



COMMUNE D'AIGLE

LA MUNICIPALITÉ

Au Conseil Communal d'Aigle

PREAVIS MUNICIPAL N° 2023 – 13 DU LUNDI 21 AOÛT 2023

relatif au

Plan stratégique de redynamisation du centre-ville d'Aigle

Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs les Conseillers,

1) PREAMBULE

Le présent préavis a pour but de faire valider le plan stratégique pour la redynamisation du centre-ville d'Aigle. Celui-ci a été élaboré par un COPIL composé des personnes suivantes :

- Commune d'Aigle, Stéphane Montangero, Municipal, Président du COPIL
- Commune d'Aigle, Régis Joly, Secrétaire municipal adjoint, Chef de projet
- ATALC, Patrick Bürgin, Directeur
- Aigle-Cité, Alexandre Oguey, Vice-président
- Chablais Région, Elodie Barras, Déléguée économique.

La démarche et l'étude pilote ont été soutenues par le Service cantonal de la promotion de l'économie et de l'innovation (SPEI) ainsi que par l'organe régional de développement économique Chablais Région. Le COPIL s'est également adjoint les services du cabinet DSS+ (Benoît Charrière, Célia Sepe et Romano Wyss). L'analyse faite dans ce cadre confirme les lignes stratégiques de la Municipalité au travers d'un document de synthèse, véritable outil de pilotage pour les autorités et l'administration communale, au service de la ville, des commerçants et de la population aiglonne.

La Municipalité, par ce préavis et son annexe, demande au Conseil Communal de valider la vision et les mesures qu'elle entend mettre en œuvre durant les 3 prochaines années, qui constituent une véritable politique de soutien à l'essor du centre-ville. Ce préavis est également conforme aux objectifs économiques du programme de législature 2021-2026 et s'inscrit dans la volonté énoncée.

La Municipalité, en cas d'acceptation du présent préavis, prévoit de pérenniser l'engagement de son délégué à l'économie, par un CDI. Il sera, entre autres tâches, chargé de piloter la mise en œuvre de la stratégie pour le centre-ville.

2) CONTEXTE ACTUEL

Notre ville dispose de nombreux atouts et sources d'attractivité : situation géographique au pied des Alpes, véritable hub du transport public multimodal pour toute la région tant vaudoise que valaisanne. A cela s'ajoute son vignoble, son château emblématique, une urbanisation dynamique et une grande diversité culturelle et sociale. Aigle bénéficie également d'une vitrine internationale exceptionnelle grâce à son positionnement dans le vélo et la présence du Centre mondial du cyclisme et de l'UCI.

Depuis une dizaine d'années, Aigle fait toutefois face à un déclin de vitalité dans son centre-ville, comme bien d'autres localités de même importance, voire plus grandes, en raison principalement des mutations profondes du commerce et de l'artisanat (fermetures, "vitrines froides"). Cela est grandement dû à :

- L'impact croissant du commerce digital, avec une diminution du temps de fréquentation dans les magasins physiques, le vieillissement de la population, la contraction de la mobilité de la clientèle et le maintien de l'importance de l'usage de la voiture (à l'exception des grandes métropoles), le développement des centres commerciaux périphériques ou encore l'intensification de la concurrence. Tout cela fait que le commerce connaît une phase de transformation accélérée.
- La pandémie de Covid-19 a également contribué à accélérer le phénomène de perte de substance économique et sociale en ville (changement des modes de vie, de consommation et de mobilité, baisse de la "sociabilisation" en ville). Même si la population suisse déclare vouloir retourner dans les magasins, les commerçants et les marques doivent plus que jamais faire preuve d'agilité et continuer leurs efforts pour effacer les barrières entre les mondes en ligne et hors ligne.

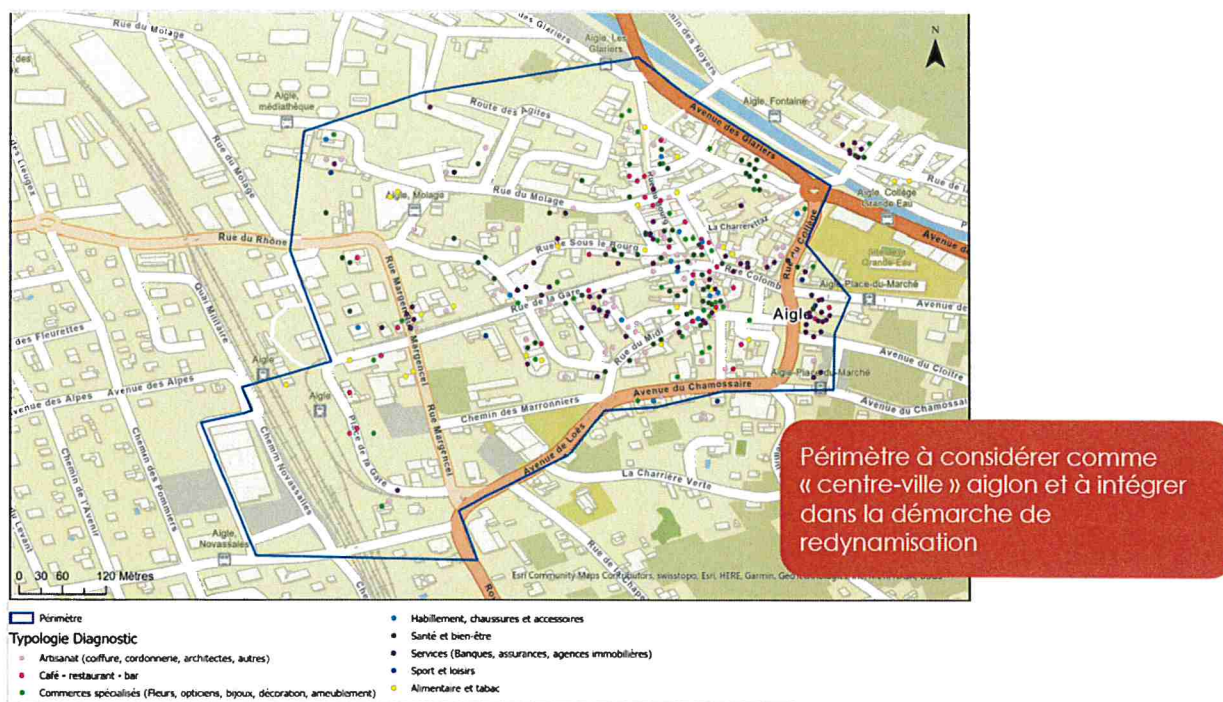
3) DESCRIPTION DU PROJET

Malgré les améliorations récentes des infrastructures urbaines et la construction de nouveaux quartiers au centre-ville, ce secteur gagnerait à être redynamisé afin d'inciter les nombreuses personnes de passage à s'y arrêter et inviter la population aiglonne à consommer local au centre-ville. Pour ce faire, la Commune d'Aigle s'est dotée de nouvelles politiques publiques et prévoit d'importants projets de réaménagement à l'horizon 2035 (réf. plan directeur communal), en particulier avec la rénovation complète de son hôtel de ville et de la place y attenante. Elle a également débuté en 2022 une démarche de réflexion pour revitaliser son centre-ville, avec le concours d'un cabinet externe. Elle ambitionne de développer et mettre en œuvre une véritable **vision** pour le centre-ville et faire de la cité **une vraie destination**.

En dépit d'une situation préoccupante pour certaines enseignes, la Municipalité tient à relever le travail conséquent qui est réalisé, jour après jour, en ville par les différents acteurs qui contribuent à forger l'image actuelle de notre cité.

Elle mettra tout en œuvre pour développer de nouveaux projets, mais aussi pour soutenir tant que possible les commerces qui en ont besoin. Le présent préavis est également un premier pas dans cette direction.

Périmètre concerné

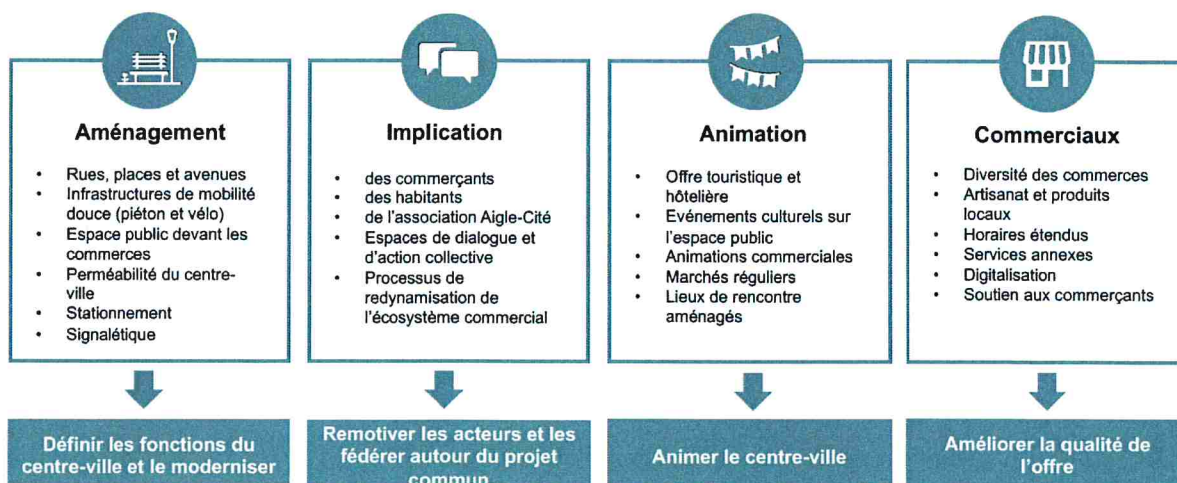


4) ETAPES DE LA DEMARCHE

A. Etablissement d'un diagnostic

La **première phase** pour mener à bien l'ambitieux projet de redynamisation du centre-ville a été d'établir un diagnostic concernant les dynamiques commerciales. Une série d'entretiens s'est déroulée avec les principaux acteurs concernés. Les besoins et enjeux ont notamment été identifiés (tableau ci-dessous) et d'autres données plus générales ont été mises à jour (tendances et mutations structurelles).

Synthèse des besoins et enjeux



Les grandes tendances dans le commerce de détail en Suisse

Les récentes études menées en Suisse sur les tendances dans le commerce de détail convergent toutes sur la poursuite des tendances identifiées en 2017, pour certaines exacerbées du fait de la crise sanitaire

Tendances identifiées dans le diagnostic Acompany en 2017	Actualisation
Convivialité versus développement des centres commerciaux périphériques	Tendance confirmée
Développement des espaces et transports publics versus le tout voiture	Tendance confirmée
Recherche de produits authentiques et artisanaux versus la standardisation des enseignes	Tendance confirmée
Showrooming et e-commerce : digitalisation émergente	Tendance exacerbée
Crise de certains secteurs (textile, chaussures, déco...)	Tendance confirmée
Evolution du comportement du client : zapping, recherche d'expériences originales, d'exigence et de partage	Tendance confirmée

DSS+ 2022

Mutations structurelles dans le commerce de détail en Suisse

- **Digitalisation et stratégie omnicanale**
 - Croissance du e-commerce et concurrence d'internet se traduisant par une baisse de fréquentation dans les magasins, accentuée par la crise du Covid-19 (bond de 55% en 2020). Les projections anticipent une augmentation de plus de 10% du commerce en ligne d'ici 2030.
 - Nouveaux services associés : numérisation des points de vente, solutions de pick-up, préparation des commandes et points relais, QR code en magasin...
 - La crise de certains secteurs, non alimentaires, se confirme (ex : habillement)
 - Risque de « showrooming » (clients qui repèrent en magasin et achètent en ligne), mais la tendance suisse est plutôt, à l'inverse, au « webrooming » (repérer sur internet et acheter en magasin)
 - Malgré la croissance du shopping en ligne, la population suisse déclare tout de même préférer les achats en magasin
- **Nouvelles géographies d'implantation**
 - La consommation n'est plus cantonnée au centre-ville
 - Développement de commerces dans les périphéries et lieux de « transit » type gares, aéroports...
- **Flexibilisation des surfaces de vente**
 - Émergence de nouvelles formes de commerces : commerces hybrides (ex: café-fleuriste), concepts éphémères, tels que le « pop-up store » ou « shop in shop » (liés à l'effet d'exclusivité dit « FOMO » : « Fear Of Missing Out »), des commerces autonomes (ex: La Petite Epicerie en Suisse Romande), commerces mobiles...
- **Evolution des comportements et attentes des clients**
 - Recours accru au télétravail, accentuant la baisse de fréquentation
 - Demande croissante pour les produits durables et régionaux, porteurs de valeurs et d'une identité forte : vente directe au producteur, circuits-courts, magasin zéro-déchets
 - Quête d'émotion et d'expérience dans l'achat en magasin

B. Etablissement d'une stratégie

3 objectifs stratégiques ont été définis :

- Le centre-ville est un **endroit où les personnes viennent exprès** pour son offre commerciale, sa valeur patrimoniale, ses activités de loisirs, son ambiance « dolce vita », ses animations communautaires, ses services citoyens...
- Ses composantes **le distinguent** des autres quartiers de la Ville d'Aigle ainsi que des villes du district. Cette différence fait de lui un pôle d'attractivité tant pour les Aiglons que les touristes. Le centre-ville est **reconnaissable et reconnu** dans toute la région et alentours grâce à ses atouts.
- Il est comme un **centre commercial** à ciel ouvert, en plus convivial. C'est un lieu de vie et d'échanges qui propose une **offre commerciale spécialisée, moderne** et à la fois **authentique**. Il reçoit un grand nombre d'**animations** qui rassemblent toute la population d'Aigle. Il réunit les **services administratifs communaux et citoyens** du bassin de vie.

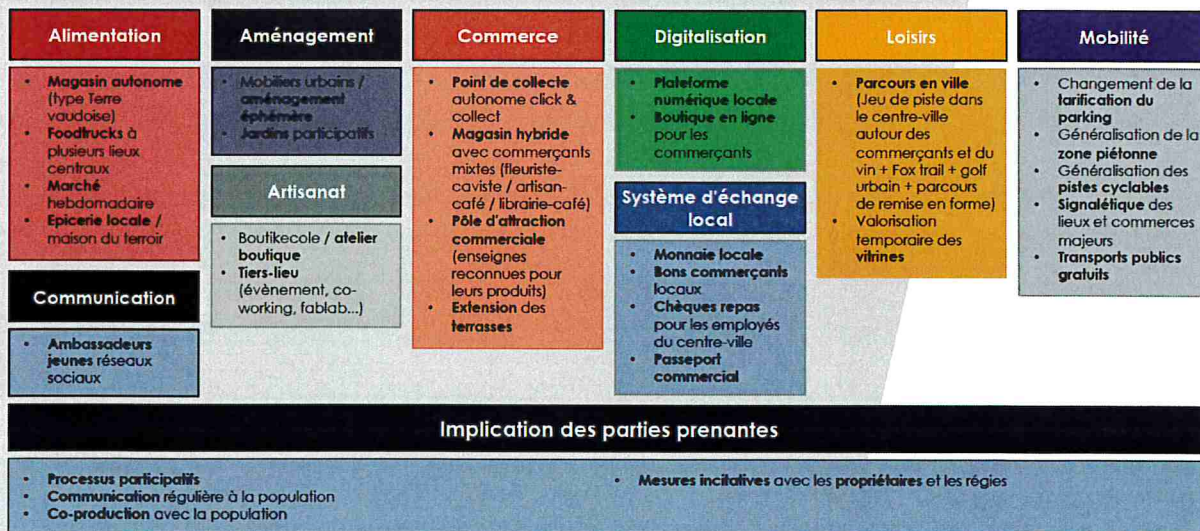
La stratégie pour la dynamisation du centre-ville a pour missions de :

- **Faciliter** la mise en place **d'initiatives** de la part de la société civile sur ce territoire spécifique ;
- **Affirmer** la **centralité** de la ville en proposant une gamme de **services et d'équipements** qui bénéficient à l'ensemble du bassin de vie ;
- **Réanimer le centre-ville** en renforçant l'ancrage dans son territoire et en valorisant l'identité patrimoniale du bourg ;
- **Favoriser le développement économique** du centre-ville en tant que pôle d'attraction commerciale.

Forum d'échange :

Durant la phase stratégique, un premier **forum d'échanges** regroupant une soixantaine d'acteurs économiques locaux a été organisé. Une trentaine d'idées de mesures, issues tant des entretiens, des mesures comparatives que du forum ont été proposées.

30 idées initiales issues des entretiens, du benchmark et du forum d'échange



Ces différentes propositions ont été analysées par le COPIL, selon les critères suivants :

- Evaluation des **liens synergiques** avec les projets et politiques publiques structurants en cours.
- Fusionnement de certaines mesures jugées similaires.
- Evaluation de l'**impact** et de la **facilité de mise en œuvre**.
- Arbitrage pour une concordance maximale avec les objectifs de la ville et un projet actionnable prochainement.

Sur la trentaine d'idées initiales, une dizaine de mesures ont été présélectionnées. Finalement, **3 mesures clés** se retrouvent sur le podium et feront l'objet de projets pilotes, il s'agit de :

- I. Organisation d'un **véritable marché hebdomadaire attractif**
- II. Mise en place de **mesures incitatives auprès des propriétaires et régies** (optimiser l'occupation des vitrines et l'offre commerciale)
- III. Création de **parcours en ville** (Diversifier les activités et favoriser la fréquentation du centre-ville)

Il ressort en effet que les 2 premières mesures présentent un **impact élevé** et un **temps de concrétisation** assez rapide. La 3^{ème}, bien que son impact soit qualifié de modéré, serait facile à mettre en place (**Quick win**).

A noter également que les ressources financières nécessaires semblent raisonnables, cela dépendant bien entendu du niveau de développement de chaque projet. Elles présentent également des avantages évidents :

- Ce sont des mesures **complémentaires** entre elles
- Elles remplissent les **trois objectifs** de la stratégie
- Elles mobilisent toutes les **parties prenantes**
- Elles sont aisément **communicables**
- Enfin, elles sont bien **visibles**

Un second forum pour la restitution des résultats aux participants a été organisé. Il a permis une discussion sur les mesures proposées, de développer des idées concernant les mesures non priorisées et surtout de travailler et réfléchir de manière collaborative.

5) DETAIL DES MESURES

A. Les 3 mesures pilotes

I. Marché hebdomadaire

Objectifs
• Stimuler l'économie locale : attirer les habitants, ainsi que les visiteurs extérieurs, pour augmenter l'activité économique dans le centre-ville. Les commerçants locaux bénéficieront d'une visibilité accrue et d'une augmentation des ventes. • Encourager les producteurs locaux : offrir une plateforme aux producteurs et artisans locaux pour vendre leurs produits directement aux consommateurs => promotion de l'agriculture et du savoir-faire locaux, encouragement des pratiques durables et réduction de l'empreinte carbone associée à la chaîne d'approvisionnement. • Favoriser les échanges sociaux : créer un lieu de rencontre pour les habitants et les visiteurs. Favoriser les interactions sociales, renforcer le sentiment de communauté des citoyens aiglons avec leur ville et renforcer le lien entre les commerçants et les consommateurs.

- **Dynamiser l'attrait touristique** : un marché hebdomadaire animé et diversifié peut devenir une attraction touristique en soi. Les visiteurs seront attirés par l'ambiance animée, la découverte de produits locaux uniques et la possibilité de vivre une expérience authentique dans le centre-ville d'Aigle.
- **Aigle – Ville du Goût 2025**
Positionner le marché selon les valeurs de la charte de la Semaine suisse du Goût. Cela peut servir de fil rouge et d'héritage par la suite pour définir le standard de qualité que nous souhaitons avoir pour notre marché, tous domaines confondus.

Questions / Options

Réflexion en cours sur le jour du marché et les horaires (quel jour ? à quel moment ?)

Quelques exemples de jours de marché :

Martigny : jeudi matin	Nyon : samedi matin
Monthey : mercredi matin	Carouge : mercredi et samedi matin, jeudi de 14h00 à 21h00
Montreux : vendredi matin	(de mars à novembre)
Vevey : mardi et samedi matin	Gland : Mercredi dès 16h00 (fin selon la saison)

Lieu(x) du marché :

- En principe sur la Place du Marché, mais intérêt de valoriser l'ensemble du centre-ville selon le nombre de marchands.
- A coordonner avec l'évolution des travaux au centre-ville.

Aspects financiers

Coût des stands

Pour relancer le marché, il paraît indispensable de stimuler la présence des marchands.

Plusieurs variantes sont en cours d'analyse :

- Gratuité de l'emplacement
- Prime de fidélité (présence à au moins xx marchés par année)
- Rémunération forfaitaire du marchand pour venir au marché (forfait dégressif)
- Mesures incitatives pour motiver certains types de marchands que nous souhaitons attirer.

Dans tous les cas il s'agit de définir clairement les conditions, par exemple dans une charte, et de tenir compte de l'effet lors de l'arrêt des aides financières.

Promotion

- Mise en œuvre d'un concept de communication privilégiant les canaux existants (Sites internet et réseaux existants ATALC + Ville)
- Collaboration avec les médias régionaux (Radio Chablais, Journal Riviera-Chablais, Point Chablais)

Animation

- Mise en œuvre d'un concept d'animation durant les marchés, correspondant à l'esprit de notre événement et privilégiant les artistes et intervenants régionaux.
- Collaboration avec les médias régionaux (Radio Chablais, Journal Riviera-Chablais)

Gestion du marché

- Prévoir le défraiement d'un responsable de projet (centralisation des demandes, placement et coordination générale)
Il peut s'agir de l'un des marchands souhaitant s'impliquer davantage.

Matériel • Réfléchir à l'utilité d'acheter et gérer du matériel (stands, couverts, coffrets électriques, ...) pour le mettre à disposition de manière simple et pérenne.
Organisation et étapes de mise en œuvre • Mobilisation du groupe de travail (GT Centre-Ville) et/ou création d'une association spécifique • Finalisation du concept • Identification et démarches auprès de marchands potentiels (métiers de bouche, artisans, artistes, produits divers, etc.) • Promotion et communication • Suivi et pérennisation du projet
Problématique annexe • Il serait intéressant de poser une fois pour toute la problématique des coffrets électriques en ville pour les différentes manifestations et de réfléchir à un concept pragmatique. De nombreux exemples dans d'autres villes mettent en avant l'utilité, la facilité et le gain par rapport à des installations provisoires, tout en admettant que les commerçants doivent aussi être équipés (dérouleurs 50m. par ex). • Une réflexion devra aussi être menée concernant la diffusion sonore en ville.

Autres événements • En s'inspirant de ce qui se fait à Villeneuve les premiers vendredis du mois (First Friday), il pourrait être intéressant de développer un tel concept sur Aigle. Par exemple : - 1 « jeudi » par mois. - 2-3 petits concerts dans les rues, de 18h00 à 21h00 (concept saisonnier) - Réflexion sur l'adaptation des horaires des commerces ces jours-là dans un périmètre restreint (type zone de camping) ? - Possibilité de se faire livrer les courses le soir même ou le samedi matin par vélo cargo (Concept Dring Dring, AJA ?) - Jeux / Concours dans les commerces, etc. Type d'organisations : - Yvorne, Villeneuve, autres : associations spécifiques (marchés, events, etc.) - Aigle : clarifier rôle d'Aigle Cité + créer une association ?

II. Optimiser l'occupation des vitrines et l'offre commerciale

Objectifs • Préserver le foncier « économique » et limiter la « tertiarisation » du centre-ville • Renforcer l'attractivité du centre-ville : optimiser l'offre commerciale, limiter le nombre de vitrines vacantes (voire « mal occupées ») et favoriser l'implantation de nouveaux commerces. • Impliquer les propriétaires de locaux commerciaux : ouvrir le dialogue avec les propriétaires et les régies afin de pouvoir évaluer les potentiels leviers existants pour revaloriser leurs biens. Déterminer une approche partenariale pour la redynamisation du centre-ville et la valorisation de leurs biens. Évaluer les mesures (incitatives, voire contraignantes) qui puissent contribuer au programme. Les associer à des mesures exploratoires (loyer accessible, aides financières, etc.).

- **Occuper / Habiller temporairement les vitrines vides** : proposer des concepts d'occupation provisoires ou d'habillage des vitrines de manière à améliorer l'image du centre-ville, créer de l'activité et favoriser la transition vers des locations pérennes.
- **Disposer, en temps réel, d'un état des lieux des locaux commerciaux disponibles** : mettre en place un système de veille sur l'occupation des locaux commerciaux en collaboration avec les différents partenaires concernés.

Propositions de mesures incitatives envers les propriétaires (faisabilité non étudiée)

- Aide sur le loyer (Aide de la commune identique au geste du propriétaire sur une durée déterminée et de façon dégressive).*
- Subventions pour la rénovation ou l'aménagement intérieur -> attractivité des locaux.*
- Programme de garantie locative pour les propriétaires qui acceptent de louer leurs vitrines vides.
- Communication pour mettre en valeur les vitrines disponibles et attirer l'attention des entrepreneurs ou des commerçants potentiels.
- Adaptation de la législation -> mesures « contraignantes » (mise en place à moyen terme d'un schéma directeur commercial)

* Sous réserve de la validation du GT et de la Municipalité

Exemples de modèles de valorisation des vitrines disponibles dans le centre-ville

1. **Esprit pop-up**
Projets de vitrines et/ou de shop éphémères : collaboration avec des artistes, des artisans ou des entrepreneurs locaux pour transformer les vitrines vides en espaces d'exposition ou de vente temporaires. Possibilité pour une start-up de tester un concept et de se faire connaître, tout en animant le centre-ville. Idée en cours d'étude : pop-up studio radio avec Radio Chablais.
Exemples intéressants au niveau artistique en cours d'étude auprès d'autres villes.
2. **Espaces de co-business** : conversion de vitrines vides ou affectation d'un local existant en espaces de co-business. 2-3 commerçants se partagent le loyer d'un même pas de porte avec des articles ou activités complémentaires. L'idée vient bien entendu du co-working mais permet de limiter le tertiaire dans les vitrines.
3. **Espaces d'incubation** (pépinières d'entreprises) : soutien d'initiatives entrepreneuriales en offrant des espaces d'incubation pour les jeunes commerces. Ces programmes fournissent un environnement propice à l'émergence de nouvelles idées et favorisent l'activité économique locale. Possibilité de développer également des pépinières d'art pour permettre à des artisans-créateurs de vendre les produits qu'ils conçoivent.
4. **Soutien aux commerces existants ou en difficulté** : mise à disposition d'un fonds pour soutenir les commerces déjà établis en Ville d'Aigle, pour des projets de développement, conseils en gestion, events ou autres. Critères à définir, mais priorité à l'innovation !
(Sous réserve de la validation du GT et de la Municipalité)
5. Identification de quelques **locaux stratégiques et démarches d'acquisition** par la Commune ou en partenariat, afin d'avoir une maîtrise du modèle commercial. Possibilité de revente du fonds de commerce dès la « vitesse de croisière » atteinte. Etudier la faisabilité d'introduire un droit de préemption pour la ville dans la cession d'un commerce.
6. **Musée ou exposition en ville** : donner la possibilité aux artistes qui exposent à l'Espace Graffenried par exemple, de répartir quelques œuvres ou copies d'œuvres dans les vitrines des commerces.

Organisation et étapes de mise en œuvre

- Validation des mesures et démarches pour chiffrer les différents concepts et modèles.
- Inventaire des locaux vacants et identification des propriétaires.
- Prise de contact avec les propriétaires et présentation de la démarche.
- Mise en œuvre et suivi

III. Diversifier les activités et favoriser la fréquentation du centre

Objectifs

- **Renforcer l'attractivité du centre-ville** : création de parcours ludiques ou culturels pour amener de l'animation et davantage de monde en ville, faciles d'accès et ouverts à tous.
- **Valoriser les commerces** : intégrer les commerces dans les tracés des parcours et trouver des concepts simples et efficaces pour promouvoir leurs activités.
- **Mettre en lumière les différents atouts de la ville (patrimoine, culture, vins, vélo)**
- **Apporter un plus sur le plan touristique**

Idées de parcours

- Sur les modèles des balades existantes ou en cours de déploiement (Fontaines, personnalités, arbres remarquables), imaginer d'autres balades ou parcours thématiques :
 1. Visite des œuvres propriétés de la ville
 2. Densification et ouverture anticipée d'Ailyos en plaine (Complicé en montagne en raison des conditions météo)
 3. Valorisation du patrimoine aiglon (par exemple concept Genius Loci, d'ailleurs applicable aux autres thèmes !)
- **Jeu de piste** : créer un jeu de piste interactif qui encourage les participants à explorer le centre-ville et à découvrir des informations sur les commerçants locaux. Ils peuvent répondre à des questions sur les produits vendus, les anecdotes historiques ou les particularités de chaque commerce. Offrir des récompenses pour les personnes qui terminent avec succès le jeu de piste.

Différents modèles existent (Enquêtes grandeur nature, rallyes numériques, visites en réalité augmentée ou encore escape games à ciel ouvert).
- **Carte à tamponner** : élaborer une carte à tamponner qui incite les visiteurs à découvrir différents commerces. Chaque commerce participant peut avoir son propre tampon ou cachet unique. Les participants doivent visiter chaque commerce pour tamponner leur carte, et une fois la carte complète, ils peuvent la remettre pour participer à un tirage au sort ou obtenir des réductions spéciales.
- **Défis photographiques** : proposer des défis photographiques aux visiteurs en leur demandant de prendre des photos originales ou créatives en ville. Ils peuvent partager leurs photos sur les réseaux sociaux avec un hashtag dédié et participer à un concours pour gagner des prix offerts par les commerçants.
- **Événements thématiques** : organiser des événements thématiques réguliers au centre-ville, tels que des marchés artisanaux, des défilés de mode, des démonstrations culinaires, des spectacles de rue, des concerts ou des expositions. Ces événements attirent du monde et offrent une occasion aux commerçants de présenter leurs produits et services.

Organisation et étapes de mise en œuvre

- Priorisation des mesures et analyse de faisabilité avec les partenaires potentiels (adhésion des commerçants !)
- Validation de mesures pilotes
- Mise en œuvre et suivi

B. Mesures complémentaires

Les 3 mesures décrites ci-dessus sont considérées comme des mesures pilotes qui permettront d'avoir un effet visible, rapide et durable sur le développement urbain. Elles ne pourraient toutefois être mise en œuvre sans des **mesures** dites de « **support** », tout aussi importantes et qui permettront une déclinaison détaillée et efficiente de la stratégie communale de redynamisation du centre-ville. Il s'agit notamment des projets suivants :

B1 Développement d'une application mobile

- Support de communication pour la commune, ses actualités et ses services
- Outil de promotion pour les commerces (fidélisation, bons, annonces et événements)

Points clés :

- Obtenir l'adhésion d'un maximum de commerçants (même hors association)
- Faire preuve de rigueur dans la mise à jour et la modération de la plateforme. Les mises à jour des informations sont faites par les commerces directement dans l'espace qui leur est dédié. Des exemples montrent qu'il s'agit du point critique de ce type d'application.
- Tenir compte de l'analyse du site de la Commune afin de mettre en avant les informations les plus demandées par les internautes.

B2 Soutien aux animations

- Animations durant le marché hebdomadaire
- Animations régulières au centre-ville («jeudredis», concerts, nocturnes, etc.)
- Valorisation des événements existants

Points clés :

- Privilégier des choses simples, authentiques et cohérentes avec le positionnement de notre cité
- Surprendre, divertir, amuser les citoyens et visiteur. Donner envie de sortir et de « vivre » sa ville.
- Veiller à un bon équilibre entre animations et qualité de vie du centre-ville (nuisances). Ne pas en faire trop.

B3 Signalétique

- Développement d'une signalétique au centre-ville

Points clés :

- Valoriser les points d'intérêts de la ville
- Permettre de relativiser les distances en ville par l'affichage des temps de parcours à pied (par exemple entre les parkings et les commerces) => Modèle des cercles concentriques qui indiquent jusqu'où on va en 2, 5 ou 8 minutes à pied.

B4 Décoration

- Parer le centre-ville de décorations, suspendues par exemple, à l'instar de ce qui s'est fait durant le Tour de France ou à Carouge ; optimisation des décorations florales.

Points clés :

- Penser au développement durable dans la conception des décorations

B5 Communication

- Renforcer la communication et adapter les vecteurs (Site web, réseaux, influenceurs)

Points clés :

- Tenir les citoyens et visiteurs au courant de ce qui se passe en ville. Ce qu'il y a à faire (commerces, visites, bon plans) et ce qu'il se passe en termes de travaux ou autres informations officielles.
- Communiquer de manière positive et constructive en incitant chacun à en faire de même.

B6 Infrastructures

- Evaluation des besoins en matériel et infrastructures (stands, tentes, sonorisation du centre-ville, alimentations électriques, etc.)

Points clés :

- Disposer de matériel approprié, durable et uniforme
- Faciliter l'organisation des animations et du marché

B7 Insuffler un zeste de folie et de créativité

- De manière générale, instaurer un climat positif en ville et favoriser les projets innovants, créatifs et valorisants pour ses différents acteurs.

Points clés :

- Favoriser le dialogue entre les différents acteurs
- Favoriser l'émergence de synergies et de projets
- Renforcer et pérenniser l'image et le positionnement de la ville sur le long terme
- Insuffler l'idée forte que citoyens et acteurs aiglois partagent la responsabilité collective de façonner l'image qu'ils donnent de la Ville. Il s'agit dès lors d'être positif, constructif et impliqué dans toute interaction et parler sans limite et avec fierté des atouts de notre cité

6) RÔLE DE LA VILLE D'AIGLE DANS LE PROCESSUS DE REDYNAMISATION DU CENTRE-VILLE

- La Ville d'Aigle structure et met en place un **plan d'action** pour stimuler l'attractivité sociale, culturelle et économique de son centre-ville ;
- La Ville d'Aigle repense **les infrastructures et les équipements** de son centre-ville pour créer des espaces publics de qualité, conviviaux et polyvalents ;
- La Ville d'Aigle soutient **les initiatives et les actions des acteurs** du centre-ville pour sa revitalisation en instaurant un cadre inclusif pour le développement des activités ;
- La Ville d'Aigle se dote **d'une stratégie et d'outils de communication** qui lui permettent de diffuser les différentes initiatives auprès des divers usagers de la ville.
- La Ville d'Aigle réfléchit à un cadre légal permettant de faciliter son travail de redynamisation du centre-ville
- La Ville d'Aigle met sur pied et pilote un GT pour la mise en œuvre du projet (suite du COPIL)
Le délégué économique assurera la mise en œuvre du projet avec les municipaux délégués, les représentants des principaux acteurs du centre-ville, les services communaux concernés et les intervenants tiers.

7) PROFESSIONNALISER LA PROMOTION ÉCONOMIQUE AU SEIN DE L'ADMINISTRATION COMMUNALE

Il est aujourd'hui nécessaire qu'une structure de soutien au commerce et à l'économie soit mise en place au sein de l'administration.

En effet, le renforcement de la coordination entre les acteurs internes et externes à l'administration est primordial, notamment avec les acteurs cantonaux et supra cantonaux. Cela permettrait un meilleur et plus rapide relais des besoins, des tendances et des préoccupations des acteurs économiques auprès de la Municipalité et, à l'inverse, une compréhension facilitée des contraintes et des décisions de la Municipalité par les entrepreneurs aiglons.

L'administration pourrait également mettre des compétences à disposition dans différents domaines liés à l'économie et au commerce. Par exemple, en termes d'espace public, d'emplacements et de locaux, de soutien dans l'organisation de manifestations et la communication, dans la gestion des zones d'activités, la politique d'accueil, la mobilité, la formation, etc. Des synergies permettront une optimisation de la gestion des forces vives et des compétences de chaque acteur.

L'administration aiglonne ne disposant pas de ressources dédiées pérennes, la création d'un poste de délégué à l'économie est indispensable pour prendre en main cette problématique. En effet, l'actualité récente démontre la nécessité de mieux connaître le milieu économique et de soigner les liens avec les divers organismes de promotion et de subventionnement.

En dialoguant de manière régulière et directe avec les entrepreneurs aiglons, un délégué pourra mieux anticiper les événements et éventuellement contribuer à préserver des enseignes et des emplois sur le territoire.

Cette connaissance de la vie économique endogène est aujourd'hui lacunaire et un collaborateur entièrement consacré au domaine comblerait ce manque objectif.

Ce poste à plein temps, existant en CDD jusqu'à fin 2023, serait toujours administrativement rattaché au Greffe, mais en collaboration constante avec l'ensemble des services et acteurs concernés, sachant que les problématiques en présence et les actions envisagées touchent quasiment tous les domaines de l'administration communale.

8) POSITIONNEMENT

Les réflexions sur le développement du centre-ville offrent une vision ambitieuse pour dynamiser et revitaliser le centre-ville d'Aigle. En mettant en œuvre tout ou partie de ce plan d'action global, nous aspirons à créer un centre-ville animé, prospère et durable, qui bénéficie à la fois aux résidents, aux entreprises locales et aux visiteurs. La collaboration entre les différents acteurs, l'innovation urbaine et la participation communautaire seront les clés du succès de cette transformation. Ensemble, nous pourrions donner naissance à un centre-ville florissant qui représente fièrement l'identité et le dynamisme d'Aigle.

Dans un premier temps, il sera essentiel de définir clairement le **positionnement** de notre ville, en fonction des atouts que nous souhaitons mettre en avant. Il sera ensuite facile et cohérent de décliner le positionnement dans les actions, les projets ainsi que dans une communication adéquate et efficace. Cette réflexion est en cours et ne remet pas en question le type de mesures prévues.

Quelques exemples de positionnement :

- **Lausanne**, capitale olympique
- **Vevey**, ville d'images
- **La Tour-de-Peilz**, ville du jeu
- **Martigny**, ville d'art et de culture
- Ou encore **Sierre** dont le positionnement s'articule autour de 3 noms représentant 3 positions stratégiques de succès (**Vin, Soleil, Caractère**).

9) COMMUNICATION

Même si le processus de redynamisation est en cours, de nombreux commerces existent et font vivre le centre-ville actuellement. L'offre est intéressante et diversifiée. Une communication pour **mettre en lumière l'existant** serait utile et appréciée. Elle pourrait notamment se faire via une page dédiée au commerce sur le site de la commune, dans un premier temps.

Concernant le concept global de redynamisation, un budget et un plan de communication sont prévus en lien avec les différentes mesures retenues. Il s'agira de privilégier les canaux existants tout en prévoyant des actions et des partenariats ciblés.

10) INCIDENCES FINANCIERES

Pour la mise en œuvre du plan stratégique entre 2024 et 2026, il est prévu d'utiliser le **fonds pour le soutien aux activités économiques locales de CHF 500'000.-**, ventilé selon le résumé ci-dessous.

La pérennisation de la stratégie et les actions y relatives seront par la suite intégrés dans le budget ordinaire de la Commune, dès 2027 et après un bilan intermédiaire.

Les éléments nécessitant des engagements financiers nouveaux ou imprévus suivront, en temps voulu, la procédure usuelle au travers des préavis spécifiques ou le budget.

Mise en œuvre des mesures de redynamisation sur 2024, 2025 et 2026

Des discussions sont en cours avec le Service de la promotion de l'économie et de l'innovation (SPEI) pour déterminer quelles actions seraient éligibles pour un soutien via la LADE, au titre de mesures complémentaires et suivi du projet, cela afin de rester dans le cadre du fonds disponible. Au besoin, le présent budget sera revu à la baisse **et ne dépassera en aucun cas CHF 500'000.- pour la Commune**. Selon les premiers échanges, une répartition d'environ 2/3 Commune et 1/3 Canton serait envisageable, en prenant en compte la logique du concept dans sa globalité et non pas mesure par mesure. La suite de la procédure LADE sera effectuée avec Chablais Région.

Organisation d'un marché hebdomadaire (Aides, événements et animations)	CHF 198'000.-
Optimisation de l'occupation des vitrines et de l'offre commerciale	CHF 91'000.-
Diversification des activités et fréquentation du centre-ville	CHF 20'000.-
Développement, mise en place et gestion d'une application mobile	CHF 70'000.-
Soutien aux animations et aux commerces existants	CHF 48'000.-
Signalétique, information et accessibilité	CHF 52'000.-
Mesures de communication	CHF 101'000.-
Infrastructures et décorations	CHF 120'000.-
Total pour les 3 années	CHF 700'000.-

Le montant de CHF 700'000.- sera prélevé sur les liquidités ordinaires ou emprunté, le moment venu, aux meilleures conditions et amorti, après déduction de la participation du Canton, par un prélèvement sur le compte « Réserve soutien aux activités économiques locales », mais au maximum sur 10 ans.

11) DELAI DE REALISATION & RAPPEL DES ETAPES CLES

Vision : être prêts pour 2024 ⇒ Nouvel Hôtel de Ville
 ⇒ Nouvelle Place du Marché
 ⇒ Nouvelle dynamique

Processus institutionnel		Sur le terrain	
Août 2023 Sept. – Déc. 2023	Préavis municipal 2024-2026 (Fonds de soutien) Travaux de commission Traitement par le CC	Août – Déc. 2023	Détail des mesures Collaborations et synergies avec les acteurs concernés
Août – Déc. 2023	Détail des mesures Organisation interne	Janvier 2024	Lancement 1ères mesures (hors marché)
		Printemps 2024	Lancement marché (coord. travaux en ville)

Il va de soi qu’au vu des travaux prévus au centre-ville ces prochaines années, le planning de mise en œuvre des différentes mesures sera adapté en conséquence, afin de coller au plus près des avancées urbanistiques et de pouvoir bénéficier au plus vite de ces nouveaux potentiels.

12) CONCLUSION

En conclusion, nous avons l’honneur, Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs les Conseillers, de vous demander de bien vouloir prendre les décisions suivantes :

LE CONSEIL COMMUNAL D’AIGLE

- Vu le préavis n° 2023-13 du lundi 21 août 2023
- Ouï le rapport de la Commission chargée de l’étude de cet objet
- Considérant que ledit objet a été porté à l’ordre du jour

DECIDE

- 1) d'adopter le plan stratégique du centre-ville de la Commune d'Aigle
- 2) d'accorder à la Municipalité un crédit de CHF 700'000.-
- 3) d'encaisser la participation du Canton
- 4) d'approuver le financement tel que proposé, à savoir le montant de CHF 700'000.- sera prélevé sur les liquidités ordinaires ou emprunté, le moment venu, aux meilleures conditions et amorti, après déduction de la participation du Canton, par un prélèvement sur le compte « Réserve soutien aux activités économiques locales », mais au maximum sur 10 ans
- 5) de prendre acte que le présent préavis vaut réponse définitive au postulat de M. le Conseiller communal Cyril Zoller du 22 mars 2018, intitulé « Pour un centre-ville fort en tourisme et artisanat »
- 6) de porter au budget, dès 2024, le montant nécessaire à l'engagement d'un collaborateur en charge du développement économique et de la mise en œuvre du plan stratégique

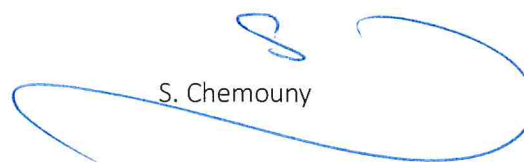
AU NOM DE LA MUNICIPALITE

Le Syndic :



G. Devaud

Le Secrétaire municipal adjoint :



S. Chemouny

Municipaux délégués : MM. Grégory Devaud et Stéphane Montangero

Annexe : Plan stratégique pour la redynamisation du centre-ville