

N°1 Mai 2008

# Un **nouveau souffle** pour Mulhouse Avec Pierre **Freyburger**

Les cahiers du changement



**Sauvons le  
commerce du  
centre-ville !**

[www.pierrefreyburger.fr](http://www.pierrefreyburger.fr)



# Un nouveau souffle pour Mulhouse

*Pierre Freyburger*

*Conseiller Général du Canton Mulhouse Ouest*

*Conseiller Municipal*

*Nodano, Nodemoiselle, Nodheim,*

Avec l'ensemble de l'équipe « Un nouveau souffle pour Mulhouse » nous nous étions engagés à nous mobiliser fortement autour de la question du commerce du centre-ville<sup>(1)</sup>, ayant été interpellés tout au long de la campagne sur sa situation préoccupante dans notre cité.

Avec ce premier document nous vous présentons notre analyse de la situation ainsi que les propositions que nous avançons. Nous serons pugnaces pour les défendre car il y a urgence.

Restant à votre écoute.

Fidèle à nos idées, fidèle à Mulhouse.

*Pierre Freyburger*

<sup>(1)</sup> Nous évoquerons ultérieurement la position des commerces de quartier.

Merci à toutes celles et à tous ceux (commerçants, consultants, habitants) qui ont accepté d'apporter leur éclairage, leur point de vue dans la rédaction de ce document.

Bibliographie : Un commerce pour la Ville – Robert ROCHEFORT - Rapport au Ministre du logement et de la ville (fév. 2008)

# Constat

Les bonnes réponses découleront d'une même vision partagée du centre-ville



Le centre-ville représente symboliquement le cœur de la cité au sens physiologique du terme et les habitants de la ville vivent à son rythme. Tout d'abord un centre-ville est fréquenté par ceux qui y habitent, notamment en début et fin de journée.

Ensuite, le centre-ville reste le lieu vers lequel convergent les habitants des divers quartiers, constituant ainsi un formidable espace de brassage de la population.

Son dynamisme rejaille tout naturellement sur l'ensemble de la population.

Au-delà de la population mulhousienne, une seconde dimension est à prendre en compte dans toute réflexion portant sur la question du commerce : celle des touristes.

Or Mulhouse ne possède pas à première vue les attraits touristiques susceptibles de drainer des flots de touristes comme ce peut être le cas à Strasbourg ou Colmar.

Elle n'attire pas de façon naturelle par son patrimoine historique des centaines de visiteurs chaque jour, alors qu'elle recèle pourtant un patrimoine intéressant et diversifié, des quartiers aux ambiances attachantes...

La place de la Réunion mise à l'honneur dans les guides touristiques ne suffit pas à elle seule à créer les flux nécessaires à un tourisme de masse et le centre-ville souffre d'un manque cruel de visiteurs de transit.

Par ailleurs, les trois sites touristiques les plus fréquentés que sont la cité de l'automobile, la cité du train et le parc zoologique se trouvent être assez excentrés. Le passage par « la case centre-ville » n'est pas nécessairement au programme des tour-opérateurs ou des visiteurs individuels.

Il est important d'avoir cet élément à l'esprit.

D'autre part, de nombreux Mulhousiens se déplacent en Allemagne (jusqu'à Fribourg) ou encore à Colmar pour faire leurs courses, mais l'inverse n'est pas vrai, alors que quelques ressortissants suisses fréquentent les boutiques mulhousiennes.

Enfin, très peu d'étudiants semblent « descendre » en ville.

Le cœur de la ville peine à retrouver du dynamisme, alors même qu'il concentre plus de 2 500 emplois.

# Constat

L'image du centre-ville est ternie

*Fermé le  
dimanche et lundi*

L'image du centre-ville est primordiale. Elle conditionne le jugement global que l'on porte sur une ville. Malheureusement celle de Mulhouse et de son centre-ville est ternie. Elle véhicule surtout des impressions négatives ou tout au moins contradictoires.

Il est inquiétant de constater que cette image globalement négative est portée par certains Mulhousiens eux-mêmes. Il est très fréquent d'entendre : « à Mulhouse, il n'y a rien à voir, rien à faire, il ne se passe rien »...

Il n'est donc pas étonnant que les gens de l'extérieur aient une vision dégradée de la ville.

On entend très souvent parler de la peur de venir au centre-ville en raison d'une prétendue insécurité, d'un manque de convivialité, d'une présence importante des habitants des « quartiers » et donc d'une forte visibilité des communautés issues de l'immigration.

Certaines de ces raisons ne s'appuient sur aucun élément objectif – c'est le cas de l'insécurité - d'autres relèvent d'une situation « non assumée », d'une peur irrationnelle de l'étranger.

Globalement, c'est une image plutôt ternie qui colle durablement au centre-ville de Mulhouse. A cela se rajoute la présence de nombreux commerces fermés et lieux en souffrance (globalement environ 14 % du parc commercial est vacant, sans parler de réels points noirs comme le Centre Europe où le chiffre atteint plus de 50 % de vacance). Cette situation se répercute tout naturellement sur le moral et l'état d'esprit des acteurs économiques du centre ville.





# Constat

Le départ des « classes moyennes » vers la périphérie de la ville n'est pas enrayé

On peut affirmer que ce mouvement s'est accéléré ces dernières années.

Il reste difficile de « trouver chaussure à son pied » en ville. L'exemple du « Nouveau Bassin » est flagrant à cet égard : les premiers immeubles incontestablement réussis arrivent à fixer des propriétaires à proximité du centre-ville... qui aujourd'hui déchantent parce que la suite du programme d'urbanisation n'est pas conforme au projet initial (trop dense / une « mixité sociale imposée »...). Le but de la

création de la ZAC du Nouveau Bassin a toujours été d'attirer une population à hauts revenus en proposant un habitat haut de gamme (ainsi que, par ailleurs, de nouveaux espaces de bureaux).

D'autre part, de nombreux jeunes couples, lorsqu'ils décident de s'installer et d'acquérir leur premier logement, orientent leurs recherches à l'extérieur de la ville. **Le foncier est trop cher, les taxes trop élevées, le produit logement pas assez séduisant...**

---

# Constat

La politique municipale de ces six dernières années a aggravé la situation

Alors que la ligne de conduite aurait dû être : **interdire parfois, inciter souvent, accompagner et favoriser toujours** ; on a assisté ces six dernières années à une « application « tatillonne » de la réglementation », la ville apparaissant avant tout comme « un empêchement de tourner en rond ».

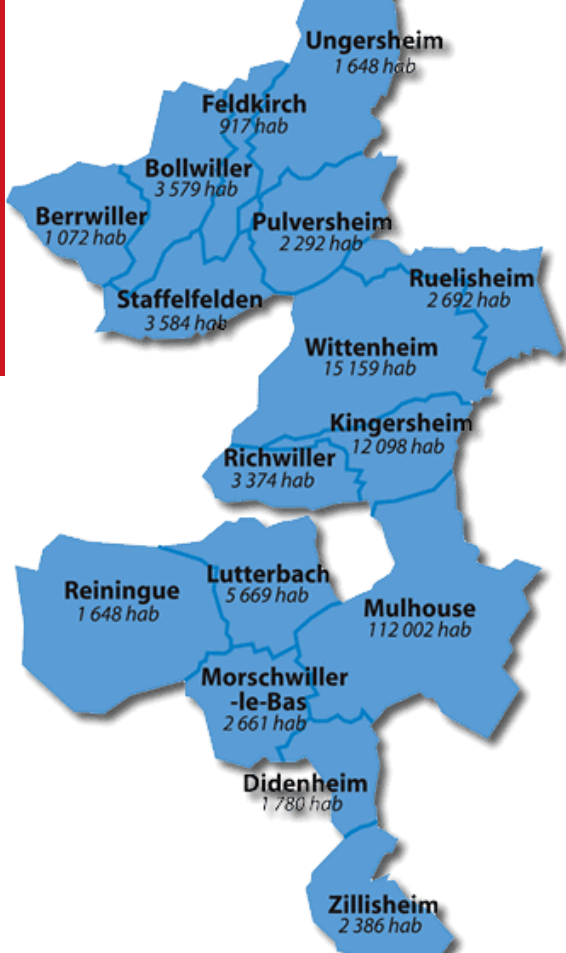
C'est précisément l'absence de réelle politique commerciale qui a entraîné la municipalité aux « replis réglementaires ». Ainsi l'action municipale, loin de se tourner vers l'incitation et l'accompagnement des porteurs de projets en matière de commerce, s'est-elle bornée à la seule application des règles.

# Constat

## L'intercommunalité favorise l'esprit de « métropolisation »

On ne peut pas ignorer le risque de « métropolisation » vers lequel nous entraîne la CAMSA (Communauté d'Agglomération Mulhouse Sud Alsace). La « métropolisation » profite en premier lieu aux communes de la périphérie qui accaparent l'essentiel de la croissance et des emplois, tout en offrant une fiscalité locale à des taux plus faibles que la ville-centre. Les services publics sont limités, mais de meilleure qualité (ex. école publique / périscolaire...) et en tout état de cause, les habitants de ces communes peuvent utiliser ceux de Mulhouse.

Malgré la loi Besson, qui contraint les municipalités à produire 20 % de logements sociaux, les déséquilibres entre Mulhouse et les communes de l'agglomération restent très importants. Si la barre des 20 % est largement dépassée à Mulhouse (aux alentours de 24 %), il n'en est pas de même pour les communes environnantes : selon les chiffres de 2006, Kingersheim en comporte 9,5 % - Staffelfelden 15,04 % - Lutterbach 17,27 % et ceci pour ne parler que des communes de la CAMSA. Pour les communes ne faisant pas partie de celle-ci, la situation semble encore plus déséquilibrée (6,71 % pour Habsheim - 9,23 % pour Brunstatt - 10,57 % pour Rixheim, 12,11 % pour Riedisheim - 12,6 % pour Sausheim ou encore 13,6 % pour Illzach...).



Ainsi, les populations les plus fragiles continuent-elles à se concentrer dans la ville-centre alors que la dynamique économique s'est déplacée à la périphérie.

L'éloignement des zones d'emploi vers l'extérieur de la ville contribue au maintien d'un taux de chômage plus important en ville qu'à la périphérie (problème des déplacements et des coûts).

Mulhouse pourrait, d'ici 15 ou 20 ans, posséder si nous n'y prètons pas plus attention, un profil similaire à celui de ces villes américaines dans lesquelles existe une réelle séparation de l'espace selon les catégories sociales.

# Constat

## Le Tram n'a pas à ce jour favorisé la relance du commerce de centre-ville



Une majorité des commerçants rencontrés durant la dernière campagne des municipales le confirme : leur chiffre d'affaires n'a jamais retrouvé son niveau initial d'avant les travaux du TRAM. Après une chute de près de 40 %, ils peinent à remonter la pente.

D'autre part, il semblerait que la réorganisation du réseau de bus suite à la mise en service du TRAM ait éloigné de nombreuses personnes âgées du centre ville. En effet, pour un bon nombre d'usagers, l'organisation en « rabattage vers le TRAM » a augmenté la distance à parcourir entre le domicile et l'arrêt le plus proche, contribuant ainsi à allonger les temps de parcours et imposant souvent des correspondances supplémentaires.

Ce système a en tout premier lieu pénalisé les personnes âgées et s'est visiblement traduit par une faible fréquentation des TRAM par cette catégorie de population et une diminution de l'usage de l'ensemble des transports en commun.

L'arrivée du TRAM s'est aussi accompagnée d'un nouveau plan de circulation entraînant d'importantes difficultés sur l'axe Stoessel – Flammarion – Kennedy pénalisant ainsi les commerces qui s'y trouvent.

La réorganisation du stationnement qui a suivi s'est avérée problématique et ne joue pas en faveur de l'attractivité du centre-ville.

On oppose souvent les parkings payants du centre ville aux parkings gratuits des grandes surfaces commerciales.

Enfin, les stations en bout de ligne du TRAM ne sont pas dotées de véritables parkings relais.



# Constat

## La ligne Maginot des commerces de périphérie



On considère que la densité de  $m^2$  de grandes surfaces autour de Mulhouse est supérieure à la moyenne nationale.

La surface par habitant des commerces de plus de  $300 m^2$  est en effet l'une des plus élevée de France (Mulhouse est à la 6<sup>e</sup> place des agglomérations françaises).

Depuis 15 ans, si les surfaces de ventes des supermarchés et des hypermarchés se sont accrues, celles du petit commerce ont en revanche diminué dans l'agglomération mulhousienne.

Du reste, la surface de vente du centre ville ( $120\ 000 m^2$ ) n'est qu'à peine plus importante que celle du seul pôle commercial de Wittenheim-Kingersheim ( $115\ 000 m^2$ ). Et il existe encore deux autres pôles à la périphérie de la ville.

Sachant que la France est parmi les pays européens à connaître la plus grande densité d'hypermarchés et de grands supermarchés, on ne peut qu'être raisonnablement inquiet d'une telle situation autour de Mulhouse pour la « prospérité » des commerces de centre-ville.

Il faut également rester prudent sur la corrélation que l'on établit souvent entre implantation de commerces de grande distribution et créations d'emplois. Il s'agit en réalité d'une illusion impression qui est due à la concentration de postes en un même lieu. **A chiffre d'affaires égal, la masse salariale est inférieure à celle du commerce traditionnel.** De fait, l'ensemble des économistes s'accordent à penser que l'installation d'hypermarchés est globalement destructrice d'emplois.

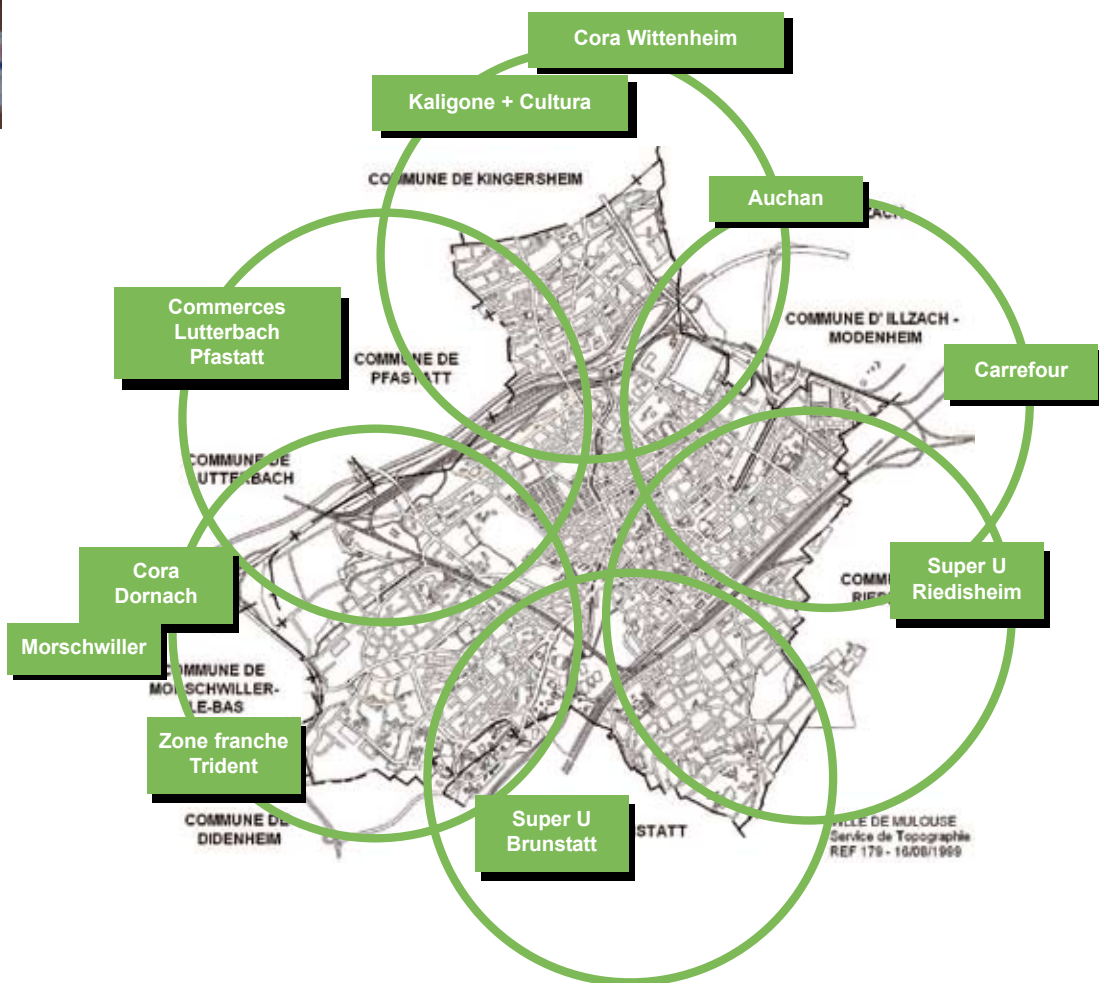
### Dernière minute

On peut s'interroger aujourd'hui sur les conséquences pour le commerce de centre ville des dernières propositions gouvernementales permettant l'autorisation des implantations des supermarchés jusqu'à  $1000 m^2$  sans accord de la CDEC\*.

\* Commission départementale d'équipement commercial



# Les zones d'attractions commerciales



Nb. La zone franche urbaine du quartier des Coteaux n'est pas considérée comme une zone commerciale, mais elle a contribué en partie, tout en créant de nouveaux emplois à la désertification du centre ville. Cela est particulièrement visible pour le Trident qui accueille les professions libérales (médecins, avocats...) qui, pour certains, étaient installés au cœur de la ville.

# Nos propositions

## Mieux connaître la population mulhousienne, pour mieux agir.

La question de la population mulhousienne est un sujet sensible qui fait souvent débat. Entre velléité de masquer la réalité au nom de la préservation de l'image de la ville et propos démagogiques autour d'une immigration soi-disant envahissante, les responsables politiques et économiques ont l'obligation de s'accorder sur une analyse commune et objective de la réalité.

### Caractéristiques de la population mulhousienne

110 141 habitants (chiffre officiel du recensement de 1999, la population est désormais estimée à 111 300 habitants au terme des recensements partiels de 2004 et 2005).

- Une population économiquement fragile : 1 adulte sur 10 bénéficiaire du RMI, un taux de chômage important (11,7 % sur le bassin d'emploi fin 2005 et plus fort encore sur la ville de Mulhouse – contre 9 % pour l'ensemble du Haut-Rhin), les revenus les plus bas d'Alsace.

- Une population majoritairement composée d'ouvriers et employés : 37,4 % d'ouvriers et 29,3 % d'employés pour 19,3 % ayant des professions intermédiaires, 9,6 % de cadres (et 4,4 % d'artisans, commerçants ou chefs d'entreprises).

- Une ville fortement marquée par la multiculturalité (15,2 % d'étrangers) avec une présence affirmée d'une population d'origine maghrébine (39,3 % de la population étrangère) et turque (23 %).

- Une population jeune : les moins de 25 ans représentent 33,2 % de la population (30 % au niveau national).

- Une grande disparité suivant les quartiers à tous les niveaux (densité, composition de la population, revenus, taux de chômage...).



## Conséquences

Un potentiel économique en baisse (notamment en ce qui concerne les revenus les plus bas) alors que le pouvoir d'achat des consommateurs conditionne l'activité commerciale.

- Les boutiques « premier prix » s'en sortent mieux car positionnées sur le potentiel économique de la majorité des mulhousiens.
- Le « haut de gamme » a préservé ses clients.
- La baisse du pouvoir d'achat a entraîné des modifications dans les comportements des « classes moyennes ».

Exemple : un couple d'enseignants choisit désormais d'effectuer prioritairement 50 % de ses achats alimentaires chez «LIDL» : 50% des achats y sont ainsi réalisés, le reste (non disponible chez le discounter) l'étant dans les grandes surfaces.

- Une fuite du potentiel économique vers l'Allemagne, notamment pour ce qui concerne l'alimentaire, et même la restauration.

N.B. : il paraît important de réaliser une enquête sur la population de l'agglomération afin d'identifier clairement les raisons pour lesquelles les habitants de l'agglomération ne viennent plus au centre ville.

# Nos propositions

## Des mesures urgentes à mettre en oeuvre pour sauver le commerce de centre ville

### Une politique commerciale construite autour de trois axes :

- Arriver à **drainer vers le centre ville la population de l'agglomération** pour compenser en partie la « faiblesse du potentiel économique » intra muros et créer de bonnes conditions d'accueil des touristes. On ne peut pas vouloir attirer plus de touristes si on ne réfléchit pas aux conditions d'accueil des café et des restaurants : il apparaît important que les horaires et jours d'ouverture soient revus...
- **Favoriser et accompagner fortement les initiatives individuelles** qui cherchent à se développer autour de commerces positionnés sur des créneaux inexistantes ou peu développés à la périphérie en tablant sur le potentiel humain local.
- **Réactiver et amplifier tous les partenariats possibles** permettant d'accompagner cette « politique commerciale partagée ».

### Drainer vers le centre ville la population de l'agglomération

**Favoriser et accompagner** l'installation d'activités commerciales créatrices d'animation : restaurants – cafés – brasseries.

Mettre au point un programme d'**animation du centre ville tout au long de l'année** (Fête des mères / St Valentin / Jeux olympiques / ...).

Favoriser une véritable politique de terrasses (développement de l'amplitude horaire).

Inciter à une ouverture des restaurants le dimanche.

**Animer les places** (Concorde : marché bio ou marché aux fleurs / République / Réunion...) et pavoiser la ville en fonction des manifestations.

Créer une nocturne hebdomadaire pour les commerces du centre ville (ex. Fribourg).

**Repenser le stationnement péricentral** : créer deux à trois silos péricentraux (J. Preiss / Caisse d'Épargne / Orphelins...) et favoriser le « stationnement clientèle ».

**Aménager des liaisons urbaines écologiques** (liaison entre les parkings et le centre-ville).

Penser à un ou deux lieux de « forte convivialité » (ex. : grande brasserie de centre ville type ex café Moll / aménagement des «parcs pour les enfants»).

Créer d'un café étudiant associé à un kiosque culture (localisé par exemple à la cour des chaînes) .

## Favoriser et accompagner fortement les initiatives

Initier « **les rues des créateurs** » (ex. Passage des Augustins – créatrice de vêtements – création du tissu de Noël – mise à disposition des locaux de «Art de Haute Alsace» à un autre créateur – contacts avec l'ancienne librairie Didierjean pour l'utilisation de la vitrine donnant sur le passage...), **le quartier des antiquaires, le carré de la mode, la rue des enfants.**

Mettre en place **un fonds d'aide à l'initiative** (prêt / subvention / aide au foncier / maîtrise du coût des bancs commerciaux...).

Créer un **référént institutionnel** pour l'accompagnement de projets et la redynamisation du centre-ville (démarchage des enseignes susceptibles de créer de l'attractivité, accompagnement des commerçants durant les travaux...).

## Une politique partenariale forte

En cofinçant le poste d'**un manageur commercial de centre ville.**

En créant **un label** valorisant les commerçants méritants (horaires – accueil – dynamisme...).

En activant et **fédérant les associations de commerçants** autour des partenaires institutionnels (Ville / CCI / Département...).

En s'accordant à chaque fois sur la position à tenir pour l'ouverture de nouvelles surfaces de vente dont les dossiers sont soumis à la commission départementale d'équipement commercial.

En organisant **chaque année une réunion publique sur le commerce.**

En menant une politique de préemption concertée pour certaines boutiques stratégiques afin de **maintenir l'activité commerciale en ville** (banque / agences d'intérim / agences immobilières contribuent à l'appauvrissement commercial d'une zone).

La mise en œuvre de cette politique commerciale doit s'accompagner de l'adoption d'indicateurs objectifs de l'évolution du commerce afin d'en mesurer l'impact. Ce « baromètre » doit être indiscutable (fréquentation – chiffre d'affaire par branche – panier moyen par branche – taux de remplissage des parkings...).

# Et demain ...

Deux points d'interrogation :

- Le Centre Europe
- Le nouveau centre commercial «Porte Jeune»

## Le Centre Europe

Ne pourrait-on pas s'inspirer de ce qui existe au centre de Fribourg... en créant le centre commercial des saveurs du monde où l'on pourrait faire « ses courses exotiques » et se restaurer à toutes les tables du monde.

Objectif : tabler sur la qualité des produits et de la restauration.



***Fribourg : la convivialité du centre-ville et  
le centre commercial des «saveurs du monde»***



## Le nouveau centre commercial «Porte Jeune»

Le commerce est une alchimie où les équilibres sont fragiles et toujours susceptibles d'être compromis.

N'est-on pas dans le cadre de l'implantation du centre commercial Porte jeune en train de rompre des équilibres du centre ville ?

La seule implantation de ce centre sans politique commerciale d'accompagnement ne permettra pas de redynamiser le commerce du centre ville car le potentiel économique des habitants de Mulhouse n'est pas extensible et l'avenir du commerce mulhousien passe par le retour des personnes n'habitant pas le centre ville.

## *En conclusion*

Toute politique de redynamisation du commerce du centre-ville est largement tributaire d'une politique active du logement, d'une forte politique culturelle et sportive, autant d'éléments donnant envie d'habiter en ville.

Par ailleurs, il est temps de mener une politique touristique offensive qui permette de mettre en avant l'ensemble des richesses de Mulhouse et non pas seulement celles de ses musées ou de son zoo.





Pierre Freyburger

## Un nouveau souffle pour Mulhouse au conseil municipal



Cléo Schweitzer



Gilbert Buttazoni  
Conseiller général du  
Haut-Rhin



Florence Donnars



Darek Szuster



Malika Benm'barek



Thierry Sother



Claudine Da Silva



Bernard Bay



Anka Vljajnic - Poncelet



Dominique Caprili

## Nous contacter :

Pour adhérer à l'association «Un nouveau souffle pour Mulhouse», vous pouvez nous contacter :

### Par courrier :

Mairie de Mulhouse  
Pierre Freyburger  
Un nouveau souffle pour Mulhouse  
2 rue Pierre et Marie Curie  
BP 10020  
68948 Mulhouse Cedex 9

### Par mail :

[unnouveausoufflepourmulhouse@ville-mulhouse.fr](mailto:unnouveausoufflepourmulhouse@ville-mulhouse.fr)  
ou  
[pierrefreyburger@free.fr](mailto:pierrefreyburger@free.fr)

