

Marketing franco-allemand

VILLE DE MONTBÉLIARD
DOCUMENTATION

Comment revitaliser un centre-ville en proie à l'évasion de clientèle? Montbéliard et Ludwigsbourg ont partagé leurs expériences l'espace d'une journée de travail entre élus, techniciens et commerçants.

LE PAYS
DE FRANCHE-COMTÉ

26 MARS 1996

LES DEUX VILLES jumelées connaissent approximativement les mêmes problèmes en terme de développement commercial de leurs centres-villes. La cité du Bade-Wurtemberg est forte de 85 000 habitants et d'une attractivité touristique certaine. Ses trois châteaux des Wurtemberg, dont le superbe Résidence Schloss, petite copie de Versailles. Cependant, elle parie également sur un avenir incertain avec la revitalisation de son centre ancien.

Aussi, la journée de travail commune a permis vendredi de dépasser les constats. Emmenée par Alain Chaneaux et Claude Lesueur, la délégation montbéliardaise comprenait des élus, des commerçants de l'UCM, le secrétaire général et le directeur des services techniques et des fonctionnaire de l'urbanisme, les responsables du service communication et de l'atelier du patrimoine.



La place du Marché, refaite entièrement, est trop vaste pour jouer la carte d'une attractivité hors des jours de marché.

ANALYSE A L'ALLEMANDE

Place du Marché trop minérale et vide, pôle de grandes surfaces rejeté à l'extérieur près d'une autoroute, une voie rapide urbaine coupant en deux la ville, le tableau dressé par Christof Eichert, le maire de Ludwigsbourg, a surpris plus d'un Montbéliardais.

Malgré dix années d'effort et un projet de revitalisation du

centre-ville qui a coûté plus de trois milliards de francs, la cité allemande peine. Elle vit mal le paradoxe suivant. Cité touristique aux 500 000 visiteurs par an, elle jouit d'une belle renommée dans la région avec ses

châteaux et parcs et les florissantes baroques. « Mais comment drainer ce potentiel vers les commerces du centre-ville et faire découvrir le restant de la ville... de l'autre côté de la B27, la

pénétrante routière? » Le maire pose la question d'une manière abrupte. On croit entendre les reproches faits au boulevard de ceinture à Montbéliard. Chiffre d'affaires en baisse, délocalisation des

centres d'intérêts commerciaux, les Ludwigsbourgeois ont à répondre à des problèmes sérieux, comme le relève M. Striffler, de la Chambre de commerce allemande.

SUIVEZ L'ANGELOT

Premier élément de réponse: la création d'une société de marketing commercial et touristique, la LUST. On peut traduire par Envie ou Plaisir... A la crise et aux contradictions du développement local, les Allemands ont répondu « animations ».

Et de multiplier les festivités autour de la place du Marché, entièrement réhabilitée et libérée de ses voitures. Le stationnement y a été interdit en 1993. Alain Chaneaux, séduit, a rappelé aussi un projet similaire pour la place Saint-Martin.

Les Ludwigsbourgeois ont aussi pensé « culture » pour attirer les visiteurs du château. Spectacles de rue pour aller chercher de l'autre côté de la pénétrante rapide. Un système d'audit et d'études est en cours pour mieux mesurer ces flux de clientèle et les déplacements des gens.

M. Elser, d'une agence de communication, explique comment la ville a décliné sa mascotte, un angelot baroque qui annonce tout ce qui se passe. On le retrouve avec le fameux L de Ludwigsbourg un peu partout, jusque dans le « Figaro Magazine » allemand pour les florissantes et le festival du château.

L'UNION, C'EST L'ATTRACTIVITÉ

Unir en un seul effort commerce et tourisme, afin de développer une attractivité forte. Voilà l'idée. Elle semble aussi

plus avancée à Ludwigsbourg.

Pour Gisèle Bernard, conseillère municipale montbéliardaise et commerçante du carrefour piéton, cette démarche passerait chez nous par une véritable reconversion du centre-ville. Et aussi par un changement du rapport de force. L'élue regrette que seul le tiers des commerçants du centre-ville soit fédérés en association. « C'est le même problème ici », répond M. Muller, responsable de l'association des commerçants allemands.

Pour sa part, Cornelia Lange, adjointe au maire de Ludwigsbourg, chargée des problèmes sociaux, croit à une certaine forme d'harmonisation du développement commercial. « Nous sommes désormais pour une planification des implantations commerciales. Il n'y a que de cette manière que nous équilibrerons les flux. »

Et les Montbéliardais d'expliquer à leurs homologues que la guerre commerciale fait rage entre les villes de l'aire urbaine. « Il s'agit d'attirer les clients chez soi... »

En Allemagne, les choses sont moins marquées sur ce dernier point. Et Christof Eichert de présenter une plaquette d'information dans laquelle on invite le chaland à « éviter Stuttgart » pour venir profiter de l'attractivité de Ludwigsbourg. Imagine-t-on, par exemple, une telle démarche entre Montbéliard et Belfort, séparées de la même distance ?

Alain ROY



L'artère B27 coupe la ville en deux et pose des problèmes en terme de flux d'irrigation du centre ancien.



Le château Résidence de Ludwigsbourg et ses jardins reçoivent 500 000 visiteurs par an.

« Lust » contre Adécom et Fisac

Fort de leur sens de l'organisation, nos « jumeaux » allemands ont pris en main les destinées économiques, commerciales et touristiques de la région de Stuttgart-Ludwigsbourg. Et ce à deux niveaux.

En regroupant sous un même toit 179 communes et 2,5 millions d'habitants, on voit les choses différemment. C'est ce qu'on appelle la « Regio Stuttgart », depuis 1991. En 1994 est née une Sarl de marketing et de tourisme sous contrat de gestion d'affaires.

Un an avant, la ville de Ludwigsbourg avait procédé de même avec son office du tourisme, la société des festivals du château, les organisateurs des fêtes baroques, etc. Tout ceci découle d'enquêtes et d'expertises. Ainsi est née, au niveau local, la société Lust

avec cinq missions bien précises. Wilfried Blickle, le directeur de Lust, explique.

12 MILLIONS DE FRANCS DE BUDGET

« Nous visons tout d'abord la promotion des institutions et des manifestations de l'OTSI, la conception et la réalisation de la publicité et du marketing de la ville, puis la promotion et la réalisation de manifestations destinées à animer Ludwigsbourg. » La société Lust prend également en main de l'ensemble des marchés de la ville (marchés des petits commerçants,

hebdomadaires, de Noël). Enfin, cinquième axe, la participation à la Regio qui a pour but de lancer les opérations de publicité autour des manifestations d'ampleur régionales.

Dans une ville d'époque baroque, on peut dire que les choses avancent vite, comme l'a souligné le D' Christof Eichert. Mais nos amis Ludwigsbourgeois ont les moyens puisque le budget annuel de la société Lust est de près de 12 millions de francs. Dont 1,3 million en terme publicitaire, contribution de la Regio comprise. Pour Alain Chaneaux, il s'agit là

effectivement d'une question de mise en commun de moyens. L'exemple montbéliardais peut aussi donner dans l'originalité avec l'association de développement commercial (ADECOM) et les fonds FISAC.

LE FAIRE-SAVOIR

Ces derniers ont d'ailleurs étonné nos hôtes allemands. Les crédits Fisac (fonds d'intervention pour la sauvegarde de l'artisanat et du commerce) proviennent de taxes qui frappent les grandes surfaces. Il s'agit de financer des opérations de défense et de promotion des petits commerces. « Il

ne suffit pas d'être attirant mais de le faire savoir afin d'attirer effectivement la clientèle », remarque Alain Chaneaux.

Et de reconnaître qu'en montant un Pied-des-Gouttes performant, on a affaibli l'attractivité du centre ancien. « Aujourd'hui, nous investissons 65 millions de francs dans l'extension du centre ville avec la construction du quartier Velotte en renforçant les activités commerciales et tertiaires ». Le bol d'oxygène sera-t-il salvateur? Réponse dans deux ou trois ans.



Pourquoi pas un centre-ville interdit aux voitures ?