

Juin 2007

➔ Vie du centre-ville :

Recréer une dynamique de centre-ville à Mulhouse

« **MULHOUSE j'y crois.** » est une association dont le but est de faire émerger des idées concrètes, réalistes et constructives pour l'avenir de Mulhouse.

Un atelier a mené une réflexion relative à la vie commerçante du centre-ville.

Les premières idées apportées par « MULHOUSE j'y crois. » concernent en particulier les points suivants :

- L'image des commerçants
- L'offre d'enseignes présentes au centre-ville
- L'information et la communication à destination des Mulhousiens, des habitants de la région mulhousienne et des touristes

Nous proposons pour chacun de ces sujets, un projet qui contribuera à améliorer la vie de la ville.

2 questions en suspens mais que nous tenons à évoquer ici :

- Tout en étant très attachés au tramway et des plus convaincus de son intérêt pour Mulhouse, nous estimons qu'il ne faut pas lui opposer l'automobile. Le nouveau plan de circulation a rendu difficilement accessible certains parkings de la ville. Ne faut-il pas réfléchir à la construction d'un nouveau parking en silo de très grande capacité et d'une haute qualité architecturale et environnementale à proximité du centre-ville, à l'instar de ceux réalisés par notre voisine Fribourg dans le quartier Vauban ?

- Le centre-ville de Mulhouse va s'agrandir vers la Porte-Jeune, ce qui va induire un prolongement naturel de la rue du Sauvage vers l'avenue de Colmar. Nous sommes totalement partisans de cette évolution. Dans cette optique, est-ce qu'il ne faudrait pas supprimer complètement la voie de circulation automobile à cet endroit en faisant passer les voitures sous la rue du Sauvage sur 50m pour créer visuellement une vraie continuité du centre-ville (et assurer une plus grande sécurité pour les piétons) ?

1. CREER UNE RELATION ENTRE LES COMMERCANTS ET LES CLIENTS : LA CARTE ATOUT COEUR

Le commerce du centre-ville de Mulhouse souffre indéniablement d'une mauvaise image. Est-ce justifié ou non ? Là n'est pas vraiment la question, ces préjugés sont trop répandus. Il est devenu aujourd'hui indispensable de recréer une relation positive entre les commerçants et les clients potentiels.

Le projet consisterait à installer un principe d'échange permanent entre les clients et les commerçants (boutiques mais aussi cafetiers, restaurateurs, services...) de façon à **recréer du lien, à réinstaller une relation de confiance voire de complicité** entre les commerçants et leurs clients.

⇒ Impliquer le Mulhousien dans la vie de son centre-ville

• Création d'un concept interactif permanent client-commerçant.

L'idée est de faciliter l'expression du client sur ses commerces, de l'impliquer dans la vie de son centre-ville et ainsi de créer une relation constructive avec les commerçants, tout au long de l'année.

La carte « Atout Cœur » lui permet de s'exprimer sur un ou plusieurs points, positifs ou à améliorer :

- **L'accueil :** la qualité du bonjour, le sourire, la disponibilité,...
- **La relation client :** l'écoute, le conseil, le service, l'amabilité, la capacité à renseigner sur Mulhouse,...
- **L'intérieur :** le cadre, le décor, la présentation des articles, la propreté,...
- **L'extérieur :** l'apparence globale, la présentation en vitrine, la propreté,...

• Diffusion de la carte « Atout Cœur »

Pour être connue et comprise (il ne s'agit pas de critiquer les commerçants mais d'instaurer un échange positif entre les commerçants et les clients), ce projet devra faire l'objet d'un large plan de communication.

Pour assurer la réussite de l'opération, la carte « Atout Cœur » devra aussi être largement diffusée et accessible dès que le client souhaite s'exprimer. Nous préconisons de la mettre à disposition :

- chez les commerçants, les cafetiers, les restaurateurs,...
- sur le web : un site internet dédié avec carte à télécharger ou à remplir en ligne,
- à l'office de tourisme,
- à la mairie,
- à la CCI,
- à la gare,
- dans les cinémas,
- aux stations de tramway, dans les transports en commun,
- ...

Bref, dans un maximum de lieux pour lui donner une disponibilité maximale.

• Des bornes « Atout Cœur » à différents endroits de la ville

Une fois complétée, partiellement ou intégralement, la carte doit être déposée dans une des bornes de collecte réparties à différents endroits de la ville : rues, places, galeries commerciales, stations de tramway, gare, hôtel de ville, mairie, CCI,...

On peut imaginer que ces bornes soient aussi des distributeurs de cartes vierges.

En plus des bornes en ville, la carte pourra bien sûr être retournée par courrier mais aussi complétée et envoyée directement sur Internet.

➤ Une fête annuelle : les Trophées des commerçants !

- Avec la carte Atout Cœur, chaque année, une fête des commerçants serait organisée.

Elle pourrait avoir lieu le deuxième week-end de septembre :

- Samedi :

- fête des commerçants avec diverses animations dans le centre-ville
- soirée remise des « **Trophées des commerçants** » Place de la Réunion :

Sur la base des cartes « Atout Cœur » collectées et d'un jury de professionnels, différents trophées sont décernés pour récompenser les acteurs du commerce les plus « positifs » par rapport à la dynamique du centre ville, par exemple :

- Trophée du sourire,
- Trophée de la vitrine,
- Trophée de la disponibilité,
- Trophée du cadre/décor,
- Trophée de l'apparence extérieure,
- Trophée de l'écoute/conseil,
- Trophée du service,
- Trophée de la capacité à renseigner sur Mulhouse,
- ...

Ces trophées pourraient être d'or, d'argent et de bronze (ce qui permettrait de récompenser entre 30 et 40 commerçants chaque année).

Les trophées seraient remis aux commerçants vainqueurs pour être exposés chez eux pendant un an.

Les commerçants vainqueurs pourraient être intégrés au jury de l'année suivante, sans pouvoir être récompensés deux années consécutives (ce qui permet de mettre en avant un maximum de commerçants au fil des années).

- puis banquet et bal populaire

- Dimanche :

- Vide-Grenier des habitants et des commerçants du centre-ville (manifestation annuelle déjà mise en place depuis 2006 dans le cadre de la fête du quartier Centre historique).

2. LES ENSEIGNES DU CENTRE-VILLE

Le centre-ville de Mulhouse laisse apparaître des déséquilibres assez frappants en matière d'offre commerciale. Certains secteurs sont sur-représentés d'autres sont quasi absents.

En plus des surfaces vides présentes au centre-ville, certaines opportunités se présentent à très court terme pour tenter de rééquilibrer et d'étoffer l'offre du commerce mulhousien, par exemple la création du **nouveau centre commercial Porte Jeune** (environ 60 nouvelles boutiques), le **transfert du Monoprix** de la rue du Sauvage vers la Porte Jeune,...

En ce qui concerne précisément le transfert du Monoprix, il paraît particulièrement important de mener une réflexion sur cette très grande surface laissée vacante au cœur de la rue principale du centre-ville de Mulhouse. Il s'agit d'un emplacement clairement stratégique pour l'avenir du centre-ville.

Même si les acteurs publics ont peu de prise sur la venue de telle ou telle enseigne, nous suggérons d'engager une démarche auprès des enseignes nationales qui pourraient venir compléter de façon pertinente l'offre du commerce mulhousien.

En effet, les franchises aujourd'hui font partie de tous les centres-villes dynamiques. Elles participent à créer une ambiance de cœur de ville attractif et, contrairement à ce que l'on entend parfois, au final, elles stimulent la vie commerciale et incitent aussi par conséquence les indépendants à créer leurs boutiques. C'est ainsi que l'équilibre entre franchises et magasins indépendants se fait progressivement.

Globalement, il nous semble essentiel :

- d'**élever le niveau moyen des commerces du centre-ville**, pour l'emmener plutôt vers le moyen-haut de gamme.
- d'**attirer des enseignes qui complèteraient de façon pertinente l'offre** du centre-ville

➞ Pour cela, nous recommandons vivement de **mener une démarche proactive** vers des enseignes qui pourraient judicieusement compléter l'offre du commerce de centre-ville et répondre le mieux possible aux besoins des Mulhousiens.

Sur le plan du commerce du centre-ville, aujourd'hui, aucune cellule n'existe, à aucun niveau, pour vendre Mulhouse à des acteurs nationaux ou à des investisseurs locaux. On se contente d'attendre que l'on s'intéresse à Mulhouse. Malheureusement, aujourd'hui Mulhouse n'est pas encore en position de force et ne peut se contenter d'attendre...

Quelques suggestions concrètes de prospection qui nous paraissent pertinentes en complément de l'offre actuelle :

➔ **exemples pour renforcer le secteur de la maison/décoration.** La présence de certaines de ces enseignes est un indicateur fort en terme d'image pour une ville :



➔ **exemples pour redonner à la ville des boutiques de marque moyen et haut de gamme en prêt-à-porter homme** (même si certaines de ces marques sont déjà distribuées par d'autres enseignes) :



⇒ **exemples pour renforcer le secteur de l'enfant**, secteur très important pour attirer les mamans et les familles en centre-ville :



+ des espaces de jeux-loisirs/garderie dédié à l'enfant, type Okidok, Youpi Park,...

⇒ **exemples pour renforcer et diversifier le secteur de la restauration**, secteur très important pour l'animation d'un centre-ville :



3. LA COMMUNICATION A DESTINATION DES MULHOUSIENS ET DES TOURISTES : LE WELCOME CAFE

“Il ne se passe rien à Mulhouse, il n’y a rien à faire...”, combien de fois avons-nous déjà entendu cela ? Est-ce justifié ? Objectivement non : théâtres (Sinne, Poche-Ruelle, Créa...), cafés-théâtre, cinémas (Kinopolis, Bel air, bientôt Palace), La Filature Scène nationale, Parc Expo, Noumatrouff, concerts dans les cafés, expositions, conférences culturelles, musées, parc zoologique et botanique, Bioscope, Ecomusée, bowling, karting, mini-golf,... l’offre est relativement importante (ce qui ne veut pas dire que l’on ne peut pas faire encore mieux).

La premier frein à l’animation de la ville nous paraît être **le manque de communication, la pauvreté de l’information**. Seuls les fidèles et assidus d’un quotidien ou du Journal des Spectacles ont une chance d’être au courant des différentes manifestations et sorties possibles.

Et ne parlons pas du touriste qui arrive à Mulhouse, et dont la première difficulté va être de trouver **l’office de tourisme** ! Même s’il est un peu mieux indiqué depuis quelques semaines, entre une vitrine cachée sous les arcades de l’avenue Foch (fermée le samedi et le dimanche !) et un comptoir dissimulé dans l’Hôtel de Ville... trouver l’office de tourisme de Mulhouse constitue déjà un beau challenge ! En plus, l’effort en vaut-il la peine quand on arrive, avenue Foch, dans ce local d’une autre époque ?

Autre medium : **Internet**

S’il est indéniable que le choix d’une destination touristique se fait aujourd’hui d’abord sur Internet, malheureusement, là encore, l’image qui se dégage du site Internet de l’office de tourisme de Mulhouse est celle d’une ville ni actuelle, ni vivante, ni riche sur le plan touristique... Et sur le plan ergonomique, les menus déroulants à répétition ne sont pas des plus indiqués pour la navigation de l’Internaute.

C’est très dommage pour Mulhouse étant donné l’importance d’Internet aujourd’hui dans le domaine du tourisme. Pourtant les bons exemples ne sont pas loin : les sites Internet du Comité Régional du Tourisme Alsace ou encore des offices de tourisme de Besançon ou Dijon (villes directement concurrentes en matière de tourisme) sont plutôt attractifs et bien faits.

Tel est le constat amer que nous faisons aujourd’hui.

Mais « MULHOUSE j’y crois. » ne s’inscrit pas dans la critique stérile et essaie, au contraire, d’apporter une vision constructive en étant force de propositions.

Sur le sujet, nous proposons un nouveau concept de communication à destination des Mulhousiens et des visiteurs : le Welcome Café.

➔ Créer un espace convivial d'information **pour le Mulhousien et le touriste** :

Welcome café

Mix' entre office de tourisme et café branché,

l'esprit du lieu se veut très contemporain en intégrant **modernité, technologie et convivialité** :

- **grands écrans plasma** diffusant des clips publicitaires : informations touristiques, manifestations, animations,...
- mobilier original et coloré
- espace de connexion au web,...

Le Welcome Café est un lieu très convivial où l'on vient pour :

- **s'informer** sur la vie culturelle et les loisirs
- **prendre ses billets** (cinémas, théâtre, concerts, La Filature,...)
- **simplement boire un verre entre amis**, tout en étant inconsciemment réceptif aux différents clips-vidéo diffusés sur les écrans plasma

Le Welcome Café devrait devenir **le lieu de référence de la vie de la ville**, une manière d'éveiller le désir de sortir, de visiter, ... Cet espace est pensé à la fois pour l'habitant de la région mulhousienne et le touriste qui cherche à s'informer.

Le Welcome Café permettra de **souligner la diversité de l'offre culturelle et de loisirs**, de **promouvoir le tourisme local**, de **mettre en avant les atouts de la ville** et d'inciter tous ceux qui le souhaitent à animer encore davantage Mulhouse.

Le Welcome Café devient un espace de communication, d'information, d'échanges et de rencontres de tous les acteurs de la vie de la ville sur le plan culturel et des loisirs.

Ci-après 3 vue-maquettes pour illustrer concrètement ce à quoi pourrait ressembler ce nouveau concept entre office de tourisme et Café-brasserie.





Vitrine de la vie culturelle et des loisirs proposés par Mulhouse et sa région, ce concept propose un nouveau format de communication vers les habitants de la région et les visiteurs en séjour dans la région.

Ce nouveau lieu devra trouver sa place **au cœur de la ville, dans un secteur de fort passage.**

Peuvent être envisagées comme sources de financement de ce projet :

- Des participations financières de la Ville, l'agglomération, la CCI, l'office de tourisme,...
- La vente des espaces publicitaires aux différents acteurs du tourisme et des loisirs de la région sous forme de clips vidéo
- La consommation des clients (boissons, petite restauration,...)