

Administration générale et finances
Sécurité publique et sports
Culture, logement, patrimoine
Travaux
Enfance, jeunesse et éducation
Sécurité sociale et environnement
Services industriels

**Introduction d'une politique de marketing urbain
et d'un projet de « city management » en Ville de Lausanne**

Préavis N° 2006/51

Lausanne, le 28 septembre 2006

Monsieur le président, Mesdames et Messieurs,

1. Objet du préavis

Par le présent préavis, la Municipalité propose au Conseil communal d'introduire une véritable politique de marketing urbain en Ville de Lausanne. Elle s'est déjà prononcée sur le sens de la politique en question dans la réponse à la motion Bourquin¹, dans le cadre de l'Agenda 21, 6^e volet², consacré à la politique économique en Ville de Lausanne. Le présent préavis est à considérer comme annexe à ce volet. La politique "de marketing urbain" est complétée par ce que l'on appelle une politique de "city management". Cette dernière a été élaborée en collaboration avec les milieux de l'économie et du commerce lausannois. Elle postule aussi bien un effort supplémentaire de la Ville qu'un large effort des milieux concernés par l'introduction d'une taxe sur le commerce, liée au nombre d'employés. Globalement, les montants mis à disposition de la politique de «city management » représenteront un ordre de grandeur de 2 millions de francs par an.

Le « city management » devrait favoriser le retour d'une partie du commerce en ville par une politique événementielle d'une part et par une politique d'observation du marché et des quartiers d'autre part afin de saisir les opportunités de création ou de maintien de pôles d'excellence en Ville de Lausanne.

¹ BCC 2002, T. I, pp. 799 ss

² Préavis N° 2005/53 du 1^{er} septembre 2005

Table des matières

1. Objet du préavis.....	1
2. Résumé des éléments clé du marketing urbain.....	4
3. Le marketing urbain	5
3.1 <i>La promotion des avantages de la cité</i>	<i>5</i>
3.2 <i>Les atouts de Lausanne et de sa région.....</i>	<i>5</i>
3.3 <i>Les anneaux olympiques, seul symbole de notoriété à valeur mondiale</i>	<i>6</i>
3.4 <i>Lausanne, cité multifonctions</i>	<i>7</i>
3.5 <i>Les quatre piliers du marketing urbain lausannois.....</i>	<i>7</i>
3.5.1 <i>Pôle d'excellence en matière d'éducation et de recherche.....</i>	<i>7</i>
3.5.2 <i>Capitale olympique et administrative en matière de sport.....</i>	<i>7</i>
3.5.3 <i>Ville de culture</i>	<i>8</i>
3.5.4 <i>Cité du développement durable</i>	<i>8</i>
3.6 <i>Synergies entre les 4 piliers et logos communs</i>	<i>8</i>
3.7 <i>De la nécessité de créer des événements</i>	<i>9</i>
3.8 <i>Vers un renforcement des missions du SEGRE</i>	<i>9</i>
4. Le « city management ».....	10
4.1 <i>Causes et analyse de la baisse du commerce en milieu urbain.....</i>	<i>10</i>
4.2 <i>De la création d'événements.....</i>	<i>11</i>
4.3 <i>Vers un retour des commerces en ville</i>	<i>12</i>
4.4 <i>Maintenir ou recréer des pôles d'excellence</i>	<i>12</i>
4.5 <i>Considérations générales sur le « city management »</i>	<i>13</i>
5. Mode de financement et forme juridique du « city management ».....	13
6. Modification du règlement d'utilisation du Fonds du développement durable.....	15
7. Conséquences financières.....	15
8. Conclusions.....	15
Règlement concernant la promotion et le développement du commerce Lausannois (City Management).....	17
<i>Article premier – Objet</i>	<i>17</i>
<i>Art. 2 – Fondation City Management Lausanne.....</i>	<i>17</i>
<i>Art. 3 – Organisation de la Fondation City Management Lausanne</i>	<i>17</i>
<i>Art. 4 – Tâches</i>	<i>17</i>
<i>Art. 5 – Ressources</i>	<i>18</i>

<i>Art. 6 – Taxe affectée au City Management</i>	18
<i>Art. 8 – Exonération</i>	19
<i>Art. 10 – Critères de fixation du montant de la taxe</i>	20
<i>Art. 11 – Montant de la taxe</i>	20
<i>Art. 13 – Taxation et perception</i>	21
<i>Art. 20 – Entrée en vigueur</i>	23

2. Résumé des éléments clé du marketing urbain

Le concept de marketing urbain englobe deux domaines d'activité : le développement des forces du lieu et la promotion du lieu. Cette dernière comprend la communication ombrelle³, la promotion économique, la promotion touristique, la promotion auprès des habitants et le « city management ». La promotion économique est de la responsabilité de Lausanne Région et du DEWS, la promotion touristique de Lausanne Tourisme. Pour développer les deux autres volets de promotion, une fondation pour le « city management » sera créée et le SEGRE sera chargé de la communication ombrelle et de la promotion auprès des habitants. En relation avec la communication ombrelle, il s'agit en outre de développer des projets transversaux reliant plusieurs thèmes et/ou plusieurs partenaires. Ces projets seront réalisés en partenariat public-privé.

La valeur ajoutée du marketing urbain se manifeste dans deux directions : à l'extérieur, la visibilité de Lausanne sera meilleure et l'impact sur les marchés sera plus fort grâce à des activités ciblées et organisées d'une manière professionnelle, en partenariat public privé. Des synergies seront réalisées par des activités en commun sur les marchés cibles nationaux et internationaux. Concernant les activités à l'intérieur, il s'agit notamment de renforcer les thèmes clés de Lausanne (olympisme/sport, développement durable/qualité de vie, formation/recherche, culture); dans ce domaine, le rôle du marketing urbain consiste à donner des impulsions du point de vue des marchés pour le développement de la Ville. Le marketing urbain permet de développer une image claire et positive à l'intérieur et à l'extérieur grâce à une apparition homogène (logo/identité visuelle et messages).

Le but du marketing urbain est non seulement une croissance qualitative du tourisme, de l'économie et de la population, mais aussi une augmentation de la valeur ajoutée respective. Il s'agira aussi de mieux promouvoir les produits du terroir lausannois et les produits des services commerciaux de la Ville. Les tâches du « city management » comprennent l'animation du centre ville par la création d'événements, la gestion de l'hypercentre commercial notamment par le maintien ou la création des pôles d'excellence, le soutien professionnel pour des commerces voulant s'installer à Lausanne et même l'acquisition active de commerces. Le but global du « city management » est d'augmenter l'attractivité de l'hypercentre comme lieu d'achats et de divertissement et d'y augmenter la valeur ajoutée commerciale.

En ce qui concerne l'organisation du marketing urbain, les changements suivants seront réalisés : une fondation s'occupant du « city management » sera mise en place et le SEGRE sera renforcé par la création d'un nouveau poste marketing urbain, responsable pour tous les projets internes et externes en relation avec le marketing urbain. La collaboration avec les partenaires externes sera institutionnalisée par la création d'un groupe de coordination composé par les partenaires publics et privés et chargé de planifier et évaluer les grands projets de marketing urbain réalisés en partenariat. Ce groupe sera présidé par la Ville ; Lausanne Tourisme et Déclic (« city management ») y seront des membres permanents.

Le « city management » sera financé par une taxe à titre de charge de préférence sur le commerce lausannois et par une contribution de 400'000 francs de la Ville. Au cas vraisemblable où le canton introduirait la taxe d'animation dans la loi sur les impôts communaux, cette charge de préférence deviendrait un impôt communal au même titre que la taxe de séjour. Les tâches du marketing urbain qui seront confiées au futur SEGRE seront financées par la Ville. Pour pouvoir réaliser des grands projets de promotion, un cofinancement de la part de partenaires privés sera nécessaire.

³ Communication ombrelle = information et promotion de base

3. Le marketing urbain

De nombreuses cités ont, ces dernières années, cherché à définir une véritable politique de marketing urbain. En Suisse romande, le cas le plus connu est celui de la ville de Bienne qui, autour de la notion de cité de la communication, a cherché aussi bien à amener des offices fédéraux liés à cette thématique que de nombreuses entreprises oeuvrant dans ce type d'activité. Le marketing urbain consiste à mettre en évidence de manière spécifique, aussi bien face aux habitants que vis-à-vis de l'extérieur, les avantages de telle ou telle cité. Le marketing urbain ne profite pas seulement à la ville centre, mais également dans un certain nombre de cas, à la région. Les Hautes écoles, bien que portant le nom de Lausanne, ne sont plus, pour l'essentiel, sur territoire lausannois.

Lausanne, en tant que capitale olympique, est connue des milieux intéressés au niveau mondial car elle est en même temps capitale administrative du sport dans de nombreux domaines. Si l'on parle d'une ville comme Lausanne au niveau mondial, cela a bien sûr également des effets favorables sur la région dans la mesure où des implantations d'entreprises, d'activités ou encore des congrès ou des événements se déroulent à Lausanne. Ces activités rejaillissent, y compris les implantations, sur toute la région car si la Suisse est relativement bien connue dans le monde entier, le canton de Vaud ne l'est que peu. Dans cette optique, la Ville de Lausanne grâce à certains événements historiques et à l'olympisme est probablement plus connue que son canton à l'extérieur. Par d'autres aspects, c'est la région du lac Léman, en anglais "Lake Geneva Region", qui est la plus connue et qui amène des activités sur tout le bassin lémanique, voire au-delà.

Le marketing urbain consiste à isoler soit une notion unique très forte comme c'est le cas de la cité de la communication avec Bienne, soit un faisceau convergent de notions qui permet de donner une image à large spectre de la cité. L'ensemble de la communication autour de la cité doit ensuite se décliner à partir de ces valeurs.

3.1 *La promotion des avantages de la cité*

Le fait que les implantations économiques, touristiques, les congrès ou autres s'opèrent à l'échelle d'une région relativement vaste a pour effet secondaire que la cité centre est pour diverses activités relativement moins bien servie par sa propre notoriété que la région dans laquelle elle s'insère. Or, c'est autour de la cité que la notoriété tend à se faire. Lausanne a renoncé à sa promotion économique dans les années 90 au profit d'une promotion économique par Lausanne Région. Or, il apparaît que certains créneaux spécifiques à la ville ne peuvent pas être délégués ou ignorés. Une économie forte est une condition de base, non seulement nécessaire à la ville, mais également à l'ensemble de la région et du canton. Renforcer la ville revient également à renforcer l'économie de toute la région. Il est à rappeler que 30 % des emplois du canton de Vaud sont présents à Lausanne, environ 50 % dans Lausanne Région et près de 60 % dans le périmètre de l'agglomération Lausanne – Morges.

Or, tout montre qu'à une époque où le prix de l'énergie devient toujours plus cher et où la mobilité conduit à une forme d'embouteillage généralisé dans les accès à la ville, il est nécessaire de redonner un rôle plus important à une ville facilement accessible par des réseaux de transports publics et qui le sera encore davantage en 2008 avec la mise en service du m² et le remodellement du réseau des transports publics de la région lausannoise. Ces mêmes considérations visent, pour un développement d'un ordre de grandeur de 5 à 7'000 habitants de plus sur le canton de Vaud chaque année ces vingt prochaines années, à privilégier le redéploiement d'activités économiques et de logements dans des régions bien desservies en transports publics. C'est dans cette optique qu'une véritable politique de promotion des avantages de la cité centre est nécessaire.

3.2 *Les atouts de Lausanne et de sa région*

Quoi qu'en pensent divers acteurs, de nombreux atouts sont en fait régionaux. Il y a donc lieu d'harmoniser les politiques et le développement de la région plutôt que d'entrer dans des formes plus ou moins larvées de guerre des communes comme cela a été, hélas, la règle en matière d'aménagement du territoire pendant des décennies. Néanmoins, pour les raisons déjà évoquées, la partie bien desservie en transports publics doit connaître des développements plus importants que le reste de la région. Cela concerne en particulier la Ville de Lausanne.

De plus, les activités commerciales d'une ville centre sont, comme nous le verrons plus loin, l'équivalent d'un centre commercial dépassant de loin même les plus grands centres commerciaux de l'ouest lausannois. Toutefois, les rôles commerçants de Lausanne et de l'ouest lausannois sont, par divers côtés, complémentaires. Ces grands centres commerciaux, avec d'énormes parkings, sont incontestablement mieux adaptés aux achats de masse de personnes habitant hors du périmètre urbain que le centre ville, ne serait-ce que pour des problèmes de coût des terrains. À l'inverse, le centre ville doit manifestement conserver plus qu'aujourd'hui une place importante dans le commerce de proximité et surtout trouver une place de choix pour le commerce à forte valeur ajoutée, que ce soit d'un point de vue touristique ou économique.

La situation de la région lausannoise se caractérise par un très fort pôle d'excellence en matière de formation, unique en Suisse romande, autour de l'EPFL (Ecole polytechnique fédérale de Lausanne), de l'UNIL (Université de Lausanne), de l'IMD (International Institute for Management Development), de l'EHL (École Hôtelière de Lausanne) et de diverses autres institutions. Lausanne a également des atouts spécifiques autour de la notion de capitale olympique et de capitale administrative du sport. Les paysages de Lausanne, la qualité de vie, son activité culturelle et, dès 2008, la qualité de son offre en matière de transports publics ainsi que diverses autres caractéristiques en font également un centre agréable d'habitat, de tourisme ou de congrès. Même si diverses difficultés sont apparues dans ces domaines, difficultés énumérées dans le 6^e volet du préavis d'Agenda 21 concernant l'économie, la situation de Lausanne est encore bonne voire excellente dans tous ces domaines.

3.3 Les anneaux olympiques, seul symbole de notoriété à valeur mondiale

Il y a une dizaine d'années déjà, lors du changement du logo, la Municipalité s'était posé la question d'y faire figurer les anneaux olympiques. À l'époque, diverses controverses d'actualité l'avaient fait renoncer à ce choix. À cette époque toutefois, la notion de marketing urbain n'était pas vraiment à l'ordre du jour. Or, toutes les analyses montrent que le seul symbole à valeur mondiale dont nous disposons sont les anneaux olympiques et le titre de capitale olympique. Cela ne signifie bien sûr pas que cette notion, comme nous le verrons plus loin, doit écraser toutes les autres. Elle est néanmoins la seule image, si l'on voulait parler en termes purement commerciaux "la seule marque distinctive", pouvant identifier Lausanne à l'échelon planétaire. Pour toutes ces raisons, la Municipalité s'est approchée du CIO (Comité international olympique) afin de connaître les limites de l'utilisation desdits anneaux olympiques dans le marketing urbain. Le CIO nous a fait savoir qu'il était favorable à cette utilisation avec toutefois des limitations en matière commerciale. Tant qu'il s'agit d'identification de la Ville ou de la région, l'utilisation des anneaux olympiques ne pose aucun problème. Si, par contre, les anneaux olympiques et Lausanne venaient à être utilisés dans des manifestations purement commerciales, il pourrait y avoir des difficultés liées d'une part à la charte du CIO et, d'autre part, aux contrats spécifiques qui lient le CIO à certains sponsors permanents. Pour ces activités-là, il y aura lieu d'être prudent avec l'utilisation des anneaux olympiques et le concept pour ces quelques rares cas conflictuels sera à régler en collaboration avec le CIO.

Avec Lausanne, l'ancien maire d'Athènes avait instauré un réseau des villes olympiques. Suite à la nomination de ce dernier en tant que ministre, cette opération a été mise en veilleuse. Autour des idéaux du sport, il y a lieu d'examiner si la Ville de Lausanne, capitale olympique, pourrait reprendre le flambeau, ceci dès l'année 2007.

3.4 *Lausanne, cité multifonctions*

Diverses recherches ont été faites afin de savoir si Lausanne pouvait s'identifier à une seule notion. Lors des études de ces dernières années, il a été proposé notamment le slogan « Lausanne, ville de l'équilibre », mais cela reste particulièrement opaque pour les non-initiés.

Ceci visait à montrer à quel point Lausanne vit de diverses activités autour du développement durable avec le fameux équilibre à conserver entre le secteur socio-économique et le secteur écologique, mais ce seul concept est apparu inadéquat en termes de communication. En fait, Lausanne est remarquable de manière spécifique dans quatre domaines : l'excellence de la formation, la culture, le sport avec notamment l'aspect capitale olympique et le concept de développement durable qui lui a valu la première médaille d'or remise par le Forum européen « European Energy Award » à une ville de plus de 100'000 habitants.

3.5 *Les quatre piliers du marketing urbain lausannois*

3.5.1 Pôle d'excellence en matière d'éducation et de recherche

L'IMD se retrouve régulièrement classé dans les cinq meilleures institutions mondiales dans le domaine des écoles de management de très haut niveau. De nombreuses entreprises y envoient des cadres en formation, des étudiants, ou y tiennent des séminaires. Depuis quelques années, la montée en puissance de la réputation de l'EPFL n'a cessé de grandir. Dans divers domaines, elle est maintenant classée dans les vingt meilleures universités ou écoles polytechniques du monde. Si l'UNIL n'a pas le même rayonnement international, elle est néanmoins à haut niveau de notoriété dans certains domaines et abrite des institutions remarquables dans ses murs ou son voisinage. L'EHL, la plus ancienne école de son style au monde, a bénéficié d'un rayonnement important et ses étudiants venus du monde entier ont à cœur d'être des ambassadeurs de Lausanne lorsqu'ils regagnent leur pays. Divers instituts, écoles privées ainsi que l>IDHEAP (Institut de hautes études en administration publique) contribuent aussi à la qualité de la formation dans notre région. Le « pool » formé d'une part par l'École de médecine de l'UNIL et le CHUV et d'autre part par les sciences de la vie, aussi bien à l'UNIL qu'à l'EPFL, bénéficient de constantes croissances de notoriété. Incontestablement, on a à faire ici à un pôle d'excellence. Autour de l'EPFL, de nombreuses "start-up" tendent à se développer. Elles ont à ce jour un peu de peine à survivre durablement sans se faire racher par de plus gros acteurs du marché. Néanmoins, un grand nombre de personnes compétentes sont formées et quelques entreprises comme Logitech ont réussi une implantation mondiale. Lausanne abrite également la Haute école de Théâtre de Suisse romande, une Haute école de musique, une Haute école du domaine santé et social et une Haute école d'art et design réputée. Ce secteur est vraisemblablement amené à se renforcer.

3.5.2 Capitale olympique et administrative en matière de sport

Lausanne est siège du CIO, capitale olympique suite à une décision prise à l'époque du président Samaranch, et de fait capitale administrative en matière de sport avec la Maison du sport international et de très nombreuses fédérations qui ont leur siège à Lausanne. Les chiffres les plus fantaisistes ont été publiés sur l'impact économique de l'ensemble des institutions pour la région. On peut toutefois sans autre estimer à plusieurs dizaines de millions, voire à plus de 100 millions de francs par an, l'apport en capitaux extérieurs pour la région lausannoise. Le Musée olympique est, quant à lui, un des facteurs qui a permis non seulement de maintenir à Lausanne les nuitées dans les périodes difficiles qu'a traversé l'hôtellerie suisse ces dix dernières années, mais aussi de développer le nombre de nuitées. Lausanne se doit, vu son rôle de capitale olympique, d'organiser un certain nombre de manifestations sportives, notamment des championnats d'Europe ou du monde dans les domaines les plus divers. Récemment, Lausanne a encore décroché

l'organisation de la 14^e World Gymnaestrada 2011 avec 25'000 à 30'000 gymnastes présents à Lausanne pendant une semaine.

3.5.3 Ville de culture

L'excellence et la portée internationale ou européenne d'institutions comme le Bédart Ballet Lausanne ou le Théâtre Vidy-Lausanne contribuent à exporter une image attractive de la Ville par le biais de nombreuses tournées et à attirer par ailleurs nombre de spectateurs à Lausanne. Le Prix de Lausanne, concours international pour jeunes danseurs, est une manifestation de renom international. La qualité de la programmation de l'Opéra et de l'Orchestre de Chambre de Lausanne attire un large public extérieur. Lausanne abrite également un patrimoine culturel de valeur nationale et mondiale : Cathédrale, collections de la Cinémathèque suisse, de l'Art Brut, du Musée de l'Elysée et des Beaux-Arts. Les expositions temporaires de ces musées et de l'Hermitage attirent un public international.

En parallèle à ces points forts, Lausanne se distingue par la densité et la diversité de son offre culturelle saisonnière aussi bien au niveau de la scène institutionnelle qu'indépendante (Arsenic/centre d'art scénique contemporain, Théâtre Sévelin 36, Festival Bach, Les Docks, etc.). Durant la pause estivale, de nombreuses manifestations culturelles font vivre les rues de la ville et offrent aux habitants et visiteurs des animations de qualité, contribuant à l'image d'une cité conviviale et dynamique (Festival de la Cité, Entrée libre pour un été).

Si l'on considère les montants investis dans le budget de Lausanne, l'offre culturelle est remarquable.

3.5.4 Cité du développement durable

La Ville de Lausanne a une des conceptions d'Agenda 21 les plus avancées parmi les cités européennes. Les axes cohérents, visant à un équilibre écologique, économique et social, qui ont été développés tout au long des six volets du Développement durable depuis 1999 et qui se termineront prochainement par le 7^e et dernier volet consacré principalement aux quartiers, mène à une politique de pointe en la matière. Avec ce qui s'est passé depuis quelque temps dans le domaine énergétique et différentes nouvelles possibilités qui apparaissent à l'horizon, il y aura même lieu de renforcer le rôle pionnier en matière énergétique.

Depuis quelques années, des milieux privés organisent à Lausanne une réunion annuelle, SESEC (Swiss Environmental Solutions for Emerging Countries) soutenue par la Ville, le Canton ou encore par la Confédération. À cette occasion, des délégations venues du monde entier, notamment de Californie, de Chine et de différents pays émergents, mais également des universités les plus prestigieuses, se sont rencontrées à Lausanne autour des thèmes des énergies renouvelables, des déchets, de la pureté de l'air et de solutions industrielles en la matière. Ces réunions annuelles pourraient être l'ébauche d'un véritable festival du développement durable d'ici un petit nombre d'années. Des projets d'experts, ainsi que des projets d'étudiants fournis à Lausanne Tourisme, existent. Il y a lieu d'analyser la question plus à fond afin de déterminer l'opportunité d'une création d'un événement continu de haut de gamme à Lausanne dès 2008 ou 2009.

3.6 Synergies entre les 4 piliers et logos communs

Le mot Lausanne avec les anneaux olympiques formera le logo ombrelle de Lausanne. Il sera utilisé par la Ville, Lausanne Tourisme et le « city management », en principe en combinaison avec les 4 thèmes, sous les réserves émises d'événements de nature commerciale inconciliables avec les anneaux olympiques. Cette utilisation sera possible également avec les partenaires, pour peu que ceux-ci soient intéressés, par exemple lors d'événements à l'EPFL, à l'UNIL, à l'IMD ou autres. Dans cette optique, le slogan sera bien sûr décliné de manière très différente suivant les thèmes. Une agence de communication sera mandatée pour développer le logo ombrelle et les différents slogans correspondant aux quatre thèmes. Il est également

envisageable de développer des slogans qui serviront comme label pour des produits lausannois (p.ex. « Lausanne – Energie »), comme un des éléments d'une promotion de produits du terroir lausannois.

Le slogan exprimant « qualité de vie / développement durable » représente le slogan ombrelle dans le nouveau système d'identification de Lausanne. Il pourra être utilisé pour tous les documents généraux de la Ville et dans toutes les situations où les slogans spécifiques (en relation avec les thèmes « olympisme/sport », « formation/recherche/innovation », « culture ») ne conviennent pas. La Ville vise à intensifier les relations avec ses partenaires clés et à utiliser les plates-formes de ces partenaires pour faire connaître Lausanne et ses atouts. Ainsi, la Ville pourrait par exemple être présente avec son logo ombrelle accompagné du slogan correspondant au thème « formation/recherche/innovation » sur les brochures ou sur d'autres supports de promotion des Hautes Ecoles. Pour la promotion des événements sportifs à Lausanne, le slogan « capitale olympique » sera utilisé. En ce qui concerne les activités de promotion des organisateurs d'événements comme Athlétissima, le but est d'augmenter la visibilité de la Ville de Lausanne même sur les supports de communication de la manifestation. La promotion dans le secteur culturel sera accompagnée du slogan lié à la culture.

Le renforcement de la notion de Lausanne comme ville forte dans les 4 domaines évoqués ci-dessus ne s'arrêtera bien sûr pas au seul placement du logo Lausanne sur les instruments de promotion de la Ville ou ceux des partenaires. Des projets concrets qui renforcent la haute compétence dans ces 4 secteurs seront mis sur pied.

Comme cela vient d'être montré, les spécificités de chaque thème pourront rester sous le logo Lausanne en compagnie des anneaux olympiques. Le concept de marketing urbain précédemment évoqué est destiné aussi bien à un usage international qu'à un usage local.

3.7 De la nécessité de créer des événements

Les expériences des différentes villes ayant instauré une politique de marketing urbain montrent l'importance que les synergies dans l'utilisation d'une communication uniforme et une véritable image de la ville peuvent créer autour des différentes institutions publiques ou parapubliques utilisant ce mode de communication. Toutefois, cela n'est pas suffisant en soi. Une véritable politique de marketing urbain implique d'une part une communication continue et, d'autre part, l'organisation d'un certain nombre d'événements autour de la nouvelle image de la ville ou utilisant cette nouvelle image. Ainsi, parmi les réussites les plus récentes, l'exposition consacrée par la ville de Bâle à Toutankhamon s'inscrit dans sa politique de marketing urbain. Elle a eu un très fort impact sur le tourisme et les nuitées à Bâle pendant la durée de ladite exposition.

3.8 Vers un renforcement des missions du SEGRE

Le SEGRE, dont le nom devrait être modifié et adapté aux nouvelles réalités d'ici le début de l'année prochaine à l'occasion de l'entrée en vigueur de la fonction de marketing urbain et d'une augmentation des activités à nature économique, a besoin d'un renforcement et de capacité d'actions pour ces prochaines années. Compte tenu du fait que certains renforcements se feront également à travers le "city management" qui sera évoqué plus loin, la Municipalité demande par crédit spécial sur le budget 2007 un montant global de 120'000 francs (traitement 98'500 francs, cotisations aux assurances sociales 6'100 francs et cotisations à la Caisse des pensions 15'400 francs) pour le poste de responsable du marketing urbain. Ce montant sera ensuite, en cas d'accord de votre Conseil, inclus au budget dès l'exercice 2008. Il sera également nécessaire de modifier le règlement d'utilisation du Fonds du développement durable pour permettre au marketing urbain, activité à nature économique, d'utiliser les ressources dudit Fonds pour un certain nombre d'événements qui seront créés ces prochaines années et qui, au fur et à mesure de leurs développements, feront l'objet de communications à votre Conseil. À ce stade, nous vous demandons d'attribuer un crédit

de 800'000 francs issu du Fonds du développement durable pour des événements relevant de la politique de marketing urbain durant les années 2007 à 2009 à Lausanne. En fonction des résultats, ce crédit sera renouvelé soit par le Fonds du développement durable, soit par le budget ordinaire dès 2010 voire avant en cas d'épuisement du crédit.

4. Le « city management »

Le nom de "city management" est comme celui de marketing urbain entré dans le vocabulaire commercial à l'échelon de la planète et même la ville de Lyon en France l'utilise. Si l'on voulait utiliser une expression française pour "city management", au risque d'être incompris, on pourrait traduire cela par gestion optimale de l'espace commercial urbain conduite en partenariat. Mais cela n'est probablement pas beaucoup plus parlant pour l'ensemble des lecteurs. Le « city management », dont le concept a été créé et développé à Lausanne par Déclic, revient, d'une certaine manière, à considérer toutes les activités commerciales de la cité comme celles d'un hypermarché. Dans cette optique, si l'on se base sur les supermarchés à forte composante de réussite, il y a lieu de remarquer qu'un certain nombre de gens cherchent à cumuler activités de loisirs et activités commerciales, que les animations spécifiques attirent l'attention sur telle ou telle activité commerciale, que diverses actions commerciales peuvent être planifiées de manière coordonnée sur l'ensemble du supermarché ou encore qu'il est bon de regrouper certains types d'activité à fortes synergies mutuelles dans des secteurs bien déterminés du supermarché plutôt que de les répartir n'importe comment sur l'espace de la surface disponible.

D'une certaine manière, le concept de "city management" revient d'une part à constater que la surface commerciale globale représentée par une ville ou même par son centre, est largement supérieure et plus diversifiée que ce que l'on peut trouver en périphérie de la ville et, d'autre part, que les facteurs non pris en compte à ce jour ont créé, comme nous allons le voir plus loin, une tendance à un début de désertification dans certains secteurs du commerce urbain.

4.1 *Causes et analyse de la baisse du commerce en milieu urbain*

Diverses études démontrent que le commerce urbain a perdu environ 30 % de son chiffre d'affaires depuis le développement des zones commerciales périphériques et que ceci est un phénomène européen. L'association Déclic a commandé à la HEG un travail de diplôme qui confirme dans les grandes lignes les conclusions précédentes. D'autre part, les villes accueillent de plus en plus de commerces textiles, activité à faible valeur ajoutée et à hauts changements de tenanciers.

Par ailleurs, la capacité à dépenser n'est pas infinie et les consommateurs, globalement, n'arrivent pas, quel que soit le nombre des surfaces commerciales nouvelles, à satisfaire pleinement les attentes de chaque commerçant. En Suisse, deux grandes enseignes cumulent près de 33 % des parts du marché de l'ensemble du commerce. Le chiffre annuel du commerce de détail représente 83 milliards de francs. Il est à remarquer qu'entre 1985 et 2001, le commerce de détail lausannois a perdu 19,3 % d'emplois alors que la périphérie en a gagné 19 %. Cela correspond sur cette même période à l'implantation de centres commerciaux toujours plus nombreux en périphérie et spécialement dans l'ouest lausannois.

Toutefois, si l'on compare les chiffres lausannois à ceux d'autres villes, on s'aperçoit que la situation lausannoise n'est en tout cas pas plus mauvaise que celle d'autres cités. À Bâle, on en est à 25 % de perte. Dans la région zurichoise, on avoisine même 35 %. En fait, parmi les grandes villes suisses, Lausanne ne se trouve pas plus pénalisée que les autres par les événements de ces vingt dernières années.

La polémique qui a animé les années 90 et qui visait en gros à dire que la politique des autorités communales était seule responsable de ce fait, n'a maintenant plus cours dans les milieux économiques sérieux, avec lesquels la Municipalité a des contacts.

Il faut admettre que le pouvoir d'achat du consommateur n'étant pas infini, l'implantation avec succès de grandes surfaces en périphérie ne peut se faire qu'avec une baisse simultanée des résultats au centre ville, puis ensuite dans la périphérie proche. De plus, de manière globale, les supermarchés remontent à avant 1985. Les premiers temples de la consommation motorisée en zone périphérique sont issus des années 1960. C'est à cette époque que les commerces ont commencé à utiliser un réflexe de société né du foisonnement d'habitats de plus en plus dispersés, de la volonté de nombreux consommateurs de concentrer l'essentiel de leurs courses sur un jour par semaine et de pouvoir entasser l'ensemble des marchandises dans le coffre de leur voiture.

Il est incontestable qu'à l'exception de quelques quartiers en limite de commune, où de telles implantations avec parking sont possibles, on aura de la peine à trouver des conditions équivalentes sur le territoire lausannois. De plus, pour s'inscrire dans une politique d'économie de ressources, de tels centres devraient comprendre d'autres équipements, par exemple sportifs, et être proches d'une ligne efficace de transports publics. Certes, le parking de la Riponne et l'intelligent système mis en place avec Riponne Express, permet une situation assez comparable au centre ville. Néanmoins, il est difficile de convaincre un habitant de la périphérie de venir parquer au centre ville s'il peut trouver tout ce qu'il veut en périphérie en y accédant en voiture, encore que la limite du système est proche d'être atteinte dans l'ouest lausannois. Ce n'est que si ce type de clients peut trouver des valeurs ajoutées par la diversification de l'offre du centre ville qu'il y sera attiré. Il faut malgré tout admettre que cela restera l'exception plutôt que la règle. Le centre ville puise donc sa force principale dans la diversité de l'offre, dans des offres à haute valeur ajoutée ou dans des systèmes qui ne nécessitent pas des surfaces de stockage très importantes comme par exemple le commerce de meubles qui a migré en périphérie vu les coûts des loyers au centre ville. Le centre ville est bien sûr commerce de proximité pour les Lausannois et certaines communes en frontière de ville.

4.2 De la création d'événements

C'est la création d'événements, que ce soit les fêtes de quartier ou des événements majeurs comme l'éclairage urbain, le nouveau concept des fêtes de Noël en Ville de Lausanne ou encore des événements qui se veulent à haute valeur ajoutée comme le festival BDFIL, qui représentent les premiers pas du « city management » ces dernières années. Cela fait partie des tentatives de faire revenir une partie des clients, qui ont pris d'autres habitudes commerciales, en Ville de Lausanne. Cette méthode permettrait de regagner des parts d'activité.

La clientèle n'est pas très fidèle à son commerce et, souvent la moindre contrariété (mauvais service, travaux pendant quelques mois) la fait changer d'habitude. Il s'agit ensuite pour ceux qui ont perdu ces clients de les reconquérir sans avoir toujours pu les identifier. Le commerce est très stable par certaines composantes, mais très mouvant pour le reste. La politique événementielle, qu'elle soit de quartier ou qu'elle soit liée à des événements concernant l'ensemble du centre ville, a donc une certaine importance. Le concept du « city management » vise à renforcer ces opportunités.

Il y a également lieu de réfléchir à des politiques plus globales. Le m2 va intéresser tout le Canton pendant ses premières années d'activité. Il est donc probable qu'autour du m2, et d'actions liées aux parkings qui se trouvent à ses extrémités, certains commerces puissent organiser des événements à valeur économique ajoutée. Avoir une structure qui réfléchit en permanence à quels sont les événements de qualité qui peuvent le plus favoriser le retour au centre est un atout décisif. On peut certes dire que chaque commerçant est capable de faire preuve d'imagination, mais la coordination des imaginations peut s'apparenter au principe des petits ruisseaux qui font les grandes rivières.

4.3 *Vers un retour des commerces en ville*

La politique de retour du commerce en ville qui s'est récemment développée à Lausanne porte ses fruits. De plus, le contexte national et international est favorable. L'énergie, ou plutôt son coût voire son manque, pourrait devenir un facteur déterminant pour notre société. En ce sens, il y a lieu d'être attentif aussi au niveau des transports qui sont un des principaux domaines de consommation énergétique. Cette réalité devrait favoriser une densification plus grande des villes aux dépens de l'émission de constructions sur le territoire, même si les décisions politiques sont parfois difficiles à faire prendre. D'autre part, la Ville de Lausanne, avec son projet 3'000 logements, intéresse également les investisseurs privés prêts à s'inscrire dans cette dynamique. Enfin, avec le m2 et ses très grandes capacités ainsi que des perspectives à 10 ans pour d'autres lignes de transports publics efficaces et la restructuration du réseau *tl 08*, on s'aperçoit que de grands investisseurs nationaux et internationaux s'intéressent au potentiel de Lausanne ville centre.

À titre d'exemple, le bâtiment de l'UBS à St-François, qui est transformé en centre commercial avec près de 4'000 m² de surfaces de vente, a reçu des demandes pour une surface double. Le propriétaire a donc pu choisir celles qui lui paraissaient les plus intéressantes. Deux avant-projets de grands centres commerciaux sur le territoire communal existent. Ce qui est intéressant, c'est la nouveauté de certains concepts. Certains d'entre eux envisagent de mettre des places de parc à disposition comme parkings d'échange ou comme parc et rail du lundi au vendredi, à condition de pouvoir utiliser des capacités beaucoup plus élevées pour le samedi. Ce genre de démarche innovante mérite d'être analysé.

4.4 *Maintenir ou recréer des pôles d'excellence*

Comme déjà expliqué précédemment, le « city manager » est une forme de gestionnaire d'un hypercentre commercial. Dans cet hypercentre, la proximité de certaines activités peut induire des valeurs ajoutées. Dans une ville, il est bon d'avoir quelques centres d'excellence, notamment pour les produits de luxe, ceci pour faire face au tourisme d'achat et également, même si c'est moins le cas que par le passé, à un certain nombre d'acheteurs de haut de gamme de provenance plus rapprochée. Certes, le tourisme d'achat de luxe ou de haut de gamme a été rendu un peu plus difficile par le système des migrations du week-end dans des villes ou capitales européennes. Il n'en reste pas moins que ce créneau existe et que lorsque le locataire d'une boutique, d'un magasin, dans un quartier de luxe part sans que le propriétaire se préoccupe d'autre chose que de louer le plus vite possible la surface en question, on risque de retrouver le mitage du tissu commercial, principalement dans des boutiques avec une espérance de vie médiocre, soit par des activités qui tendent à donner une toute autre image au quartier. À Lausanne, on peut penser notamment à la rue de Bourg ou à la place St-François, bien que la situation ne soit pas aussi délicate que certains le disent.

Le rôle du "city manager" revient donc aussi, lorsqu'il a connaissance de la libération d'une surface de luxe, à examiner s'il peut trouver des commerces équivalents. Le propriétaire reste bien sûr libre de son choix, mais au moins tout aura été fait pour maintenir le pôle de haut de gamme concerné. Le rôle de "city manager" consiste également à se poser d'autres questions. Dans de nombreuses villes européennes, des quartiers se sont spécialisés dans telle ou telle activité, par exemple les antiquaires. Il y aurait lieu de voir également dans une ville comme la nôtre si une activité spécifique pourrait être favorisée par l'action du « city manager », ceci avec l'arrivée d'une nouvelle clientèle.

De manière générale, les milieux économiques se sont aujourd'hui rendu compte que le credo voulant que seuls le libre choix et le hasard des successions de commerces étaient à prendre en considération relevait d'une erreur. Celle-ci est à rapporter à la notion d'effet pervers : conséquences globales non voulues de décisions individuelles apparemment rationnelles. De fait, et même si cela peut sembler paradoxal, les milieux économiques admettent aujourd'hui que laisser agir l'offre et la demande est devenu un handicap majeur pour une ville. De ce seul fait, des contre-mesures sont nécessaires.

4.5 *Considérations générales sur le « city management »*

Le "city management" existe déjà dans de nombreuses villes. Toutefois, les causes d'une certaine désertification du commerce étant très variables, il n'est pas possible de copier simplement un cahier des charges d'une ville à l'autre. Le "city manager" est avant tout l'animateur d'un centre ville. Il doit également tenir compte, dans le cas lausannois, du fait que la clientèle des quartiers périphériques n'est pas la même que celle du centre ville. De plus, pour les raisons déjà précédemment expliquées, les commerces de l'ouest lausannois ne doivent pas être considérés comme concurrents, mais davantage comme complémentaires aux commerces lausannois.

Parmi les pistes dont devra tenir compte le "city manager", il y a par exemple la notion de combinaison des achats avec une forme de loisir. De ce fait, il peut directement intervenir sur l'animation, l'attractivité des rues commerçantes, la promotion du commerce urbain par exemple, mais il sera également chargé d'autres actions ayant des valeurs ajoutées, comme Riponne express ou la gratuité sur le m² liées à des achats en ville, ou encore la collaboration avec des partenaires sociaux. Par contre, le "city manager" n'a pas de compétences en matière d'horaire d'ouverture des magasins.

Le financement du "city management" en collaboration avec les autorités est également nécessaire comme nous le verrons plus loin. Le « city manager » ne peut bien sûr pas intervenir sur le pouvoir d'achat des clients et sur les phénomènes conjoncturels. Son cahier des charges consiste à être un animateur et un organisateur du centre ville. Pour cela il faut distinguer les animations majeures des secondaires et prévoir une bonne planification des événements sur l'ensemble de l'année. Il peut intervenir pour le soutien financier à des manifestations ne faisant pas directement partie du "city management", mais servant le commerce lausannois dans son ensemble, par exemple les animations précédant les fêtes de Noël. Il peut intervenir pour des réductions ciblées du coût des parkings en collaboration avec les propriétaires ou des gratuités ponctuelles des transports publics.

Une personne ou un groupe voulant installer un commerce à Lausanne doit pouvoir s'adresser à un seul interlocuteur et obtenir les informations nécessaires à une implantation rapide et dans les meilleures conditions. Le "city manager" doit être en mesure de renseigner directement, d'aiguiller le demandeur pour répondre à des questions fiscales, légales, sur le tissu économique et les parts du marché local à disposition par exemple. Il peut également, dans certains cas, soutenir le futur commerçant dans son processus d'installation. Le "city manager" doit être proactif, il doit pouvoir tenter et si possible réussir à influencer la venue d'une enseigne en ville. Par un réseau important, il doit pouvoir entrer en contact avec de grands acteurs non encore présents sur le marché lausannois au cas où des surfaces commerciales importantes se libèrent. Il doit pouvoir également agir afin de favoriser, dans la mesure du possible, la reprise d'une surface par des activités de valeur ajoutée identique ou supérieure.

Dans le domaine du plan directeur du commerce urbain, le "city manager" peut avoir un rôle totalement novateur. Les quartiers peuvent, du moins pour ceux du centre ville, se transformer en véritable pôles de compétences, à titre d'exemple Bourg - St-François devrait pouvoir rester un quartier de luxe si on ne veut pas que certaines des enseignes qui s'y trouvent finissent par disparaître. Il faut tenter de placer les nouveaux commerces en fonction de la demande, de la concurrence et d'une affectation à déterminer.

La forme de la fondation a été choisie pour le "city management", les trois membres fondateurs étant la Ville de Lausanne, Déclic (au nom des associations qui en sont membres soit l'ACL, le Trade Club, les cafetiers, les hôteliers, la S.I.C. et les parkings privés) et Lausanne Tourisme pour 5'000 francs chacun.

5. **Mode de financement et forme juridique du « city management »**

Il y a des décennies, était créée à Lausanne une structure visant à favoriser la collaboration des autorités et des hôteliers – nommée aujourd'hui « Lausanne Tourisme » - pour assurer le développement et des actions de promotion du tourisme lausannois, en Suisse et à l'étranger. On connaît le succès de cette opération qui a contribué à faire de cette activité l'une des principales ressources financières de la Ville.

Avec le "city management", on se trouve actuellement dans une situation similaire amenant à développer une collaboration dynamique entre les pouvoirs publics d'une part et les milieux économiques d'autre part. Cette proposition résulte d'un état de fait évident : de trop nombreux commerçants ont cessé de cotiser à des associations avec un certain fatalisme, constatant un problème d'inéquité et d'absence de motivation. L'ensemble des sociétés de commerçants lausannois fait le même constat. Il est de plus en plus difficile de trouver des cotisations pour l'animation urbaine et pour favoriser le commerce en ville. C'est pourquoi Déclic et les milieux de l'association des commerçants lausannois ont effectué de nombreux sondages auprès de leurs membres. Il en résulte qu'une seule possibilité paraît aujourd'hui réaliste, la perception d'une taxe à titre de charge de préférence sur le commerce lausannois, taxe perçue en fonction du nombre d'employés de chaque commerce. Ladite taxe devrait être inscrite dans la loi sur les impôts communaux et devenir par la suite un impôt affecté.

Les conclusions d'un avis de droit, fourni par Déclic, ont amené le Canton à promettre la validation d'un projet de règlement, utilisable par les communes pour la perception d'une telle charge de préférence. Le règlement de perception est joint en annexe et doit être adopté par votre Conseil.

Celui-ci soumet les commerces en fonction de leur nombre d'employés avec une charge minimale de 150 francs par an jusqu'à une charge de 20'000 francs par an. Les parkings privés sont également soumis à hauteur de 15 francs par place et par an. Compte tenu des caractéristiques du commerce lausannois, une telle charge de préférence rapporterait environ 1,6 million par an et permettrait de pouvoir financer le noyau du système. Les hôtels sans restaurant sont exemptés de cette taxe car ils contribuent à Lausanne Tourisme à raison de 20 centimes par nuitée sur leurs propres ressources et ne bénéficient pas directement d'une animation de jour. D'autres exemptions sont également prévues pour des commerces, notamment dans les zones foraines, qui ne bénéficieraient manifestement d'aucune contre-prestation.

À titre d'aide au fonctionnement d'un tel système, la Municipalité prévoit d'y ajouter 400'000 francs. Dans les faits, la Municipalité rajouterait 730'000 francs mais serait déchargée de 330'000 francs, à savoir 250'000 francs pour BDFIL qui serait financé par le « city manager » et 80'000 francs comme aide à l'organisation des fêtes de Noël. Les ressources à disposition seraient donc d'environ 2 millions de francs par an. Pour l'année 2007, où le système entrera en vigueur en mai, la ville a inscrit une dernière fois BDFIL et les fêtes de Noël à son budget. Elle demande donc un crédit spécial de 400'000 francs.

L'utilisation de ces ressources se fera de deux manières différentes. Le « city manager » s'occupera des éléments mis en évidence dans le chapitre précédent et également de l'ensemble de l'animation des commerces au centre ville. Pour les quartiers extérieurs au centre, dont les commerçants seraient également cotisants, un montant fixe annuel serait versé à la société des commerçants du quartier, permettant à ces derniers de réaliser un certain nombre d'animations. Ce montant serait calculé sur la base d'un pourcentage prélevé sur le total de la taxe perçue au cours de l'année dans le quartier. La participation volontaire de 400'000 francs de la Ville de Lausanne garantirait que l'ensemble des commerçants recevrait des prestations indirectes, au moins égales à leur financement afin d'éviter tout problème lié à certaines interprétations du droit dans le domaine des charges de préférence.

Comme l'essentiel des charges de financement est fourni par les commerçants pour des buts d'animation du commerce, il est normal que la forme d'une fondation soit choisie. Celle-ci reprendrait la succession de Déclic qui s'est occupé de ce dossier ces dernières années. Le fonctionnement de cette fondation serait proche de celui de Lausanne Tourisme, à savoir que deux membres de la Municipalité y représenteraient

les autorités et que le service de la révision ou un réviseur serait dûment mandaté afin de s'assurer que l'ensemble des capitaux investis aient bien été affectés aux buts décrits dans le présent préavis.

La forme choisie est la seule possible car seule la commune, dans le respect du droit cantonal et fédéral, peut percevoir ce type de taxe. Selon les services concernés, il se pourrait que l'ensemble des phénomènes liés à la perception voire à d'éventuels recours puisse nécessiter l'équivalent d'un demi à un EPT par année, mais ces chiffres doivent encore être validés par l'expérience. Il est à relever que les contributions volontaires de divers commerçants non hôteliers à Lausanne Tourisme, représentant près de 300'000 francs par an, pourraient s'éroder suite à l'introduction de la taxe. Des redistributions partielles de tâches entre Lausanne Tourisme et la Fondation pourraient en résulter. Dans ce cas, une légère augmentation de la participation de la Ville de Lausanne à Lausanne Tourisme pourrait être nécessaire.

80 % des montants nécessaires à l'exercice seraient donc fournis par les commerçants eux-mêmes bien que la structure légale soit communale. C'est pourquoi votre Conseil communal doit approuver le règlement de perception de la charge de préférence précédemment décrite.

Ce règlement devrait entrer en vigueur au 1^{er} mai 2007.

La perception de la taxe nécessitera dans un premier temps l'engagement de deux collaborateurs au service financier pour 193'000 francs par an (134'000 francs pour 2007). Un coût de 20 francs par contribuable est nécessaire pour la facturation. Par la suite, ce montant devrait pouvoir être diminué. Il sera entièrement facturé à la Fondation.

6. Modification du règlement d'utilisation du Fonds du développement durable

Afin de permettre les actions de marketing urbain évoquées, il est proposé d'introduire un nouvel article au règlement d'utilisation du Fonds du développement durable :

1A)

ab) de soutenir des actions liées au marketing urbain de la Ville de Lausanne

7. Conséquences financières

Les conséquences financières sont les suivantes :

- a) 400'000 francs par an pour « city management » de la ville ;
- b) 800'000 francs pour le marketing urbain prélevés sur le Fonds du développement durable pour la période 2007 - 2009 ;
- c) tous les frais administratifs liés payés par le « city management ».
- d) un poste au SEGRE pour le marketing urbain soit 120'000 francs par an.

8. Conclusions

Fondée sur ce qui précède, la Municipalité vous prie, Monsieur le président, Mesdames et Messieurs, de bien vouloir prendre la résolution suivante :

Le Conseil communal de Lausanne

vu le préavis N° 2006/51 de la Municipalité du 28 septembre 2006 ;

ouï le rapport de la commission nommée pour examiner cette affaire;

considérant que cet objet a été porté à l'ordre du jour,

décide :

1. de prendre acte du concept de marketing urbain de la Municipalité pour la Ville de Lausanne
2. d'accepter la modification suivante du règlement d'utilisation du Fonds du développement durable 1A) ab) *de soutenir des actions liées au marketing urbain de la Ville de Lausanne*
3. d'approuver le règlement concernant la promotion et le développement du commerce lausannois (« city management ») ci-joint en annexe
4. d'accepter le prélèvement de 800'000 francs sur le Fonds du développement durable en faveur d'actions de marketing urbain pour les années 2007 à 2009
5. d'octroyer un crédit spécial au SEGRE de 120'000 francs, soit traitement 98'500 francs, cotisations aux assurances sociales 6'100 francs et cotisations à la Caisse des pensions 15'400 francs de la personne à engager en tant que « responsable marketing urbain » pour l'exercice 2007
6. d'octroyer au budget 2007, par un crédit spécial, un montant de 400'000 francs à l'association pour le « city management » lausannois précédemment décrite
7. d'octroyer à la Municipalité un crédit spécial de fonctionnement de 134'000 francs pour deux collaborateurs au service financier, de mai à décembre 2007 (traitement 107'000 francs, assurances sociales 6'600 francs, caisse de pension 15'400 francs, ordinateurs et imprimante 5'000 francs), crédit entièrement facturé au « city management »
8. d'octroyer à la Municipalité un crédit de 5'000 francs pour l'adhésion à la Fondation City Management Lausanne

Au nom de la Municipalité :

Le syndic :

Daniel Brélaz

Le secrétaire :

François Pasche

Annexe mentionnée

Règlement concernant la promotion et le développement du commerce Lausannois (City Management)

Le Conseil communal de la Ville de Lausanne,

Vu les articles 139 et 167 de la Constitution vaudoise du 14 avril 2003,
Vu l'article 4 de la Loi sur les impôts communaux du 5 décembre 1956,

Arrête:

Article premier – Objet

Le présent règlement a pour objet d'autoriser la création d'un organisme chargé d'assurer la promotion et le développement du commerce lausannois et d'en concrétiser l'action.

L'activité de cet organisme visera à enrayer le processus de déperdition du commerce urbain et à renforcer l'attractivité de Lausanne, notamment par l'accomplissement des tâches énumérées à l'article 4 du présent règlement.

Art. 2 – Fondation City Management Lausanne

Aux fins d'atteindre le but fixé à l'article premier du présent règlement, la Municipalité est autorisée à participer à une Fondation de droit privé au sens des articles 80 ss du Code civil suisse du 10 décembre 1907.

La Fondation à créer sera désignée par la dénomination « Fondation City Management Lausanne ». Elle sera inscrite au registre du commerce.

Art. 3 – Organisation de la Fondation City Management Lausanne

Sous réserve des alinéas suivants, les statuts de la Fondation City Management Lausanne définissent les organes de la Fondation City Management Lausanne ainsi que les compétences qui leur sont dévolues.

La Fondation City Management Lausanne est gérée par un Conseil de fondation, selon les modalités fixées dans ses statuts.

Le conseil de la Fondation City Management Lausanne, composé de 7 à 9 membres, comptera deux représentants de la Ville de Lausanne.

Le Conseil de la Fondation City Management Lausanne adresse chaque année à la Ville de Lausanne un compte-rendu de ses activités, ses comptes révisés, ainsi que son budget pour l'exercice suivant.

La Fondation tient ses comptes de manière à ce que ressortent les données essentielles relatives à chaque quartier au sens de l'art. 9 al 3 et que l'art. 12 al. 3 et 4 puisse être appliqué.

Art. 4 – Tâches

La Fondation City Management Lausanne est chargée de contribuer à structurer le commerce de détail lausannois, à le promouvoir et à le développer, conformément à l'article premier. A cet effet, elle a notamment pour tâche :

- a) d'évaluer l'attractivité de la Ville de Lausanne et de promouvoir le commerce de détail dans l'intérêt général,
- b) d'analyser la situation du commerce de détail et de proposer des mesures adéquates,
- c) de stimuler le commerce de détail par le biais de différentes animations, actions ou manifestations,
- d) de favoriser l'accès, la visibilité et la rentabilité des commerces de détail,
- e) de favoriser l'installation de nouveaux commerces de détail,
- f) d'affecter une part adéquate – notamment au regard de l'art. 12 du présent règlement - de ses ressources pour financer des associations ou groupements de commerçants de quartiers qui mettent sur pied des projets qui servent les intérêts généraux du commerce de détail,
- g) de financer toute action servant directement ou indirectement les intérêts du commerce de détail.

La Fondation City Management Lausanne met en œuvre les moyens adéquats pour accomplir ces tâches.

Art. 5 – Ressources

Les ressources à disposition de la Fondation City Management Lausanne sont constituées par :

- a) le produit de la taxe affectée à la promotion et au développement du commerce lausannois, telle que définie aux articles 6 et suivants ci-dessous ;
- b) le produit des placements – de nature conservatoire - qu'elle effectue ;
- c) les contributions de la Ville de Lausanne en relation avec des animations ou des actions particulières ;
- d) des subventions, dons, legs et autres allocations de personnes physiques ou morales, de droit privé ou public, en Suisse ou à l'étranger.

Art. 6 – Taxe affectée au City Management

La Ville de Lausanne perçoit une taxe affectée à la promotion et au développement du commerce lausannois.

Son produit est reversé durant le deuxième semestre de chaque année par la Ville de Lausanne à la Fondation City Management Lausanne, sous déduction des frais de taxation et de perception. Un premier versement peut être effectué durant le premier trimestre de chaque année en fonction des taxes qui auront déjà été effectivement acquittées.

Le produit de la taxe est entièrement et exclusivement affecté à la Fondation City Management Lausanne, sous déduction des frais de taxation et de perception.

Art. 7 – Assujettissement

Sont assujettis à la taxe (ci-après : les contribuables) :

- a) Toutes les personnes physiques ou morales qui exploitent un commerce de détail sur le territoire de la Commune de Lausanne;
- b) Les personnes physiques ou morales qui exploitent sur le territoire de la Commune de Lausanne un parking privé, offrant au public une ou plusieurs places de parc payantes ou gratuites, pour une durée limitée ou illimitée (ci-après : les parkings) ;
- c) Les restaurants et cafés exploités sur le territoire de la Commune de Lausanne, y compris les restaurants et cafés intégrés dans des hôtels, quelle que soit la forme juridique de leur exploitation (raison individuelle, société de capitaux, succursale d'une entreprise extra-communale ou extra-cantonale, etc.).

Est réputé commerce de détail, tout local sur rue ou à l'étage, muni ou non de vitrines, accessible à la clientèle, qu'une entreprise commerciale ou artisanale utilise, même occasionnellement ou partiellement, pour la vente aux consommateurs.

Est réputé restaurant ou café, tout local sur rue ou à l'étage, muni ou non de vitrines, qui propose à la vente ou à la consommation sur place des prestations de restauration ou des boissons.

Font notamment partie du cercle des assujettis les commerces de détail et les restaurants répondant aux critères de la liste NOGA de l'Office fédéral de la statistique n° 52 et suivants, respectivement n° 55 et suivants.

Art. 8 – Exonération

Ne sont pas soumis à la taxe :

- a) Les parkings mis à disposition par un commerce de détail ou un restaurant déjà assujetti à la taxe au sens de l'art. 7 du présent règlement ;
- b) Les places de parc louées pour une durée illimitée directement entre particuliers ;
- c) Les commerces de détail répondant aux critères de la liste NOGA de l'Office fédéral de la statistique n° 52.6 à 52.63A, 55.10B à 55.23C et 55.40B à 55.52A.

Par ailleurs, la Municipalité, en tant qu'autorité de taxation, peut exonérer partiellement ou totalement de la taxe un contribuable qui en fait la demande et qui démontre qu'il est au bénéfice de circonstances particulières motivant qu'il soit dispensé de tout ou partie de la taxe.

Art. 9 – Localisation du contribuable

En fonction du lieu où le contribuable exploite son entreprise (commerce de détail, restaurant, etc.), il est réputé être rattaché au centre-ville ou aux quartiers périphériques.

La délimitation intervient conformément au plan annexé au présent règlement.

Ce plan indique également les différents quartiers, divisés en secteurs, aux fins de l'affectation des ressources de la Fondation conformément à l'art. 12 du présent règlement.

Art. 10 – Critères de fixation du montant de la taxe

La Municipalité de Lausanne fixe chaque année pour chaque contribuable le montant de la taxe, sur la base du préavis émis par la Fondation City Management Lausanne qui propose un budget en relation avec les tâches qui lui sont confiées.

Le montant de la taxe est fixé en fonction des critères suivants :

- a) Pour les commerces de détail : en fonction du nombre de personnes employées pour la vente par le contribuable ou effectivement actives pour la vente dans le commerce de détail concerné ;
- b) Pour les restaurants et les cafés : en fonction du nombre d'employés ou de personnes effectivement actives dans l'exploitation ;
- c) Pour les parkings : en fonction du nombre de places de parking exploitées.

Le nombre de personnes actives dans la vente ou dans la restauration comprend l'employeur lui-même, les gérants du commerce de détail, du restaurant ou du café, l'ensemble du personnel de vente pour les commerces de détail et l'ensemble du personnel d'exploitation pour les restaurants ou cafés, à l'exception du personnel affecté à des tâches purement administratives.

Les restaurants ou cafés exploités par des établissements offrant également l'hébergement (restaurants ou cafés d'hôtels) paient la taxe conformément à l'alinéa 2. Le nombre d'employés ou de personnes actives déterminant se réfère au personnel affecté au restaurant ou café (par ex. cuisiniers, sommeliers, serveurs, etc.). Sur demande motivée, ils peuvent bénéficier d'un rabais de 40 % pour tenir compte des prestations servies à la clientèle hébergée.

Les postes de travail occupés à temps partiel sont pris en compte en équivalent plein-temps. La situation au 31 décembre de chaque année est déterminante, sous réserve d'abus de droit.

Les postes de travail occupés par des apprentis ne sont pas inclus dans le calcul des alinéas 2 et 3.

Art. 11 – Montant de la taxe

La taxe annuelle globale pour les commerces de détail et les restaurants ou cafés ne peut être inférieure à CHF 150.- ni supérieure à CHF 20'000.-.

La taxe annuelle pour les parkings est fixée chaque année à un montant qui ne peut être inférieur à CHF 10.- ni supérieur à CHF 20.- par place de parking exploitée.

Art. 12 – Affectation imposée des ressources de la Fondation

La Fondation City Management Lausanne affecte comme suit le montant provenant de la taxe perçue auprès des contribuables dont l'entreprise est localisée au centre-ville :

- 30 % sont affectés aux frais généraux de la Fondation ;
- 50 % servent à couvrir les coûts afférant aux manifestations organisées au centre-ville ;
- 20 % sont redistribués aux associations de commerçants de quartiers du centre-ville.

La Fondation City Management Lausanne affecte comme suit le montant provenant de la taxe perçue auprès des contribuables dont l'entreprise est localisée dans chacun des quartiers de la périphérie, tels que définis à l'art. 9 al. 3 :

- 30 % sont affectés aux frais généraux de la Fondation ;
- 20 % servent à couvrir les coûts afférant aux manifestations organisées en périphérie ;
- 50 % sont redistribués aux associations de commerçants des quartiers périphériques.

Il n'y a pas de transfert des montants excédentaires revenant d'un quartier à un autre, ni du centre-ville vers les quartiers périphériques ou vice-versa.

Les pourcentages mentionnés aux al. 1 et 2 sont des proportions de principe ; la répartition peut être adaptée en fonction des activités concrètes de la Fondation.

Dans l'hypothèse où la taxe perçue pour un exercice excède les charges de la Fondation pour ses frais généraux, pour l'organisation des manifestations et pour la constitution de provisions justifiées pour ses engagements futurs, la taxe perçue durant l'exercice suivant est adaptée.

Art. 13 – Taxation et perception

La Ville de Lausanne est autorité de taxation et de perception.

Elle procède à la taxation de tous les contribuables durant le premier trimestre de chaque année. Pour ce faire, elle établit chaque année la liste des commerces de détail, des restaurants, des cafés et des parkings assujettis au sens de l'art. 7 du présent règlement, selon l'état au 31 décembre de l'année écoulée. Chaque contribuable est tenu d'adresser spontanément jusqu'au 15 janvier de chaque année le formulaire d'annonce indiquant le nombre d'employés actifs, respectivement de places de parc exploitées au 30 juin et au 31 décembre et d'y joindre les pièces justificatives. Le nombre à fournir est la moyenne de la situation au 30 juin et au 31 décembre.

La taxe est due par le contribuable dans les 30 jours à partir de la décision de taxation.

La taxe est prélevée pro rata temporis (nombre de jours sur l'année) en cas de début et/ou fin d'assujettissement en cours d'année. Le contribuable qui quitte le territoire de la Commune ou cesse son activité en cours d'année doit s'annoncer spontanément pour acquitter le montant dû.

Art. 14 – Obligations des contribuables

Chaque contribuable est tenu de s'annoncer spontanément auprès de l'autorité de taxation dès qu'il commence son activité soumise à la taxe.

L'autorité de taxation peut procéder à des contrôles, notamment pour vérifier l'exactitude des éléments annoncés par le contribuable.

Le contribuable qui n'aurait pas reçu le formulaire visé à l'art. 13 al. 2 au 31 décembre est tenu d'en faire la demande.

Art. 15 – Taxation d'office

Lorsque le contribuable ne fournit pas les indications nécessaires pour la taxation ou donne des indications manifestement fausses ou incomplètes, l'autorité de taxation procède, après sommation infructueuse, à une taxation d'office.

Elle évalue alors la situation de manière consciencieuse, cas échéant sur la base du formulaire d'annonce de l'année précédente majoré de 10%, de tous les indices dont elle a connaissance ainsi qu'en faisant appel aux critères expérimentaux.

Art. 16 - Prescription

Le droit de taxer se prescrit par cinq ans à compter de la fin de chaque année civile.

Le droit de percevoir la taxe se prescrit par cinq ans à compter de l'entrée en force de la décision de taxation.

La prescription du droit de taxer et la prescription du droit de percevoir l'impôt sont suspendues, respectivement interrompues conformément à l'art. 170 al. 2 et 3 de la Loi sur les impôts directs cantonaux du 4 juillet 2000 (LI).

La prescription du droit de taxer et du droit de percevoir la taxe est en tous les cas acquise dix ans après la fin de l'année civile en cause, respectivement après l'entrée en force de la décision de taxation.

Art. 17 - Réclamation

Le contribuable peut adresser à l'autorité de taxation une réclamation écrite contre la décision de taxation dans les 30 jours qui suivent sa notification.

La réclamation doit contenir au moins les conclusions du contribuable.

Le contribuable qui a fait l'objet d'une taxation d'office peut déposer une réclamation contre cette taxation uniquement pour le motif qu'elle est manifestement inexacte. La réclamation doit alors être motivée et indiquer les moyens de preuve dont le contribuable se prévaut.

La réclamation suspend l'obligation du contribuable d'acquitter la partie contestée de la taxe, jusqu'à ce qu'elle soit tranchée par une décision entrée en force.

Art. 18 - Recours

Toute décision sur réclamation peut faire l'objet d'un recours, écrit et motivé, dans les 30 jours dès sa notification auprès de la Commission communale de recours en matière d'impôts et de taxes spéciales.

Art. 19 - Violation par le contribuable de ses obligations

La violation par le contribuable de ses obligations (art. 14) entraîne le rappel de la taxe tant que le droit de taxer n'est pas prescrit. En cas de soustraction ou de tentative de soustraction, une pénalité allant jusqu'au triple de la taxe éludée peut être prononcée.

Art. 20 – Entrée en vigueur

Le présent règlement entre en vigueur le 1^{er} mai 2007.

Lausanne, le

Le Président
Jean-Luc Chollet

Le Secrétaire
Daniel Hammer

Disposition transitoire : Pour 2007, la taxe est réduite à deux tiers de sa valeur. En dérogation à l'article 13, le délai pour le formulaire d'annonce est fixé au 15 mai 2007.