



Douze propositions en faveur du commerce Rouennais

Le commerce est un enjeu majeur pour la Ville de Rouen et justifie de devenir l'une des politiques prioritaires de la ville. C'est pourquoi les Vitrines de Rouen souhaitent mettre en avant leurs réflexions et propositions à l'occasion des Elections Municipales.



1. Créer un Office du Commerce, lieu d'études, de mutualisation, de coordination, de promotion et de mise en œuvre des mesures en faveur du commerce à Rouen, en partenariat pérenne avec les associations de commerçants.

A l'instar du Tourisme, le Commerce et l'Artisanat sont impactés et ont des actions sur les différents domaines dont une municipalité a la responsabilité (propreté, sécurité, transports, fiscalité, etc.)

Ils sont donc des vecteurs importants de la vie économique, sociale et culturelle d'une ville.

Mais les enjeux du commerce d'un centre-ville touchent également d'autres collectivités (Métropole, Département, Région), et d'autres acteurs (Associations de commerçants, intervenants divers).

C'est pourquoi il faut un lieu qui symbolise cet enjeu, une entité qui réunit tous les acteurs afin de travailler ensemble, de réfléchir ensemble, de mutualiser les moyens sans augmenter les coûts pour les collectivités ni les citoyens.

Instance de réflexion et d'étude, l'Office du Commerce traitera de tous les sujets qui touchent au Commerce et à l'Artisanat. Il compilera les études réalisées par les différents acteurs, collectivités et Chambres Consulaires. Il s'appuiera sur les expériences menées et réussies dans d'autres Métropoles.

Instance de concertation, il réunira les collectivités locales (Ville de Rouen, Métropole, Département, Région), les Chambres Consulaires (CCI et Chambre des Métiers), les Commerçants et Artisans et leurs associations, au sein d'assemblées et de groupes de travail.

Outil de coordination et de mutualisation, il permettra de donner plus de force aux actions entreprises par les uns et les autres, en les inscrivant dans un calendrier d'ensemble, mais aussi en profitant du savoir-faire, des outils et de l'audience de chacun de ses membres.

Imaginerait-on Rouen sans Office du Tourisme ? **Il faut créer l'Office du Commerce avec la même ambition et pour les mêmes raisons.**

Le Commerce et l'Artisanat doivent maintenant jouer en équipe ! Cette équipe doit réunir les commerçants et artisans, mais aussi les collectivités.

Il importe que ce soit dans **le respect des compétences** et champs d'actions de chacun, mais avec une volonté commune **d'agir ensemble vers le même objectif**, à savoir le développement, l'attractivité et le rayonnement de Rouen et de son commerce.



En s'inspirant du mode de fonctionnement de l'Office de Tourisme, il s'appuiera également sur les expériences similaires existant dans d'autres Métropoles (Bordeaux, Nice, Nancy....).

Le contenu de cet office reste à construire entre ses membres. Mais l'ambition doit précéder. **L'ambition d'affirmer la place de Rouen comme premier centre commercial à ciel ouvert du Nord-Ouest de la France. Le Commerce et l'Artisanat sont des atouts pour Rouen. Renforçons-les. Développons-les.**

Toutes les propositions qui suivent trouvent une cohérence avec ce lieu et cet outil au service du développement économique de Rouen.



2. Afficher la priorité du commerce dans la politique de la ville, notamment par la nomination d'un(e) adjoint(e) au commerce, rattaché(e) aux domaines de l'économie et de l'emploi. Un(e) élu(e) véritable promoteur des spécificités du commerce dans toutes les décisions municipales.

Les problématiques liées au commerce touchent tous les domaines d'intervention de la ville (occupation de l'espace public, gestion des livraisons, des déchets, fiscalité, animation,).

C'est pourquoi il est essentiel que l'Adjoint en charge du commerce soit rattaché aux Affaires Economiques et à l'Emploi. C'est sous cet angle que les commerçants demandent à la ville d'insuffler les préoccupations du commerce dans toutes les réflexions municipales.

Ainsi l'adjoint au commerce sera-t-il l'ambassadeur des commerçants auprès de ses collègues sur la quasi-totalité des sujets. Il lui faudra avoir la confiance et l'écoute du Maire afin de défendre les intérêts des commerçants lors des arbitrages.

Les Vitrites de Rouen proposeront à cet élu des rendez-vous réguliers et fréquents afin de suivre chacun des dossiers dans la durée et d'informer les commerçants de l'avancée de chacune de leurs préoccupations.

Cette méthode de travail fondée sur la confiance, la concertation permanente et une communication au fil des décisions permettra d'avancer concrètement sur chaque dossier et donc d'éviter les incompréhensions.

Les Vitrites de Rouen proposeront également à la Ville des rencontres centrées sur un quartier ou une typologie de métiers, associant à chaque fois les représentants de ces quartiers ou de ces métiers.



3. Développer et protéger les 10.000 emplois directs du commerce de Rouen, véritable poumon économique pour la ville.

L'actualité le montre : les emplois industriels sont malmenés, les emplois du tertiaire sont soumis aux décisions de regroupements inter-régionaux des sièges sociaux (banques, assurances, moyennes et grandes entreprises...).

Les emplois du commerce ne sont pas délocalisables ! Mais ils sont fragiles. Pour les préserver, il faut favoriser le commerce de centre-ville. C'est le développement économique qui permettra aux entreprises du commerce et de l'artisanat de continuer à recruter, former et employer plus de 10.000 personnes à Rouen.

Il faut favoriser les contacts, les partenariats, les conventions entre les commerçants et les écoles, l'université et les établissements d'enseignement, les missions locales, les chambres consulaires... Dans ce cadre, la Mairie et la Métropole pourront favoriser ces mises en relations et ces partenariats.

Pour développer l'emploi, les collectivités seront appelées à mettre en avant l'emploi local. Dans de nombreux pays le « buy local » est un mouvement soutenu par les élus de tous bords, par les administrations, par les collectivités elles-mêmes.



4. Faire du commerce l'un des axes majeurs de l'action de Rouen Métropole dès 2015.

La plupart des sujets de compétence métropolitaine concernent le quotidien des commerçants et artisans.

La fiscalité, la gestion des déchets, les transports en communs, les parkings P+R (puisque'ils seront pour la plupart situés hors de Rouen), la voirie, l'urbanisme commercial, la coordination des espaces commerciaux entre les différentes communes, tous ces sujets vont relever au moins en partie de Rouen Métropole.

Il est donc essentiel que la Ville de Rouen organise la coordination avec la Métropole sur ces sujets. Nous demanderons au Maire de Rouen de porter le projet d'une priorité du commerce pour la Métropole, au même titre que le tourisme.

Sur tous ces sujets, les commerçants souhaitent **que la concertation dès le début des dossiers devienne la règle**. Il faut absolument éviter la reconduction du cas « Rue de la République Ligne 7 » qui fut un mauvais exemple de concertation préalable et qui donne encore lieu à polémique plusieurs mois après la mise en service.

De grands sujets sont devant nous, il faut que les enjeux du mandat à venir soient réfléchis, débattus, concertés avec les acteurs économiques que sont les commerçants et artisans.



5. Se doter à travers un Bureau d'Observation du Commerce dépendant de l'Office du Commerce, d'un outil d'analyse et de prospective fiable sur l'évolution du commerce à Rouen.

Dans toutes les collectivités, dans toutes les entreprises, on cherche en permanence à suivre l'évolution de la situation, à prévoir les évolutions à partir d'outils de suivi statistiques ou sous la forme d'études qualitatives.

Beaucoup d'études sont consacrées au commerce. Elles sont souvent commanditées, financées ou réalisées par de nombreux acteurs de la vie économique locale.

Cet outil statistique à l'échelle de la Ville doit exister au sein de l'Office du Commerce. Il permettra de mesurer les enjeux, de suivre l'évolution des problèmes, de mesurer l'efficacité des politiques mises en œuvre.

Cela ne coûtera pas plus cher, de nombreux euros sont déjà investis dans le suivi de l'activité économique du centre-ville, avec parfois des doublons. Souvent de manière trop ponctuelle. Toujours de façon trop cloisonnée.



6. Mettre en place un plan pluriannuel de communication autour du commerce de Rouen, en démultipliant et mutualisant les moyens avec tous les acteurs (Associations de commerçants, Ville, Métropole, Chambre de Commerce, Chambre des Métiers, etc....) afin de parler d'une seule voix du commerce, plus souvent, plus loin.

La communication est un facteur essentiel du succès d'une politique publique et/ou de l'action concertée des acteurs économiques.

Les moyens déjà consacrés à cette communication sont importants. Mais ils sont dispersés.

Les campagnes se suivent, s'additionnent mais ne se ressemblent pas assez pour créer une cohérence. Or en matière de communication, la récurrence du message est capitale.

L'Office du Commerce est donc le bon lieu pour coordonner la communication en faveur du commerce et la rendre plus lisible autour d'objectifs partagés, la rendre plus fréquente en la démultipliant sur les outils de chacun, et enfin la rendre plus pérenne par la mutualisation de certains moyens.

Il faut se fixer des objectifs de communication sur le moyen terme, envisager les campagnes récurrentes, employer un message simple, clair, ambitieux et durable. Il faut définir une ligne et s'y tenir.

C'est par ce biais que la ville et son commerce seront identifiés et connus. C'est ainsi que nous pourrons de façon cohérente nous adresser à la fois aux habitants de Rouen Métropole, mais aussi aux voisins des autres régions, voire aux étrangers.



**7. Favoriser un développement ambitieux, équilibré de l'accès en ville en tenant compte des différents moyens de transports (voitures, transports en commun, vélos piétons).
Multiplier les parkings P+R, revoir la politique de tarification du stationnement.**

Les habitudes de transport changent. C'est un phénomène mondial. C'est un mouvement irréversible. C'est une nécessité écologique. C'est un impératif économique.

La Ville et ses acteurs doivent s'adapter, innover, prévoir.

Cela doit se faire sur la durée, sans guerre de religion entre les « pro-» et les « anti-». La voiture ne disparaîtra pas de nos villes. Les transports en commun devront s'y développer. Les deux phénomènes vont cohabiter pendant de longues décennies.

Il est de la responsabilité des collectivités locales de prévoir ces évolutions, de les expliciter, de les financer. Ceci devra se faire dans la concertation, et notamment en tenant compte des préoccupations et des impératifs des commerçants.

Les sujets sont complexes, sans solutions évidente. Et pourtant ils doivent être traités.

Dans ces domaines l'offre doit précéder la demande et la contrainte.

Les commerçants considèrent que le mandat qui s'ouvre doit être celui de la mise à niveau de la Métropole en matière de parkings relais (P+R), et de lignes irriguant le centre-ville

(Il n'y a plus qu'une ligne de bus rue Jeanne d'Arc, artère essentielle d'irrigation des commerces, cas unique en France).

La politique en matière de stationnement et de tarification doit être lisible et tenir compte des constats effectués après chaque changement de stratégie en la matière.

C'est au prix d'un aménagement concerté et équilibré entre les différents modes d'accès au centre-ville, et en concertation avec les villes mitoyennes, que nous pourrons faire de Rouen non seulement le plus beau centre-ville commerçant de l'Ouest de la France, mais aussi l'un des plus accessibles, donc l'un des plus performants.



8. Associer Commerce et Tourisme dans le futur développement de la ville.

Le tourisme et son développement sont déjà l'un des enjeux majeurs de notre ville avec la création de l'Historial Jeanne d'Arc, du Panorama, et grâce aux centaines de monuments qui font déjà de Rouen l'une des villes de province les plus riches en matière de patrimoine architectural.

Parallèlement, la création d'un Palais des congrès en 2015-2016 va générer de nouvelles demandes de clients résidant le temps d'un week-end à Rouen ou de plusieurs nuits, avec généralement un fort pouvoir d'achat.

Pour optimiser l'impact économique de ces visiteurs, au-delà de leur consommation purement touristique (hôtel, restaurant, billetterie des monuments), il convient de développer une stratégie globale d'implication des acteurs du commerce. L'Office du Commerce, en collaboration avec l'Office de Tourisme et le Bureau des Congrès, pourra développer des actions précises permettant de faire du tourisme un des moteurs de consommation à Rouen.

L'Office du Commerce pourra également mettre en place des formations (en Anglais, sur l'accueil des étrangers par exemple), favoriser les traductions de certains documents, participer à la matérialisation de « parcours de commerçants remarquables » en ville, etc.

Les Vitrines de Rouen proposent que la Ville mette en place des visites des monuments réservées aux commerçants mais aussi à leurs salariés, permettant d'en faire des ambassadeurs de la Ville auprès des touristes dont ils sont souvent des interlocuteurs privilégiés.

Le Tourisme sera un atout pour le Commerce de Rouen. Mais nous sommes certains que les centaines de commerçants indépendants, d'exception, différents, sont un atout pour l'attractivité des touristes, notamment sur des séjours qui comprennent au moins une nuitée !



9. Associer le Commerce à tous les événements majeurs de Rouen

Rouen est connue pour quelques grands événements réguliers mais très espacés....et parfois tous en même temps.

La prise de conscience de l'ensemble des acteurs va amener certaines institutions rouennaises (Musée des Beaux-Arts, Concerts d'été avec la Région....) à intensifier leur rythme en devenant des rendez-vous annuels.

Dans ce cadre, il devient plus essentiel encore que les commerçants et artisans participent pleinement à ces manifestations. La démonstration a été faite avec Normandie Impressionniste de 2010 que les grands événements peuvent donner lieu à de vraies retombées économiques.

A l'heure où l'activité économique est difficile, ces manifestations ne peuvent plus être uniquement des enjeux d'image. Il faut leur assurer une efficacité économique.



10. Développer les grands rendez-vous commerciaux dont la ville a besoin (Braderies, Fêtes Jeanne d'Arc, Journée des étudiants, Week-end par quartier, etc.)

Depuis quelques années les Braderies sont redevenues des rendez-vous importants. Dans chaque quartier, des initiatives voient le jour.

Mais pour développer l'impact de ces rendez-vous, il est nécessaire d'établir un calendrier global au niveau de la ville (éviter deux manifestations le même week-end).

Il faut également en créer de nouveaux.

Nous pensons qu'autour de Jeanne d'Arc, qui redevient un emblème de la ville avec l'ouverture de l'Historial, il est capital de recréer un événement commercial d'envergure nationale autour des fêtes du même nom.

Rouen compte 35 000 étudiants. De nombreuses initiatives se sont mises en place en direction de ce public. Nous pensons que les Zazimuts peuvent intégrer plus en amont et de façon plus forte les commerçants autour de cette quinzaine consacrée à l'intégration des étudiants.

Demain les quais redeviendront un véritable lieu de vie à Rouen. Les commerçants pensent qu'il faudra savoir fêter le fleuve qui nous traverse à travers un week-end consacré à la Seine.

Des villes comme Londres ont mis en place des animations commerciales par quartier, réparties sur toute l'année, coordonnées. Ces moments très fédérateurs permettent de faire découvrir aux Rouennais d'autres rues que celles qu'ils fréquentent habituellement. Ils montrent qu'il se passe toujours quelque chose dans la ville.



11. Revitaliser les rues commercialement sinistrées en diversifiant le type d'implantation commerciale, par exemple en créant des rues tremplins pour les créations, ou encore en favorisant l'implantation d'activités différentes (ateliers artisanaux, professions libérales, bureaux, etc.).

Les aménagements, les habitudes de consommation, la crise économique font que certaines rues sont en difficulté.

Il nous semble essentiel que l'ensemble des acteurs se mobilisent pour étudier des solutions spécifiques à ces rues.

Cela passe par des actions concertées, la signalétique, les animations, la réfection des vitrines et l'aménagement des rues.

Les idées sont nombreuses et chacune doit être adaptée à la situation. Mais nous pensons que l'on peut dans certaines rues favoriser la création de nouvelles enseignes (type tremplin), et/ou étudier avec les professionnels de l'immobilier d'entreprise l'implantation d'autres activités.

En effet les professions libérales, études notariales, et certains bureaux situés en étage vont rencontrer des problèmes d'accessibilité dans le cadre des nouvelles lois entrant en vigueur en 2015. Ces surfaces de plein pied en centre-ville pourraient dans certains cas accueillir des activités professionnelles non commerciales.

Ceci évitera la fuite de ces activités en périphérie de la ville, comme nous l'avons connu pour les médecins spécialistes dans les cliniques de l'agglomération.



12. Avoir une ambition sociale et environnementale pour le centre-ville commerçant de Rouen en mettant en place une certification ISO 26000

Les normes en matière de protection de l'environnement, de bruit, de recyclage, d'accessibilité aux personnes à mobilité réduite sont de plus en plus drastiques.

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs au lieu où sont fabriqués les produits, au comportement social, fiscal et sociétal des entreprises.

Plutôt que de subir ces normes, nous pensons que le centre-ville de Rouen pourrait se fixer comme objectif d'être moteur et novateur sur tous ces sujets.

Et pour matérialiser ces efforts, avec le soutien des collectivités locales, *avoir pour* objectif de faire labelliser le centre-ville de Rouen et ses acteurs économiques avec une norme ISO 26000, norme sociale et environnementale.

Il s'agit d'un objectif sur la durée du mandat municipal.