



ARGUMENTAIRE À L'ATTENTION DES COMMERÇANTS LAUSANNOIS

Le billet du City Management

Toutes les grandes villes de notre pays ont vu leurs surfaces commerciales et les emplois dans la branche s'éroder fortement depuis le développement des zones commerciales en périphérie dès le milieu des années quatre-vingt. Lausanne a perdu près d'un commerce sur cinq et autant d'emplois dans ce secteur entre 1985 et 2005. Depuis deux ans, la conjoncture redonne quelques espoirs et de grands projets sont sous toit: construction du M2, rénovations majeures à St-François, à Bel-Air, aux Terreaux et au Flon notamment. Ils témoignent d'un nouvel élan qu'il s'agit de suivre et dont il faut tirer parti.

Le concept de City Management existe depuis une vingtaine d'années; il a été développé au Canada et a essaimé en Europe. Son objectif prioritaire est de rendre le milieu urbain plus attractif pour la pratique du commerce et de stopper la disparition des enseignes en ville. Ses preuves ne sont plus à faire!

Les commerçants sont aussi les animateurs de la ville, le City Management en assume la coordination. A ce titre, il favorise les collaborations entre tous les acteurs de la ville (commerçants, restaurants, parkings, autorités, transports publics, entreprises, cinémas, etc). Il vise l'augmentation de la fréquentation en ville et doit faire en sorte que la clientèle extérieure ait à nouveau envie de revenir faire ses achats à Lausanne.

Partenaires privés et publics ont lancé le mouvement et institutionnalisé les soutiens; à vous commerçants, en qualité d'acteurs privilégiés, de vous approprier les atouts du projet!

Le Conseil de fondation

EN 9 POINTS-CLÉS, LE CITY MANAGEMENT, C'EST :

- Un **projet des commerçants** pour les commerçants avec le soutien innovateur de la Ville.

Il s'agit d'un partenariat public-privé dont la gestion est confiée à un Conseil de fondation de huit membres: deux représentants de la Municipalité, un délégué de Lausanne Tourisme et cinq représentants des associations de commerçants lausannois.

- Un **appui technique** à la création ou au regroupement d'associations de commerçants dans les quartiers, en vue de défendre les intérêts propres du quartier et de l'animer en fonction de ses particularités.

Il n'est pas obligatoire d'adhérer à une association pour bénéficier des retombées des événements organisés.

- Un **concept intégrant les quartiers périphériques**.

Le City Management anime le centre-ville par ses initiatives et soutient techniquement tous les quartiers périphériques dans l'organisation et la mise sur pied de leurs propres manifestations.

- Une **plate-forme d'échanges et de communication** entre les commerçants et les autorités de la Ville, entre les acteurs de cette branche eux-mêmes et destinée aussi à la clientèle lausannoise, notamment assurée par un support d'informations de référence et d'actualité: le site Internet (www.city-management.ch) et la newsletter.

- Un **système de financement équitable** garantissant à chaque association la mise en œuvre des animations de quartiers.

Basé sur le principe d'une taxe obligatoire, les associations de commerçants percevront des montants en fonction de ce que rapporte leur sous-secteur respectif. Toutes les associations en dehors du centre-ville toucheront 50% du montant encaissé; celles du centre-ville (secteur 1) recevront 20% du montant de la taxe perçue.

- Une **procédure transparente** pour l'établissement de la taxe.

En effet, le Conseil de fondation établit le budget annuel du City Management puis propose le barème de la taxe valable pour une année à la Municipalité. L'exécutif de la Ville a la compétence de l'accepter ou de le refuser.

- Un **répondant** du commerce chargé de négocier et de collaborer avec les différents acteurs de la ville, par exemple les transports publics ou les parkings.
- Un **initiateur de partenariats** avec des entreprises prêtes à financer des animations et avec des médias offrant des possibilités de promotion publicitaire à moindre coût pour quelque 2'000 commerces.
- Et un **coordinateur** chargé de favoriser les contacts entre les associations de commerçants de quartiers, de manière à bien répartir les événements dans le temps.

- Un **pôle de compétences** au bénéfice des commerçants pour les aider à se constituer en association et à organiser des événements tout en gardant leur indépendance.
- Un **outil de travail** qui doit favoriser la diversité du commerce lausannois tout en maintenant une saine concurrence.
- Le **City Management** a pour mission principale d'animer la ville en organisant des événements. Il est l'interface entre les commerçants et les autorités. En fait, il travaille à la dynamisation du commerce lausannois.

EN 9 LIGNES DE FORCE, CE QUE VOUS RAPPORTE CONCRÈTEMENT LE CITY MANAGEMENT :

- Un cadre offrant la possibilité de **prendre soi-même les choses en main**. L'implication et la responsabilité personnelles de chaque commerçant sont indispensables.
- Une **plate-forme d'échanges** afin d'assurer que les problèmes quotidiens des commerçants seront entendus par les autorités de la Ville et que des solutions seront cherchées ensemble, dans les limites du cadre réglementaire.
- La garantie que les **intérêts des commerçants seront pris en compte** dans l'organisation de manifestations d'intérêt général, comme l'inauguration du M2.
- Un **gain de temps** considérable pour les associations de commerçants de quartiers qui devront moins s'engager dans la recherche de financement pour leurs activités et pourront se concentrer principalement sur l'organisation d'événements ou d'actions pour dynamiser leurs rues.
- Un **soutien financier** supplémentaire à disposition des associations de commerçants de quartiers, en plus des montants qu'elles touchent chaque année, pour organiser une manifestation particulière dans leur quartier.
- Un **outil de promotion** à moindre coût, pour les événements organisés par les associations de commerçants de quartiers, grâce aux partenariats négociés par le City Management avec des rabais importants (radio, journaux).