

Courrier adressé aux futur(e)s Madame/Monsieur le(la) Maire

Nancy, le 20 février 2020

« Monsieur, Madame le(la) futur(e) Maire,

Vous allez avoir, dans quelques semaines, la lourde et combien importante charge de prendre en main le destin de votre ville.

Vous avez certainement pris en compte la problématique nationale de la redynamisation de votre centre-ville notamment dans le domaine commercial.

Ce courrier veut juste vous aider à la réussir. Notre fédération, les Vitrines de France, travaille depuis de nombreuses années sur ce sujet et c'est fort de l'expérience terrain et de réussites ou d'échecs constatés ici ou là que nous avons pu mettre au point une méthodologie de travail qui nous semble nécessaire voire indispensable. Nous vous permettons de vous l'exposer ci-après, ceci sans prétendre que nous avons la science infuse et que ce que nous affirmons est parole d'évangile.

Si ce document peut vous aider dans votre future (lourde) tâche nous aurons le plaisir d'y avoir contribué.

Veillez le trouver ci-joint.

Nous vous prions de croire à nos sentiments les meilleurs. »

*Jean-Pierre LEHMANN,
Président de la Fédération Nationale des Centres-Villes – Les Vitrines de France*

Définir un projet commun



Vous devez mettre tous les décideurs élus autour de la table sous votre autorité (CCI, CMA, association de commerçants, manager, agence d'urbanisme, représentant des consommateurs) afin de redessiner ensemble votre centre-ville commerçant et ceci en faisant abstraction des « divergences » ou « égo » pouvant exister par ailleurs (et c'est bien normal) car c'est très souvent comme nous avons pu le constater sur le terrain un obstacle à une réussite de projet.

1. Le centre-ville commerçant son emprise

Vous ne pouvez plus aujourd'hui conserver des centres-villes commerçant de la même taille que dans les années 1970 - 1980 alors qu'à cette époque il n'y avait qu'un seul lieu pour consommer (pas de périphéries, pas d'internet). Il faut donc le réduire et le redessiner sur un plan quitte à décider d'ôter à certaines rues gangrénées par la vacance commerciale une vocation commerce. Si quelques commerces de qualité y subsistent, il convient de les réinstaller si possible dans les rues et cellules vacantes du nouveau futur centre-ville.

2. Son accessibilité



Une fois le nouveau centre redéfini, il vous reviendra d'examiner comment y accéder le plus facilement possible (voiture, vélo, transport en commun, trottinette, ...) Ceci passe par la mise à jour d'un nouveau Plan de Développement Urbain en y intégrant toutes les données sur la mobilité (sens de circulation, voies réservées, accès directs aux parkings, déplacement de certaines stations de transport en commun, voies cyclables, etc...)

3. Son offre commerciale

Bien sûr vous devez tenir compte de l'évolution fulgurante des consommateurs d'aujourd'hui et de demain (écologie, responsabilité, proximité, qualité, création, innovation, ...) Si nous devons rassembler ces attentes sous un seul mot, c'est celui de « QUALITATIF ». Ce mot correspondant à tout ce qu'attendent les usagers, les visiteurs, les touristes d'un centre-ville. Il correspond à l'image que nous avons tous de nos villes si enviées dans le monde (culture, racines, patrimoine...) Et c'est avec cette vision que vous allez chercher et organiser l'offre nouvelle de votre centre-ville commerçant qualitatif cela veut dire nouveaux concepts, vitrines et façades, producteurs locaux, marchés, espaces verts, rues piétonnes (ou non) circuits piétons, terrasses de café, cinémas, théâtres, art dans les rues...) et bien sur la propreté et la sécurité





4. Faire travailler les permanents ensemble

Tout ce travail de réflexion et de stratégie communes que vous aurez fait doit être mis en œuvre progressivement. Mais pour cela, il faut que les permanents, salariés des différentes structures associées le mettent en action là aussi en travaillant ensemble, chacun apportant ses compétences et ses idées pour faire aboutir ce plan. Dans ce domaine nous ne saurions trop vous inciter à mettre en place un espace commun où les différents acteurs sont dans une relation d'échange et de proximité qui leur permet d'avancer beaucoup plus vite (cf Mulhouse, Châlons-en-Champagne...)

5. Les services

Aujourd'hui les consommateurs sont rois et sont l'objet de toutes les attentions de la part des distributeurs. Ils veulent tout, tout de suite, y compris les services qui vont leur faciliter la vie. Il faut donc faire une ville facile avec tous les services offerts par ailleurs (livraisons, drive, consignes). C'est pour cela que vous devez mettre en place une véritable conciergerie de ville répondant aux demandes et services exprimés à la fois par les habitants, mais aussi les touristes et visiteurs.

6. Une politique fiscale incitative

Une des raisons de la diminution de fréquentation des centres-villes est que de nombreuses activités (professions libérales, hôpitaux, cliniques, cinémas, universités, tribunaux, chambres consulaires...) ont déserté les centres-villes pour la périphérie pour des raisons d'accessibilité ou pour des motifs fiscaux (zones franches urbaines). Nous proposons depuis plusieurs années la mise en place d'une politique d'incitation fiscale qui pourrait avoir pour effet de faire venir ou revenir certaines activités en centre-ville et recréer de la richesse et du pouvoir d'achat. Quand une clinique, un médecin, un avocat quitte le centre-ville il part avec ses collaborateurs et ses clients qui n'ont donc plus de raison de venir en ville. Vous devez inverser la tendance. Le commerce est en fin de parcours. Pas de pouvoir d'achat, pas de clients dans les boutiques.

7. Les logements

Très souvent on nous montre des vidéos avec des rues vides et des commerces fermés. On nous montre moins les étages et appartements vides eux aussi. Vous devez aider et inciter les propriétaires à remettre en état ces appartements, c'est indispensable.



Vous devez travailler avec ces propriétaires soit en les aidant s'ils sont prêts à effectuer les travaux nécessaires soit en les taxant s'ils refusent (taxe sur les friches commerciales).

Eventuellement création de SEM (Société d'Économie Mixte) afin de racheter et de recommercialiser des murs commerciaux.

8. Les commerçants

Force est de constater qu'une partie des commerçants ne s'est pas adaptée aux nouvelles attentes des consommateurs que ce soit dans le domaine de l'accueil, du concept, mais aussi dans l'utilisation des nouvelles technologies indispensables aujourd'hui à côté du commerce physique. Des formations adaptées doivent être mises en place très rapidement même si on constate malheureusement que celles qui sont proposées aujourd'hui n'attirent pas beaucoup d'auditeurs, il faut persévérer.

En conclusion, ce document très synthétique veut simplement décrire les différents leviers à mettre en œuvre simultanément il mérite bien sûr d'être détaillé en y rajoutant tous les outils de dynamisation qui ont fait leur preuve dans beaucoup de villes.

Nous vous tenons, bien sûr, à votre disposition pour répondre à vos sollicitations.

JEAN-PIERRE LEHMANN

Président de la Fédération Nationale des Centres-Villes – Les Vitrines de France

