Le Conseil de développement de la région mulhousienne

Le commerce dans la région mulhousienne

Avis du 28 juin 2010

Pays de la région mulhousienne

Mulhouse Alsace Agglomération

SOMMAIRE

I. Deux constats Page 2

A. Premier constat : une attractivité commerciale menacée, un rééquilibrage en faveur du centre ville Page 2

B. Second constat : l'offre commerciale du centre ville paraît insuffisante en qualité et en diversité Page 4

II. Trois priorités Page 5

A. Donner envie de centre ville Page 5

B. Rendre les commerces plus accessibles en réconciliant la ville et l'automobile Page 6

C. Une prise de conscience politique et une concertation avec les acteurs et les habitants Page 7

Le présent avis a été adopté le 28 juin 2010 à l'unanimité par l'assemblée plénière du Conseil de développement.

I. Deux constats

A. Premier constat : une attractivité commerciale menacée, un rééquilibrage en faveur du centre ville à trouver

La région mulhousienne présente globalement une offre commerciale attractive et ce, malgré la concurrence des pays voisins, notamment de l'Allemagne et de la Suisse. Les commerces de la région mulhousienne, toutes catégories confondues, génèrent un chiffre d'affaires largement supérieur à la moyenne des agglomérations de même taille. Le taux d'évasion reste faible (8%).

Cette analyse optimiste doit être nuancée.

- L'offre commerciale de la ville centre est relativement faible notamment en qualité. Le centre ville présente trop peu de commerces haut de gamme pour attirer une clientèle qui semble se tourner vers d'autres villes proches (Colmar, Strasbourg, Bâle, Fribourg…). Les membres du Conseil de développement estiment que cette dégradation se manifeste depuis les années 80. C'est le résultat de choix inadaptés. Le retour à la prospérité nécessitera du temps à condition que se manifeste une volonté politique.

- Le centre ville se paupérise. Cette évolution date des vingt dernières années. Elle est la conséquence de la désindustrialisation (textile, mécanique, potasse) qui a engendré un fort taux de chômage. Le centre ville a accueilli des populations touchées par le chômage, pauvres, fragiles et peu mobiles, attirées par une offre de logements bon marché parce que de qualité médiocre. Par ailleurs, le centre ville a vu, au fil des années, le départ des populations les plus aisées qui ont trouvé un habitat de standing plus agréable dans la proximité de la ville.

- Des activités tertiaires ou libérales (notaires, comptables, médecins) ont quitté le centre ville pour bénéficier de la zone franche. Ce déplacement a contribué à la baisse du chiffre d'affaires du commerce du centre ville, les clients de ces professionnels effectuant leurs achats non plus au centre ville mais dans leur nouvelle zone d'implantation.

- L'attractivité de la région mulhousienne repose essentiellement sur ses grandes surfaces proches de Mulhouse (Wittenheim – Kingersheim, Dornach, Bourtzwiller, Ile Napoléon). C'est un facteur de fragilité. Qu'en sera-t-il avec la multiplication de centres commerciaux situés un peu plus loin en périphérie (réalisation à Cernay, projet à Saint Louis) et le déplacement d'activité tertiaire en périphérie et vers les zones franches ?

- Le centre ville véhicule encore une image négative d'insécurité et d'incivilités. Si la réalité est différente, ce sentiment d'insécurité persiste et dissuade notamment les personnes âgées ou les familles avec jeunes enfants d'investir le centre ville.

Le groupe de travail exprime une inquiétude quant à un affaiblissement du commerce mulhousien par rapport aux villes et agglomérations voisines. Il constate avec regret un déséquilibre entre le centre et la périphérie auquel il faut très vite remédier :

- En donnant au centre ville un caractère plus attractif capable d'attirer de nouveaux chalands et des commerces plus haut de gamme. Un centre ville fort est indispensable à la santé économique de la région mulhousienne.
- En requalifiant les zones commerciales existantes dont la plupart ont mal vieilli.
- En limitant drastiquement et sur le long terme les nouvelles extensions périphériques.

B. Second constat : l'offre commerciale du centre ville paraît insuffisante en qualité et en diversité

Les membres du groupe de travail insistent sur la perte d'attractivité commerciale du centre. Plusieurs analyses sont ainsi exprimées :

- Une perte de qualité de l'offre avec les secteurs des avenues de Colmar, Briand, Franklin souvent cités comme emblématiques d'une perte de vitesse récente et d'une augmentation d'un commerce communautaire de quartier.
- Des vitrines trop souvent vides, de nombreuses friches commerciales souvent délabrées qui n'encouragent pas « les achats plaisirs ».
- Des incertitudes sur l'impact (positif ou négatif) du centre commercial Porte Jeune.
- L'ouverture de commerces de proximité alimentaire, émanation de la grande distribution, qui réoriente l'offre commerciale vers le centre ville.

Le Conseil de développement :

- affirme la nécessité de faire revenir au centre ville les foyers aux revenus plus importants que ceux aujourd'hui présents,
- demande d'améliorer l'environnement urbain du centre ville tout en reconnaissant que la Ville de Mulhouse a d'ores et déjà accompli des progrès pour créer une nouvelle ambiance (éclairage public, services à offrir aux chalands…),
- salue la démarche des « état généraux du commerce » qu'il considère comme une bonne initiative,
- souhaite une offre commerciale d'un niveau de gamme plus élevée ainsi qu'une qualité de service et d'accueil,
- constate que les derniers aménagements ont amélioré l'image de la ville mais considère que cette action est nettement insuffisante pour renverser la tendance,
- estime qu'une volonté politique forte doit permettre d'affecter des moyens à la hauteur de l'ambition affichée.

II. Trois priorités

A. Donner envie de centre ville

Plus la ville gagnera en image, en animation, en qualité… plus le commerce sera gagnant. On vient au centre ville pour le plaisir et pas seulement pour « faire les courses ».

Il convient ainsi de :

- Privilégier la « qualité du site ». La ville doit continuer à s'embellir en se démarquant des galeries commerciales de périphérie.
- Améliorer la qualité de l'offre de logement et des services en centre ville afin d'y faire revenir :
  - ✓ Les cadres et plus particulièrement les familles avec jeunes enfants à la recherche d'un appartement à proximité des services urbains (commerce, crèches, écoles…)
  - ✓ Les retraités qui aujourd'hui vivent en périphérie et qui souhaitent pour des raisons de confort, de sécurité et de moindre mobilité, passer la dernière partie de leur vie en appartement à proximité de services (santé, commerce…) qu'ils trouveront au centre ville.

- Multiplier les évènements culturels et populaires y compris le dimanche, jours fériés et en soirée.
- Assurer une ambiance et un accueil de qualité en continu.
- Porter une attention particulière aux vitrines notamment lors des renouvellements de bail et exiger une solution d'attente.
- Offrir des services aux chalands : informations plus accessibles, garderie pour enfants, portage des courses…

Une attention spécifique doit être portée sur deux éléments en particulier :

- Un rapprochement entre commerces et résidents du centre. Un commerce de qualité y compris alimentaire est un facteur d'attractivité résidentielle qui elle-même profite aux commerces de centre ville.

- Le développement rapide du commerce internet; c'est une carte à jouer pour les commerçants locaux. Il faut rapprocher le commerce local des internautes (livraisons, produits, lieux et condition d'approvisionnement, conditions de paiement etc.).

B. Rendre les commerces plus accessibles en réconciliant la ville et l'automobile

Le Conseil de développement constate la détérioration récente de l'accès au centre ville.

La politique volontariste en faveur des transports en commun doit trouver son équilibre par une attention plus grande à l'égard des automobilistes qui constituent une part importante des clients des commerces du centre. Ceci, afin d'en améliorer l'accessibilité globale.
Il est par ailleurs nécessaire de tendre vers une meilleure coexistence entre les différents modes de transport individuels et collectifs.

Le Conseil de développement propose de :
- installer une meilleure signalétique des portes de la ville vers le centre,
- revoir le plan de circulation et de stationnement pour faciliter l'accès direct au plateau commercial,
- réaliser rapidement un parking-relais en ceinture de l'agglomération et le long des voies de tramway pour offrir de nouvelles possibilités de rabattement (station Châtaignier).

Le Conseil de développement insiste sur la nécessité de prolonger les lignes de tramway vers la périphérie (Wittenheim, Pfastatt, Illzach, Riedisheim).

Cette extension est absolument nécessaire à la reconquête commerciale du centre. Le Conseil de développement demande que la prolongation des lignes soit décidée le plus rapidement possible.

Par ailleurs, en termes d'image et de communication, Mulhouse doit devenir le modèle d'une ville réconciliée avec l'automobile : voirie partagée, voitures propres, trafic régulé, offre de stationnement tenant compte en priorité des besoins des chalands et des résidents.

C. Une prise de conscience politique et une concertation avec les acteurs et les habitants

Le Conseil de développement prend acte de l'élargissement de l'agglomération mulhousienne ainsi que de la charte de développement commercial de la région mulhousienne en cours d'élaboration.
Il attire l'attention des élus locaux sur l'évolution importante d'un contexte législatif « dérégulateur ». Ces changements signifieraient la suppression des autorisations préalables à l'implantation ou à l'extension d'un commerce.

En conséquence, les maires et les élus locaux doivent se doter de moyens efficaces de contrôle du développement du commerce, dans un contexte où la fiscalité locale (suppression de la taxe professionnelle) jouera un rôle différent.

Le Conseil de développement propose que :

- les collectivités, en particulier la communauté d'agglomération, jouent leur rôle en prenant à bras le corps la question du commerce. La charte de développement commercial doit servir d'appui,
- une politique d'aménagement du territoire et de développement économique soit conçue à l'échelle de la région mulhousienne et donne aux élus la possibilité d'arbitrer selon une vision à long terme,
- les collectivités locales portent une attention toute particulière à l'élaboration des documents d'urbanisme (PLU…) qui demain seront la porte d'entrée du traitement de l'urbanisme commercial.

L'élaboration de cette politique passe nécessairement par une concertation avec tous les acteurs du commerce de la région mulhousienne.

Le Conseil de développement souhaite enfin que le point de la situation puisse être fait à intervalle régulier pour apprécier les progrès réalisés.

Remerciements

Le Conseil de développement tient à remercier pour leur disponibilité, leur contribution et leur partage d'expériences l'ensemble des personnes et les services qui ont participé à ses travaux et notamment :

Les personnes auditionnées

M. Jean ROTTNER : alors 1er Adjoint au Maire de la Ville de Mulhouse
M. Hubert de TROGOFF : Vice président de la Chambre de commerce et d'industrie Sud Alsace Mulhouse
M. Stéphane MERLIN : Directeur du cabinet d'études Pivadis

Les membres de l'équipe - projet

M. Alain ANGEVELLE
M. Marcel BARATTA
M. Léonard BASLER
M. Gérard BINDER
M. Robert CAHN
M. Patrice CHRETIEN
M. Jacques CLERC
M. Paul DEGUILLE
Mme Odile FANSI POUTCHEU
Mme Mireille GODEFROY
M. Yannick GUIBOUT
M. Yves GUICHARD
M. Jean-Pierre HAHN
M. Max HELLEC
M. Daniel KELAI
M. Bernard KUHN
M. Armand LANG
Mme Solange LAZARE
M. Hedy MOUSSA
Mme Christine PLAS
Mme Anne RIEFFEL
M. Christian ROTH
M. Francis ROTH
M. Alain SEKULA
M. Guy SIZAROLS
M. Bernard SPIEGEL
M. Alain SPIELEWOY
M. Marc Yves TROXLER
M. Jean-Paul WURTH

Contact
Secrétariat du Conseil de développement
20 Bis rue des Orphelins – 68100 MULHOUSE
Tel. : 03 89 33 79 90- info-pays@mulhouse.fr