



Les travaux de remise aux normes au Globe ont démarré.



Déménagement de l'école de musique programmé en... 2017,



La rue de la Moselle va encore changer de visage.

COMMERCE (1/2) Mulhouse Grand centre

Un modèle à suivre ?

Depuis quatre ans, Mulhouse se métamorphose avec un centre-ville plus accueillant, des terrasses plus conviviales, des vitrines plus visibles. Le commerce après une période noire a changé de visage avec l'arrivée d'enseignes de luxe (Pandora, Swarovski, Max Mara), décalées (Hema, H & M. Home). Des grandes villes s'intéressent même au modèle mulhousien...

Mulhouse est sans aucun doute la ville de tous les paradoxes. Ceux qui en parlent le moins bien sont incontestablement les Mulhousiens eux-mêmes. Les autres défendent la Roue du Moulin estimant que la cité a changé en profondeur depuis quelques années. Elle donnerait même à voir un visage plus accueillant. Si longtemps il était de coutume de faire son shopping à Colmar, Strasbourg, Bâle ou encore Fribourg, force est de constater que de plus en plus on vient à Mulhouse pour y dépenser ses sous (on voit régulièrement des Suisses et des Belfortains)... un paradoxe dans cette ville déclarée une des plus pauvres de France au regard des revenus par foyer. Preuve incontestable de ce changement: les arrivées d'enseignes.

Mulhouse Grand-Centre, c'est un investissement de 36 millions d'euros sur cinq ans

Alors que le marasme économique est toujours de mise, Mulhouse affiche fièrement un chiffre qui bat en brèche les statistiques nationales. À Mulhouse il y a deux ouvertures de magasins pour une fermeture. Les ressorts de cette réussite sont indéniablement à rechercher dans le projet lancé en 2011, « Mulhouse Grand-Centre ». Un projet de 36 millions d'euros qui, sur cinq ans, devait permettre de relever la ville, d'attirer les familles CSP +, de redonner des couleurs à la cité (ravalement de façades, remaniement de rues, plantation d'arbres, réflexion autour du plan de circulation et du stationnement).

Si Mulhouse est plus accueillante aujourd'hui, du point de vue commercial, les changements sont les plus visibles avec quelques grandes friches qui ont disparu principalement rue du Sauvage (Monoprix, Maurer). La réussite tient sans aucun doute à la présence d'associations de commerçants dynamiques et travaillant dans le même sens, et au travail dans l'ombre d'un manager du commerce Frédéric Marquet, avec sans doute l'appui de



La rue du Sauvage reste toujours attractive. PHOTOS DNA - ALAIN CHEVAL



On est loin de l'image des rues désertées par les clients.

la Serm, la société d'équipement de la région mulhousienne, mais aussi la Ville et la CCI. Mais le travail du manager du commerce a indiscutablement permis de faire avancer les dossiers, de faire venir des enseignes nationales qui pourtant signent de préférence dans des grandes mégapoles. L'électron libre - qui travaille

aujourd'hui de concert avec Nathalie Motte, l'adjointe chargée du développement du commerce - tient à jour la base des locaux vacants, et est force de proposition auprès des grandes marques que la ville souhaite attirer. « En amont, je suis de près les évolutions et projets d'environ 150 enseignes, j'entretiens un relation-

nel qui suscite des opportunités. Certaines n'envisageaient pas de venir à Mulhouse. Nous aidons aussi les porteurs de projets indépendants à trouver les meilleurs emplacements ». L'arrivée l'an dernier de H & M. Home est la plus emblématique. Seule Paris a ouvert avec Mulhouse le tout nouveau concept.

Mulhouse connaît une évolution à contre-courant des tendances nationales

La métropole alsacienne attire ainsi de nouvelles enseignes. ce qui lui permet de faire monter en gamme son centre-ville et de mieux se différencier de la périphérie et des villes voisines. Preuve de ce changement d'image, l'ouverture en mai dernier rue du Sauvage de l'enseigne Hema (600 m²). L'enseigne néerlandaise (accessoires, décoration, objets de loisirs, produits de beauté) compte 35 magasins en

France, majoritairement implantés dans les centres commerciaux. Les exemples se multiplient avec les Swarovski, Calzedonia, Liu Jo, He by Mango, Max Mara et prochainement Ikea (ouverture le 29 juillet).

Pour Frédéric Marquet, « la ville connaît aujourd'hui une évolution positive à contre-courant des tendances nationales. Elle enregistre en effet une baisse de 37 % de ces vacances commerciales depuis janvier 2011 (305 ouvertures contre 159 fermetures soit deux ouvertures pour une seule fermeture). Depuis quatre ans, nous poursuivons deux objectifs : faire monter en gamme notre offre d'enseignes en centre-ville et nous différencier de la périphérie et des villes voisines. Autre indicateur de cette évolution, les grandes enseignes nationales réfléchissent à deux fois avant de s'installer dans une ville. Nous enregistrons actuellement environ quatre arrivées par an... C'est aussi un signe fort ». Pour réussir ce savant mélange, il a fallu que la municipalité développe des partenariats avec les agents immobiliers, les propriétaires de locaux commerciaux, la CCI, l'Office du tourisme et les commerçants.

Autre spécificité mulhousienne. Depuis trois ans, 70 % des ouvertures sont des ouvertures de commerces indépendants, sans compter que la très grande majorité des enseignes nationales à Mulhouse reste portée par des indépendants. Et le manager du commerce de réaffirmer, « que dans une conjonction extrêmement difficile, Mulhouse est une des villes de France où il y a le plus d'ouvertures ».

ALAIN CHEVAL

Mulhouse ville pauvre ?

La ville alsacienne est souvent considérée comme la plus grise de la région ; de fait elle compte la population la plus pauvre au regard des revenus par foyer. Pourtant, il faut pondérer ce constat. En matière de commerce, il faut prendre en compte le pouvoir d'achat du commerce qui est celui de la zone de chalandise. « Sur la zone de chalandise de Mulhouse nous avons un pouvoir d'achat qui est attractif, note Frédéric Marquet. Nous sommes, sur la moyenne des revenus de notre zone de chalandise, c'est-à-dire à trente minutes de voiture autour de Mulhouse, sans prendre Colmar, ni Belfort et Bâle, à une moyenne qui est de 27 % supérieure à la moyenne des revenus en France. Cela c'est un vrai argument qui fait pencher les enseignes nationales ». Et c'est vrai que les installations de Max Mara, Swarovski, Pandora, Calzedonia en sont la parfaite illustration. Pandora réalise d'ailleurs un chiffre d'affaires plus important que son pendant strasbourgeois. Geox à Mulhouse affiche aussi une belle santé comparée à des villes comme Dijon ou Strasbourg et Colmar qui ne fonctionnent qu'avec le tourisme. La boutique Petit Bateau annonce le deuxième meilleur chiffre du Grand Est.

A.C