

Avec le City Management, l'imagination est au pouvoir

Fruit longtemps désiré du rapprochement entre DECLIC et la Ville de Lausanne pour un objectif commun, le City Management est devenu une réalité au service de la prospérité collective. Ce concept novateur et fédérateur est opérationnel officiellement depuis le 1^{er} mai. Les commerces, les cafetiers restaurateurs et les parkings publics privés disposent désormais d'un outil de mise en valeur à la hauteur de leurs qualités. Rien ne sera plus comme avant comme en témoigne le site internet www.city-management.ch

Rares sont les taxes accueillies à bras ouverts, du moins par les assujettis. Celle perçue depuis le 1^{er} mai auprès des commerçants, cafetiers restaurateurs et exploitants de parkings publics privés travaillant sur le territoire de la commune de Lausanne devrait cependant être du nombre. Du moins auprès de celles et ceux qui croient aux vertus d'une revitalisation de la ville par l'animation.

Grâce à cette contribution financière et à une participation des pouvoirs publics, l'imagination reçoit les moyens de s'exprimer. Telle est l'ambition du City Management, concept qui a fait ses preuves dans de nombreuses villes à travers le monde.

Initiée par l'ACL, développée par DECLIC sous la présidence de M^e Jean Heim et adoptée sous la forme d'une fondation par les autorités communales, la formule a été déclinée à Lausanne en tenant compte des spécificités de la capitale vaudoise. Chris-

tian Masserey, qui en fut la cheville ouvrière, incarne la fonction de City Manager. Mais l'efficacité et la qualité de l'action dépendront évidemment de l'engagement de chacun.

Sur mesure pour Lausanne

Le City Management lausannois utilise internet pour tout ce qui est de la communication aux intéressés. Peu de sites à caractère de promotion économique sont d'ailleurs aussi complets.

Partout où il a été instauré, le City Management s'intéresse essentiellement à la problématique de l'animation de l'hyper-centre des villes. A Lausanne, on a voulu aller un peu plus loin, en se préoccupant aussi de la périphérie de cet hyper-centre – on parle bien sûr d'une périphérie située sur le territoire communal.

L'idée consiste à se baser sur la carte statistique communale qui divise la ville en sec-

teurs et sous-secteurs. Le City Manager est directement actif pour les animations majeures dans l'hyper-centre, tandis qu'il coordonne et assiste les projets organisés en périphérie par les associations de quartiers où l'on trouve généralement des personnes de bonne volonté mais qui n'ont pas que cela à faire. Le recours au City Manager permet par ailleurs une coordination optimale et l'évitement de doublons éventuels. «L'objectif est de leur faciliter la tâche, explique Christian Masserey. Nous avons par exemple élaboré des outils qui leur permettent de créer une association en quelques minutes seulement, notamment avec des statuts types.»

Une ligne commune

D'une manière générale, il s'agit de fédérer et de rassembler. L'hyper-centre compte à lui seul quelque chose comme six associations. Elles sont vivement encouragées à se



Association des Commerçants
Lausannois

PHOTO JEAN-PAUL MAEDER



Les artisans d'un concept novateur face aux médias (de gauche à droite): Claude Petitpierre, directeur de Lausanne Tourisme, Martine Fiora-Guttman (présidente de l'ACL), Jean Heim (Président de DECLIC), Daniel Brélaz, syndic de Lausanne, Christian Masserey, City Manager, et Charles-Antoine Kohler, président du Trade Club et directeur de Manor Lausanne.

fédérer pour ne former qu'un seul interlocuteur avec le City Manager. «L'idée, c'est bien d'avoir une ligne commune, continue Christian Masserey. De travailler de manière à dynamiser ce qui est le plus grand centre commercial du canton. Concrètement, il s'agit de proposer aux quartiers, par le biais de la collaboration, la mise sur pied d'actions cohérentes avec la stratégie élaborée en commun l'année précédente.»

Des partenaires extérieurs seront également sollicités. Un média, presse ou radio pour la promotion d'une manifestation phare. Des sociétés ou attractions pour associer leur nom à des événements dont ils partageraient les frais. Un exemple d'animation? «Nous envisageons, dès 2008, de faire du mercredi après-midi l'après-midi du commerce à Lausanne. Avec par exemple un service de garderie, des restaurants avec menu spécial pour enfant et pourquoi pas une fin de journée au cinéma.»

Un site internet complet

Le site www.city-management.ch est évidemment aussi destiné à la clientèle. «Nous sommes en train de préparer un type de service populaire aux USA mais encore peu chez nous. Cela consiste à travailler avec des listings de marques commerciales. Un moteur de recherche permet alors d'introduire le nom d'une marque et d'obtenir la liste des magasins qui la tiennent. Il s'agit là sans doute d'un outil de marketing intéressant.»

Autre pilier du site internet du City Management, et non des moindres: le portail unique. Ce service s'adresse aux commerces qui ont l'intention de s'établir à Lausanne. Ils y trouvent toutes les informations nécessaires sur les passages obligés notamment. «En collaborant avec les gérances, nous pensons pouvoir offrir ici dès la fin 2007 un panorama des surfaces commerciales disponibles.»

Professionalisme

Le City Management est donc prometteur à plus d'un titre. Mais encore faut-il pouvoir mesurer les résultats des actions entreprises. «C'est fondamental, aussi aurons-nous une sorte de tableau de bord économique. Pour cela, nous nous baserons sur un contact rapproché avec mettons cinq commerçants par rue. Ils nous fourniront des indices, autres que le chiffre d'affaires toujours très difficile à obtenir. Nous pourrions alors suivre l'évolution de ces indices par quartier, en fonction des animations réalisées, au lendemain d'une manifestation importante, afin de savoir si nous travaillons dans la bonne direction.

Tout comme Martine Fiora-Guttmann présidente de l'ACL, Charles-Antoine Kohler, président du Trade Club, se réjouit de ce passage à la phase opérationnelle. «En fait, on peut enfin parler de professionnalisation de l'animation, souligne Charles-Antoine Kohler par ailleurs directeur de Manor Lausanne. Cela nous conduira à un développement d'image. Ce qui veut dire augmentation du nombre de visiteurs, et aussi meilleure cohérence d'ensemble, sachant



Le «recyclage» commercial du gigantesque bâtiment prochainement délaissé par la Poste de l'Avenue d'Ouchy réserve encore bien des surprises.

qu'on a vu par le passé des animations concurrentes qui se télescopaient et ne satisfaisaient finalement personne. D'autre part je suis persuadé ces échanges de points de vue vont aussi nous permettre d'aller plus loin que l'aspect strictement commerçant. L'achat est un acte social. Développer la ville dans ce sens veut aussi dire développer une certaine fierté chez ses habitants.»

Parmi les membres du conseil de fondation figure Claude Petitpierre, directeur de Lausanne tourisme. «Je rappelle que le tourisme est le poids lourd de l'économie lausannoise. Et il est évident qu'une ville animée et attractive est profitable pour tout le monde.»

L'analyse du syndic

Le syndic Daniel Bréaz rappelle que si les milieux économiques s'organisent afin réunir 1,5 million de francs par année pour le City Management, la Ville s'engage elle aussi concrètement, à hauteur de 750 000 francs – somme comprenant des événements déjà existants comme le festival de BD. Le syndic observe que Lausanne n'est de loin pas la seule ville à vivre une déperdition de son commerce. «Cela nous a valu une polémique dans les années nonante sur laquelle je ne reviendrai pas. En fait, des études sérieuses ont analysé la nature du problème. Elles ont par exemple montré que si Lausanne a perdu environ 20% du commerce et des emplois partis en périphérie, c'est non seulement dans la tendance européenne, mais certaines villes suisses s'en sortent encore nettement moins bien, avec une perte de substance pouvant aller jusqu'à 40%».

Phénomène global donc, provoqué par l'augmentation de population hors les murs de la ville, bien évidemment séduite par la possibilité de faire ses achats d'un seul coup dans des centres commerciaux périphériques.

Aujourd'hui la tendance est un peu inverse. D'une part à cause du plan directeur cantonal qui cherche à pousser la réorganisation des lieux construits. D'autre part à cause du fonds agglomérations de la Confédération, qui met pour condition principale à sa contribution un développement dans des zones déjà urbanisées.

«Cette tendance de retour en ville est loin d'être globale, relativise le syndic. Cela continue à aller dans tous les sens. Mais les changements sont nombreux. Au Flon, pas loin de 8000 m² de surface commerciale viennent de rouvrir, à Saint-François, UBS va proposer pour 4000 à 5000 m² pour début 2008 (n.d.l.r. on y trouvera notamment le premier bar Nespresso de Suisse romande, une pharmacie Amavita, de l'habillement avec Caroll, Esprit, Sinéquanone, des chaussures avec Arche, une parfumerie Marionnaud, etc.). Près de 4000 m² sont prévus autour de la BCV à Bel-Air. Enfin, le bâtiment de la Poste à l'avenue d'Ouchy peut offrir jusqu'à 10 000 m² de surface commerciale. Si tout cela se réalise, c'est à la fois beaucoup et peu. Beaucoup par rapport à la tendance inverse qui prévaut jusqu'à aujourd'hui. Peu si l'on précise que cela représente une surface totale équivalente à celle du centre commercial MMM de Crissier.»

Même remarque pour le million et demi qu'apporteront les acteurs économiques lausannois au City Management: «Les locataires de Léman Centre, dans leur contrat de location, payent ensemble 800 000 pour l'animation des lieux», sourit Daniel Bréaz décidément très au fait des usages dans les milieux commerciaux de la région. «Profitions de l'immense élan du retour à la ville et de celui que suscite l'ouverture prochaine du m2, lequel motive déjà de nombreux investisseurs non seulement sur la région, mais aussi sur la ville-centre.»