, répond Antoine Grandjean, conseiller communal. J'ai été sensible à la valse des enseignes.» Au-delà du constat de base: «Pour il se passe quelques choses» — il est de toute manière difficile de dresser la courbe de l'évolution du chiffre d'affaires des commerces du centre.

L'étude de Claude Meylan parle d'une baisse de 6% entre 2001 et 2003 à Neuchâtel. Dans son étude sur l'évolution de l'emploi dans l'espace urbain, l'Office fédéral du développement territorial confirme également la tendance: les centres-villes sont en difficulté. «Les communes-centres ont connu une évolution plus défavorable (-6,3% entre 1991 et 2001) que les autres agglomérations.»

le futur grand nœud ferroviaire du Haut-Valais.

Car outre l'autoroute de contournement, un autre grand chantier va modifier le visage de la cité: le rôle de plaque tournante qu'arborera la ville avec l'entrée en fonction des NLFA. Autant de chances que de risques, soulignent les autorités.

Personne ne s'avance dans la proclamation chiffrée de résultats: d'abord parce que les chiffres manquent. Ensuite parce qu'à Viège aussi, la mauvaise conjoncture se fait sentir. Ristent, pour témoigner, la quasi-absence de locaux vides,

ou l'arrivée d'enseignes nouvelles. Le plus dur sera ensuite de durer, de se renouveler, de convaincre encore plus d'acteurs.

Au-delà de son optimisme, Niklaus Furger a identifié les menaces qui guettent le city marketing: moyens financiers réduits, manque de personnel, controlling des projets insuffisants, communication interne mauvaise ou manquante, mais aussi trop d'attentes.

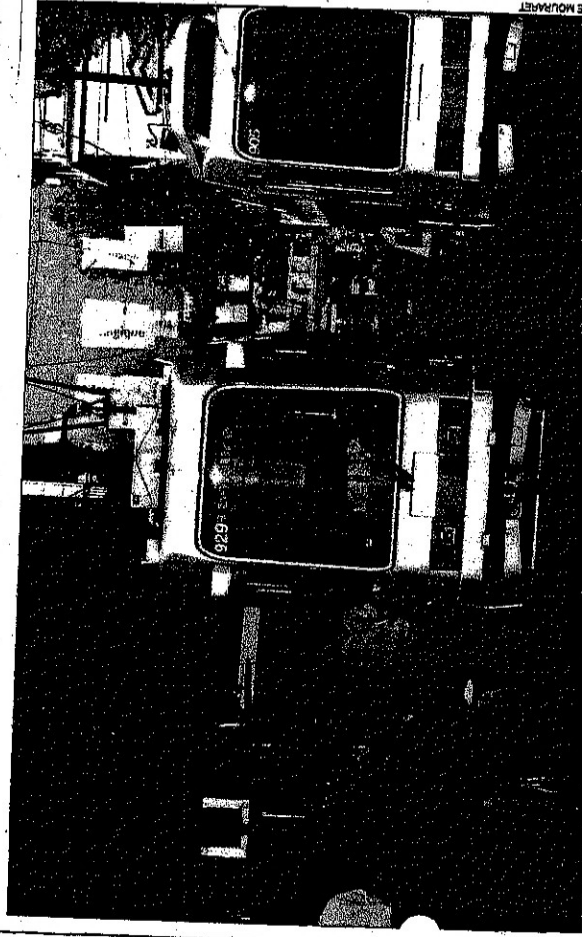
«L'autre danger, relève Edi Sterren en repensant à Viège, est aussi de croire que la ville fera toujours tout.» ■

La fréquentation baisse? Une dynamique négative s'installe? Ce n'est plus seulement un problème de commerçants. Mais d'économie publique.

Journal Textile 12 nov 2002

Un nouveau grand marché pour les acteurs de l'immobilier commercial

LES VILLES MÈNENT DE PAIR LEUR RÉNOVATION ET LA REVITALISATION DE LEUR COMMERCE



SAINT-ÉTIENNE
VOIT FURE
D'AVANTAGE
DE PLACE
AU TRAMWAY.
Une deuxième
ligne sera mise en
service en 2005 :
elle reliera la gare
Tgv au centre-ville.

par la municipalité et la communauté d'agglomération «Saint-Étienne Métropole», qui regroupe 40 communes. «Depuis 1995, différents aménagements urbains ont été réalisés, obéissant aux grands principes suivants : mieux organiser les déplacements, renforcer les fonctions d'agglomération, aménager la ville de façon équilibrée. Qu'il s'agisse de la mise en site propre du tramway, de l'aménagement des places Jean-Jaurès ou Jean-Moulin ou de celui des quartiers en centre-ville, ces projets se sont inscrits dans cette volonté de donner envie, aux Stéphanois comme aux non-Stéphanois, de vivre à Saint-Étienne et d'y rester», affirme Claude Mardet, adjoint délégué à l'urbanisme.

Le projet phare mené aujourd'hui par la municipalité et Saint-Étienne Métropole est la réalisation d'une deuxième ligne de tramway, qui sera mise en service fin 2005. Elle reliera la gare Tgv de Chateauxoux au centre-ville. La nouvelle ligne constituera ainsi avec la ligne actuelle, un véritable «tramway d'agglomération» assurant une meilleure fluidité du trafic en direction du centre-ville. Elle va aussi permettre de mieux répartir l'implantation des commerces et de donner vie à des rues aujourd'hui peu côtoyées.

En effet, le commerce s'est globalement développé du nord au sud, le long de la ligne de tramway et dans les rues adjacentes. La future ligne, qui traversera le cœur de ville d'est en ouest, va «donner du ventre au centre-ville», selon la formule de Michel Mérieux. Un plan de circulation a également été mis en place. Il vise à drainer la circulation intra-muros vers les parkings du centre-ville, afin de désengorger le stationnement dans les rues. Deux mille cinq cents places de parking couvert sont actuellement disponibles et deux nouveaux parkings de 350 places chacun vont être construits.

Parallèlement, une politique d'embellissement urbain a été menée. Le mobilier

Après avoir gommé son image de ville ouvrière Saint-Étienne veut séduire les investisseurs

QUATORZIÈME ville de France, deuxième ville de la région Rhône-Alpes-Auvergne, Saint-Étienne a changé et veut le faire savoir. Aussi la Ville sera-t-elle présente pour la première fois au *Mapic (Marché international professionnel de l'implantation commerciale et de la distribution)*, aux côtés de la chambre de commerce et de l'industrie, sur le stand de l'Association française de management de centre-ville.

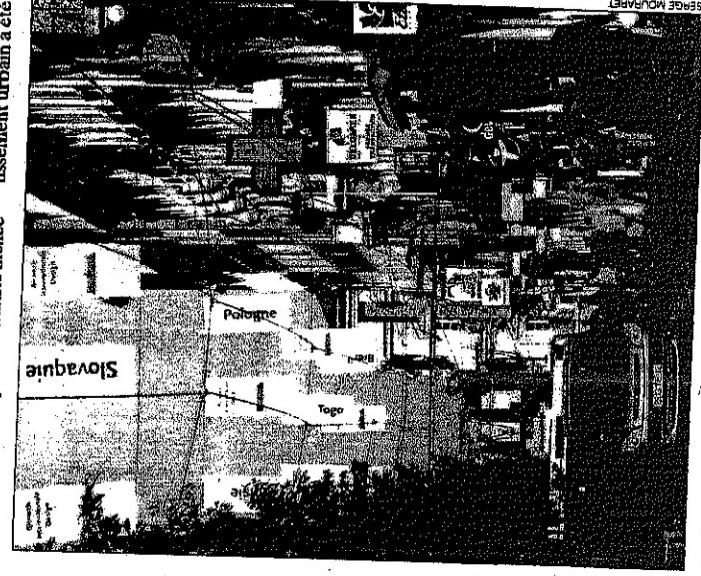
Saint-Étienne souhaite définitivement en finir avec son image de «ville ouvrière» frappée en permanence par la crise du textile, de la métallurgie et la fermeture des usines, événements qui ont engendré un taux de chômage de 20%. Aujourd'hui, «Saint-Étienne est une ville moderne, inscrite dans l'évolution des grandes villes européennes, dotée d'une industrie de pointe, notamment en optique, où le chômage est inférieur à la moyenne nationale», explique Eric Gaudineau, chargé de mission

commerce et artisanat au service économique de la Ville.

La revitalisation du commerce de centre-ville est l'un des axes de développement privilégié par la municipalité. «La ville ouvrière est devenue une ville de commerce», précise Eric Gaudineau. C'est cette mutation qui devra apparaître au *Mapic*, où une plaquette vantant les nouveaux atouts de la ville sera largement diffusée auprès des investisseurs potentiels.

De fait, sur les 350 commerçants implantés dans l'hyper-centre, 140 sont des enseignes nationales et 62 se sont installés

durant les cinq dernières années. «J'ai en permanence de 70 à 80 demandes de nouvelles implantations et 90% d'entre elles concernent le centre-ville», rapporte Michel Mérieux, à la tête depuis quatorze ans du cabinet d'immobilier commercial Mérieux. Le paysage commercial s'est profondément modifié. «Si les enseignes de luxe n'ont pas directement pignon sur rue, elles



LA RUE DU
GÉNÉRAL-FOY,
L'UNE DES ARTÈRES
COMMERÇANTES
DU CENTRE DE
SAINT-ÉTIENNE.
Seize-vingt-deux
enseignes
nationales se sont
installées dans
la ville durant
les cinq dernières
années.

Les enseignes-leaders arrivent

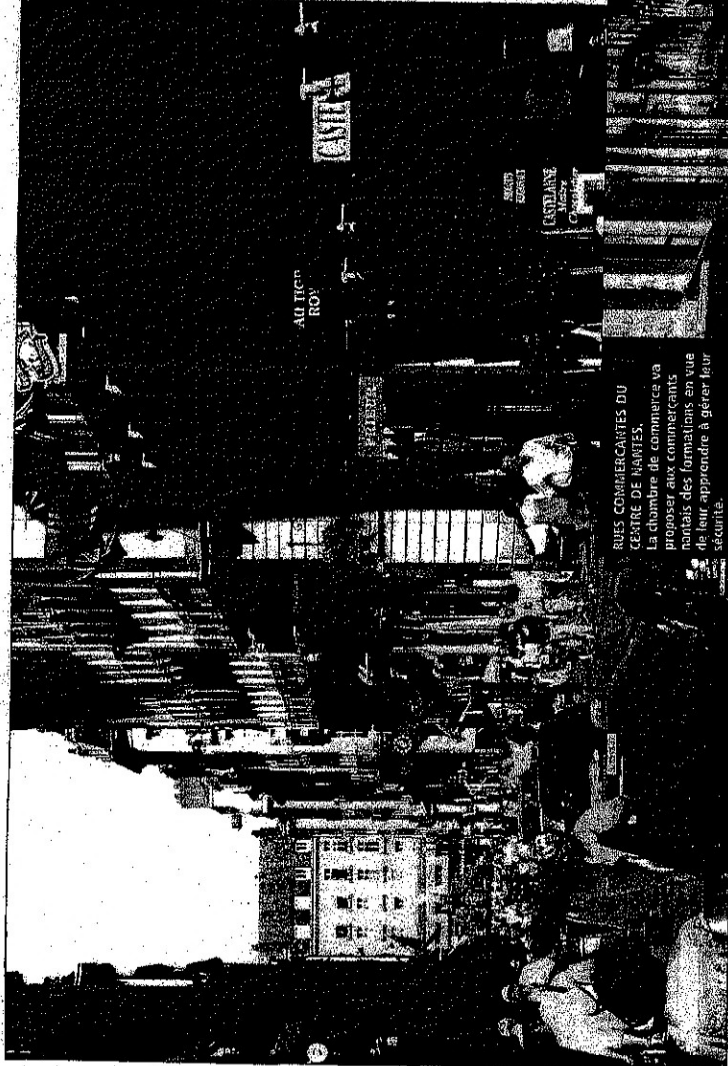
Le dynamisme du centre-ville de Saint-Étienne s'est matérialisé depuis cinq ans par l'arrivée de nouvelles enseignes ou encore le transfert de certaines d'entre elles dans des surfaces de vente plus vastes. L'exemple le plus frappant, cette année, est sans doute celui de Benetton, qui a ouvert, en face des Nouvelles Galeries, rue Gambetta, un mégastore de 800 m² dédié à la femme, à l'homme et à l'enfant. Cet emplacement est judicieusement choisi, car cette portion de rue va connaître un nouvel élan avec le projet de réhabilitation des Nouvelles Galeries. Dernièrement, *Blue Spirit* s'est également implanté dans l'hyper-centre. Le bijoutier fantaisiste a choisi la place Borian, terminus de tous les bus qui desservent le centre-ville, où, chaque jour, se déversent 45 000 personnes. Cette place accueillera prochainement *Jennyfer* et, à quelques pas de là, *Eden Park* va ouvrir une boutique. Au rang des nouvelles implantations, on compte aussi *Depech Mode*, *Aigle*, *Leclerc Jeans* ou *M&S Mod*.

C.P.

Face à l'augmentation des vols

Journal Textile
9 sept 2002

La chambre de commerce de Nantes veut lutter contre l'insécurité



BOUTIQUE COMMERCIALES DU CENTRE DE NANTES.
La chambre de commerce va proposer aux commerçants nantais des formations en vue de leur apprendre à gérer leur sécurité.

VOLTEURS belliers, vol à la tire, vol à l'étalage, insultes, agressions physiques ou verbales... Les chambres de commerce et d'industrie (Cci) de Nantes et de Saint-Nazaire s'engagent dans la lutte contre l'insécurité dans les commerces. En 2003, une vingtaine de réunions-débats vont être organisées à travers la Loire-Atlantique. «Il ne s'agit pas d'une grand-messe de la chambre mais bien d'inciter les acteurs locaux (police, gendarmerie, commerçants, mairie, justice...) à se rencontrer pour établir un échange et débattre autour de questions techniques ou liées à la législation», explique Bruno Beaupère, conseiller au commerce à la Cci de Nantes.

«Nous sommes partis du constat que les commerçants méconnaissent les rouages de la prévention et de la répression. Et, contrairement à la grande distribution, le commerce traditionnel déploie peu de moyens. Quand, par exemple, il décide d'installer une vidéo surveillance, il ignore généralement la législation qui l'encadre. Au-delà des réunions de sensibilisation et d'informations, il s'agit aussi de proposer aux commerçants une boîte à outils», ajoute Jean-Louis Tremblay, président du groupe pilote constitué à l'automne 2001 autour d'une quinzaine de délégués consulaires ou membres de la commission commerce, issus de différentes professions. Objectif : créer un guide «Sécurité», un diagnostic «sécurité» pour les points de vente, et proposer des formations, accessibles à la demande, pour savoir gérer les agressions physiques ou verbales. «Cela fait longtemps que les commerçants du centre-ville et des pôles de quartier souffrent de la délinquance, de vols et de petits braquages», rappelle Jean-Louis Tremblay. Nantes a eu son lot de voitures béliers et les commerces se sont équipés. Ponctuellement, des rencontres avec le préfet ont été

organisées et des forces de l'ordre ont été déployées. Mais, dernièrement, le sentiment d'insécurité s'est renforcé avec l'explosion des vols à la tire.»

Selon les chiffres de la préfecture de Loire-Atlantique, la délinquance a augmenté de 23% en 2001. Les vols à la roulotte et d'accessoires automobile ont progressé de 27%. Dix fois moins nombreux, les vols à la tire ont tout de même grimpé de 141,5%. Globalement, les vols représentent 70% des délits commis dans le département. «Mais, d'un lieu à l'autre, la na-

FRÉDÉRIC TITIAL



Selon une étude des «Vitrines de Strasbourg»

Le commerce strasbourgeois redoute l'insécurité

LANCÉE en avril dernier par l'association de commerçants Les Vitrines de Strasbourg et la chambre de commerce et d'industrie (Cci), une enquête «commerce et sécurité» a établi un état des lieux à partir de 700 questionnaires envoyés aux commerçants strasbourgeois et un taux de réponse de 33%, jugé très satisfaisant par l'association. «Nous voulions parler de la sécurité en nous basant sur une analyse concrète. C'est la première fois qu'une association de commerçants se lance dans ce type de démarches», annonce Pierre Bardet, président des Vitrines de Strasbourg. Réalisée par Entreprise et Développement, un cabinet spécialisé, l'enquête a posé des questions précises sur le type d'agression dont ont pu être victimes les commerçants et sur les suites données (intervention de la police, plainte) mais s'est également intéressée au sentiment d'insécurité et au vécu quotidien des commerçants.

Sur ce thème délicat, l'association réfute toute idée de démagogie. «Cette ini-

tiative est née avant les élections et représente une réponse au questionnement des commerçants sur ce sujet. L'objectif est avant tout d'élaborer un outil de travail à partir des réponses reçues, et de transmettre l'ensemble au maire et au préfet», souligne Pierre Bardet. Les précautions sont d'autant plus soulignées que le résultat de l'enquête souligne une aggravation du sentiment d'insécurité.

L'enquête a mis en lumière le nombre élevé de commerçants victimes d'une agression les années précédentes (76%), en majorité matérielle et verbale. Les vols à l'étalage sont prédominants et touchent notamment les commerces liés à l'équipement de la personne et aux loisirs, dans l'hyper centre. Les commerçants regrettent par ailleurs la difficulté de connaître les suites des plaintes déposées, souvent classées sans suite du fait des montants du préjudice. Ce n'est donc pas un hasard si 75% d'entre eux déclarent disposer d'un système de sécurité (société de surveillance et signal d'alarme en majorité),

néanmoins jugé inefficace par un commerçant sur deux.

Au-delà des vols et des effractions subie réellement, les personnes interrogées reconnaissent que ce sentiment d'insécurité est aussi nourri par les populations en exil, les chiens errants... et les incivilités.

Pour éviter d'accroître ce malaise, le Vitrines de Strasbourg souligne la nécessité d'une sensibilisation médiatique au civisme plutôt qu'aux actes d'incivilité. Les commerçants souhaitent une présence policière à pied et l'installation d'un poste de police dans l'hypercentre, ainsi que de davantage de communication entre eux et la police. Mais «toutes les actions ne passent pas obligatoirement par une présence policière», souligne Pierre Bardet. Les commerçants urbains, paysagers sur les places sont aussi des éléments dissuasifs et favorisent davantage de convivialité. Nous l'avons constaté à Strasbourg avec la place Kléber. Il ne rejette pas non plus la possibilité d'un futur arrêté mendicatoire pour la zone piétonne.

ISABELLE FRIMAT