

TÉLÉPHONIE Couacs sur toute la ligne avec la 4G

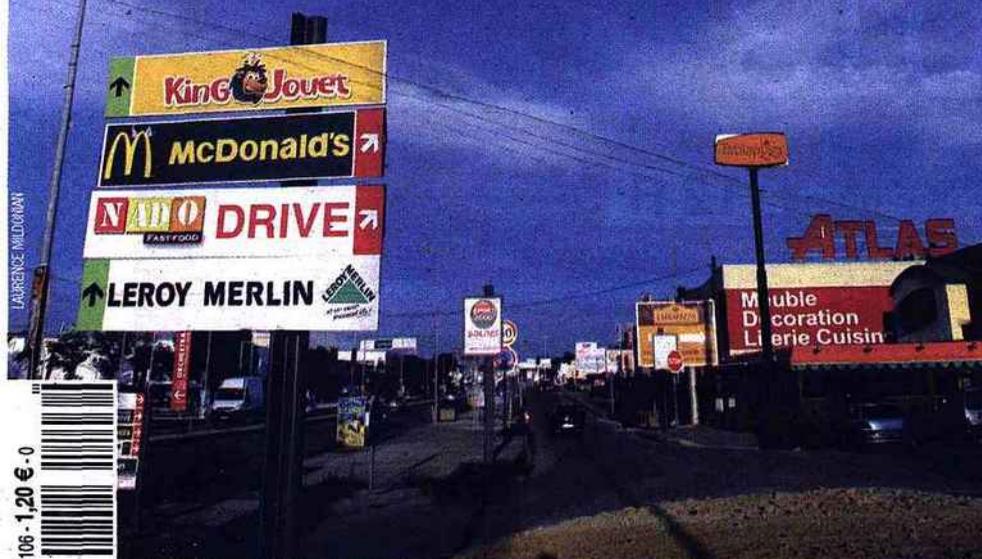
L'hebdo

marseille

COMMERCES
LOISIRS
AMENAGEMENTS

Plan-de-Campagne

ce qui nous attend



LARENCE MULLORAY

0 28588 - 1106 - 1,20 € - 0



Le guide officiel des sorties pour toute la famille

N°664
DU 6 AU 12 NOVEMBRE 2013
WWW.MARSEILLEHEBDO.COM

1,20 €
SEULEMENT

TVA EN HAUSSE
Centres équestres
c'en est "trot"!



SOPHIE CABITEN

SAINT-BARNABÉ
Mobilisation pour sauver le ballet Armand

CINEHORIZONTES
Le cinéma espagnol tisse sa toile

FESTIVAL
Le Toursky à l'heure russe



DR

DOSSIER

MARSEILLE L'HEBDO MERCREDI 6 NOVEMBRE 2013

Plan d'attaque pour Plan-de-Campagne

A l'orée de ses cinquante ans, la zone commerciale de Plan-de-Campagne fourmille d'initiatives destinées à rénover et à améliorer le site.

Objectif : maintenir son attractivité face à la concurrence des grands centres commerciaux annoncés dans l'agglomération marseillaise.

DOSSIER RÉALISÉ PAR LAURENCE MILDONIAN

SERGE MERCIER



Victor Mellan, Emile Barnéoud, Pierre Pierrel... Sur plusieurs intersections, à Plan-de-Campagne, des plaques de rue rendant hommage aux hommes qui l'ont fait naître, ont fait leur apparition il y a quelques semaines. Cette signalisation *a priori* anecdotique a plus de sens qu'il n'y paraît. Elle marque la volonté des Pennes-Mirabeau et de Cabriès, deux communes sur lesquelles la zone est implantée depuis les années 1960, de lui "donner un second souffle, une âme pour la faire sortir de l'image de tiroir-caisse qu'elle a toujours eue", glisse Michel Amiel, maire des Pennes.

Coincée entre Aix et Marseille, celle qui fut longtemps qualifiée de plus grande zone commerciale d'Europe, avec ses 420 entreprises (dont 250 commerces et 70 points de restauration) disséminées sur 220 hectares de surfaces de vente, n'a pas d'autre choix que d'entamer sa propre révolution pour se maintenir au

niveau des autres sites commerciaux.

Cette révolution a commencé il y a une dizaine d'années, à la création de la Communauté du Pays d'Aix (CPA). Des lors, un comité de pilotage a été créé, présidé en alternance par les maires des Pennes-Mirabeau et de Ca-

"Plan-de-Campagne, c'est un peu comme le village d'Astérix..."

Stephan Muntaner, graphiste

abriès. "Toute la difficulté de coordination sur Plan-de-Campagne résidait dans le fait que la zone n'est en réalité qu'une mosaïque de propriétés privées", souligne Richard Martin, le maire de Cabriès. La commune qu'il dirige et sur laquelle est implantée un tiers de la zone, a directement bénéficié des retombées de la taxe professionnelle jusqu'en 2011. Si ce n'est plus le cas depuis la réforme fiscale, le maire

reste intéressé au plus haut point par l'avenir de ce territoire où transitent six mille salariés et deux millions de visiteurs par mois pour un chiffre d'affaires global d'un milliard d'euros par an.

Mais pas facile d'avancer en harmonie et de parler d'une seule voix quand autant de protagonistes aux intérêts parfois contradictoires ou concurrents sont dans la partie. "Plan-de-Campagne, c'est un peu le village d'Astérix, résume le graphiste Stephan Muntaner, qui y a posé son regard d'artiste durant deux semaines, en 2006. La zone est unique en son genre, seule contre tous, mais à l'intérieur, ça se balance dans la gueule, comme dans la BD, à coups de poisson dans la tête! Une caricature de l'esprit français qui rend le lieu si attachant."

Et de fait, c'est dans d'adversité que les acteurs de la zone ont su faire fi de leurs divergences, conscients de ce qu'exigeait l'intérêt général. La question du travail dominical a donné naissance aux deux associations pha-

res de Plan, CVR qui représente les commerçants et Avenir, qui rassemble 18 propriétaires -majoritairement familiaux et historiques-, soit 80% de ceux de la zone.

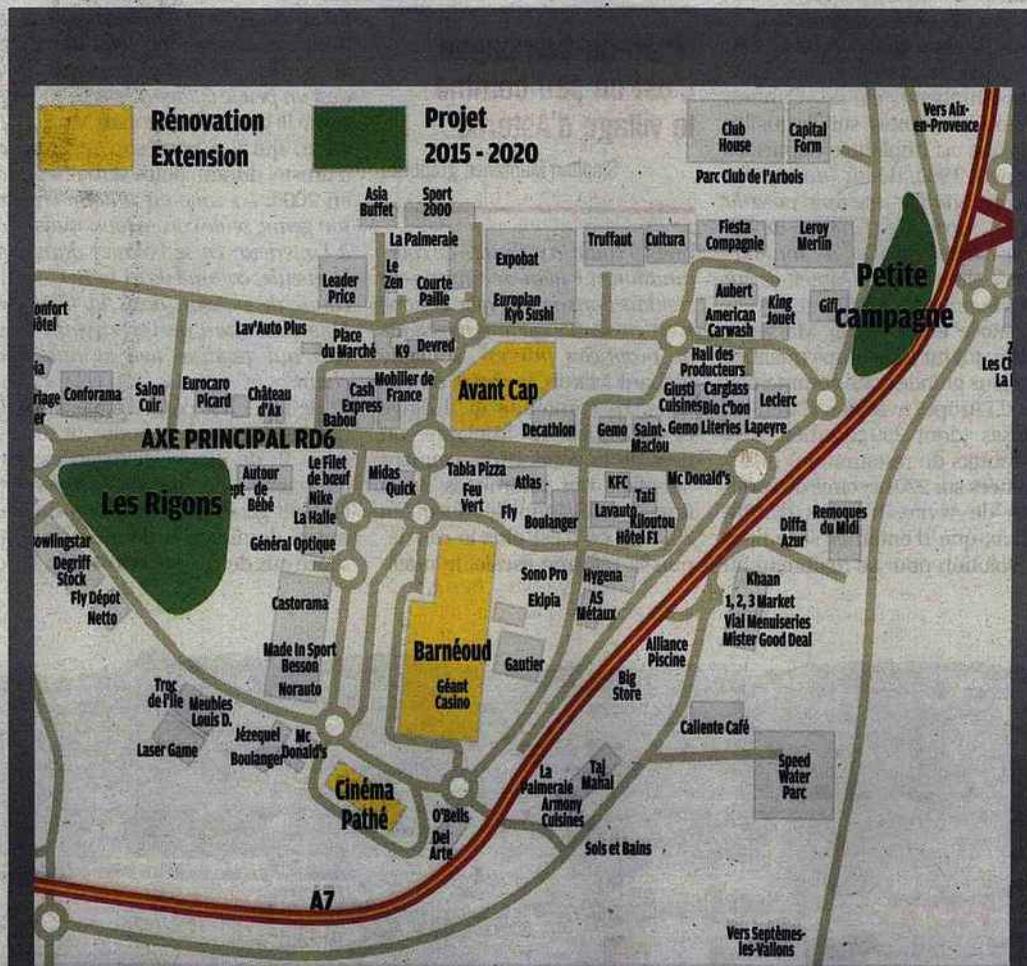
Et c'est la tornade d'octobre 2012 qui a conduit le préfet à créer un plan Orsec spécifique et donner un coup d'accélérateur à des travaux de fond entamés il y a plusieurs années par les collectivités locales. "Depuis 2001, la CPA a investi plus de 16 millions d'euros pour la réhabilitation de Plan-de-Campagne, qu'il s'agisse de la requalification du bassin de rétention et du collecteur des réseaux humides ou la remise aux normes de la RD6", précise-t-on du côté du Pays d'Aix. Les travaux en cours de le long de cette fameuse RD6, qui traverse la zone sur 1 km, permettront d'aménager une voie réservée aux services de secours. Deux ans de tractations ont été nécessaires pour obtenir des servitudes de la part des propriétaires privés. "Mais cette voie donne des idées, confie Tony Sessine, président de l'association des commerçants CVR.



Puisque le Grenelle de l'environnement demande la mise en place d'un plan de déplacements pour tous les salariés, nous travaillons depuis trois ans sur un plan interentreprises, qu'on espérait voir déboucher sur la mise en place, sur cette voie de secours, de navettes utilisables par les salariés comme par les clients de la zone."

Et en attendant l'autre doux rêve d'un pôle d'échange ferroviaire, des lignes de bus ont été développées à l'instar de celle lancée par le Syndicat mixte des transports de l'est de l'étang de Berre qui relie avec succès Marignane à Plan-de-Campagne depuis la rentrée. La question des transports sera au cœur d'une réunion de travail réunissant les collectivités territoriales le 13 novembre. Le lendemain, on intronisera officiellement Robert Abe-la alias Monsieur Plan-de-Campagne, salarié par l'association Avenir. "Nous n'étions pas suffisamment structurés mais il y a eu des déclics récents: tout le monde est d'accord sur le fait que, pour que la zone soit forte, il faut se mettre aux nouvelles normes, avec une belle architecture, des espaces verts...", insiste Philippe Robert, président d'Avenir. "L'affichage sauvage, les hangars, c'est fini", enchérit Mathieu Guiraud, directeur général de Barnéoud. Pionnier sur le territoire de Plan-de-Campagne, son groupe mise aujourd'hui sur un projet ultra-moderne, où l'accent sera mis sur l'accueil et le service. Des atouts indispensables pour rester concurrentiel face aux Bleu Capelette et autres Terrasses du Port. Un pari que Plan-de-Campagne devra relever, sans trahir sa vocation populaire et familiale que confirme le développement des activités de loisirs. ■

Ça bouge côté



Selon Philippe Robert, président d'Avenir, l'association des propriétaires de la zone, les tarifs des baux commerciaux oscillent à Plan-de-Campagne entre 130 et 300 € le m² hors charges, contre 300 à 700 € le m² aux Allées provençales à Aix ou 500 à 1 200 € le m² dans des galeries commerçantes de l'agglomération.

REPÈRES

- 1966 : création du premier magasin Barnéoud à Plan-de-Campagne.
- 10 avril 1974 : inauguration avec 4 000 visiteurs, de la galerie marchande Géant Barnéoud et de l'hyper Casino.
- Juin 1985 : ouverture du parc Aquacity. Il ferme quelques années plus tard, pour rouvrir, en 1998 et devenir Speed Water.
- 18 avril 1990 : ouverture d'Avant Cap et ses 70 boutiques sur 15 000 m² de surface de vente.

- Juillet 1997 : ouverture du complexe cinématographique Pathé.
- 1997 : l'association des commerçants marseillais la Sociam, attaque les dérogations d'ouverture dominicale. La bataille du dimanche s'étendra jusqu'à la promulgation de la loi Mallié en 2009.
- Mai 1998 : ouverture d'un Planète Aquarium. Il ferme en 2002. Le site est occupé depuis fin 2012 par Cultura.
- Mars 1999 : ouverture du bowling.



AVIS DROUET

- 14 octobre 2012 : une tornade s'abat sur la zone et crée de nombreux dégâts. Douze jours plus tard, un violent orage provoque

- des inondations et de nouvelles destructions sur le site.
- Novembre 2012 : ouverture de la Palmeraie, extension de 25 000 m² à Cabriès. Ouverture de la première crèche interentreprise, qui compte 30 places pour les enfants des salariés de la zone.
- 9 avril 2013 : le préfet présente le plan Orsec spécifique de la zone.
- 1^{er} octobre 2013 : désignation d'un Monsieur Plan-de-Campagne.

commerces

"Il y aura un avant et un après Palmeraie." C'est ainsi que Tony Sessine, le président de CVR, l'association des commerçants de Plan-de-Campagne résume l'avenir de la zone. Espace à taille humaine, à l'architecture soignée, avec fer forgé et espaces verts, La Palmeraie a été inaugurée fin 2011 côté Cabriès avec une crèche et un théâtre accolés à quatorze commerces. Une extension de 25000 m² qui tourne définitivement la page à l'inesthétique "tout hangar" sans âme, et préfigure les projets en passe de voir le jour à Plan.

Avant Cap s'étend dès le 21 novembre
Avec plus de 4,5 millions de visiteurs et 103 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012, le centre qui accueille 78 magasins sur 17000 m² est sans doute devenu l'un des plus importants de la zone. Propriété du groupe Axa, le centre commercial inauguré en 1990 s'offre un lifting. Dès le 21 novembre, Avant Cap présentera au public vingt-six nouvelles enseignes et deux moyennes surfaces, sur une extension de 7315 m² de surface de vente. Le parking, agrandi en silo, a lui aussi gagné 300 places, proposant désormais d'accueillir 1500 véhicules. Coût de cette rénovation: 15 millions d'euros.

Barnéoud : une rénovation...

L'autorisation a été accordée par la commission départementale d'aménagement commercial et la demande de permis de construire est imminente: les 30000 m² de Barnéoud, la galerie marchande de l'hypermarché Géant vont s'agrandir, s'embellir de 140 arbres, s'offrir un confort et une qualité nouvelle génération, avec un parking étoffé de 600 places.

...et un nouveau centre commercial

C'est le gros chantier de ces prochaines années. Au bout de la RD6, à l'emplacement de l'ancienne usine de cimenterie qui fait face à Conforama, un

parc d'activités commerciales est en gestation, fruit d'une association entre la Compagnie de Phalsbourg et le groupe Barnéoud. Il comptera 100000 m² de surfaces de vente, sur 16 hectares, et 3000 places de parking. Baptisé les Rigons, ce nouvel espace devrait voir le jour fin 2016, pour un investissement de 120 millions d'euros. Quelque 400 emplois sont à la clé. Intégrant le bâtiment de Castorama, ce centre commercial ambitionne de proposer une offre ultra-moderne et qualitative. Qu'il s'agisse d'équipement de la maison (60% des activités prévues) ou de la personne (30%), certaines enseignes existantes y seront transférées, d'autres viendront s'ajouter de manière complémentaire. Les concepteurs envisagent déjà des navettes gratuites en liaison avec les autres pôles d'attractivité de la zone, des bornes de recharge pour véhicules électriques, une à deux nocturnes par semaine, une aire de jeux pour enfants, un drive pour les achats effectués sur internet, des stewards à disposition des seniors, des femmes enceintes et des personnes à mobilité réduite.... ▼



Petite Campagne, espéré pour 2017

On a pris l'habitude de baptiser Petite Campagne le "serpent de mer" depuis que le projet a été annoncé sans qu'il n'ait commencé à être un tant soit peu lancé. Dans ce périmètre compris entre la RD6 et le RD54, sur la friche qui fait face à Leroy Merlin, est envisagée pour 2017, l'implantation de nouveaux commerces sur 50000 m² de Shon. ■

CÔTÉ CINÉ

Le Pathé entre dans une nouvelle ère



Le cinéma new look sera présenté à la fin du mois. Durant les travaux seules 3 à 5 des 16 salles ont été fermées chaque jour.

Silence... ça démolit. Au cinéma Pathé de Plan-de-Campagne, on refait tout de fond en comble depuis quelques mois, mais on ne veut pas trop en parler. "On préfère attendre la livraison des travaux pour communiquer", oppose la directrice de com' de la société Pathé à Paris. C'est que le cinéma aux 1,5 million d'entrées annuelles veut créer un effet de surprise à ses futurs spectateurs. Surprise qui sera en partie levée ce mercredi 6 novembre, à l'inauguration du premier Pathé new look, au centre commercial Baugrenelle, dans le 15^e arrondissement de Paris. Mais on sait d'ores et déjà que du multiplexe inauguré à Plan-de-Campagne en juillet 1997, il ne restera plus grand-chose, "hormis les murs", précise son directeur Jean-Marie Guillaume. Redessiné par le designer marseillais Ora-ïto, vainqueur du concours lancé par Pathé pour revoir toute l'architecture de ses salles, le cinéma va to-

talement changer de look, des îlots de vente aux fauteuils en passant par les poignées de portes. Fini les affiches en papier: les films seront présentés en grand sur du numérique, et des écrans seront disposés un peu partout dans le hall agrandi de 700 m², où défilent des bandes annonces sur un simple effileurement.

Du son au plafond

D'un point de vue acoustique, deux des seize salles seront équipées de la toute dernière technologie en la matière, le Dolby Atmos: jusqu'à 64 enceintes peuvent se cacher dans la salle, à droite, à gauche, derrière l'écran, partout... et même au plafond. Fluidité, modernité, services (café, coin enfants, snacking, jeux): faire basculer le ciné dans une nouvelle ère sans interrompre son exploitation reste un challenge, au coût de 7 millions d'euros. Rendez-vous à la fin du mois pour découvrir l'ensemble et d'autres surprises. ■

INITIATIVE

Parce que Plan, c'est aussi la campagne



PATRICK MUSETO

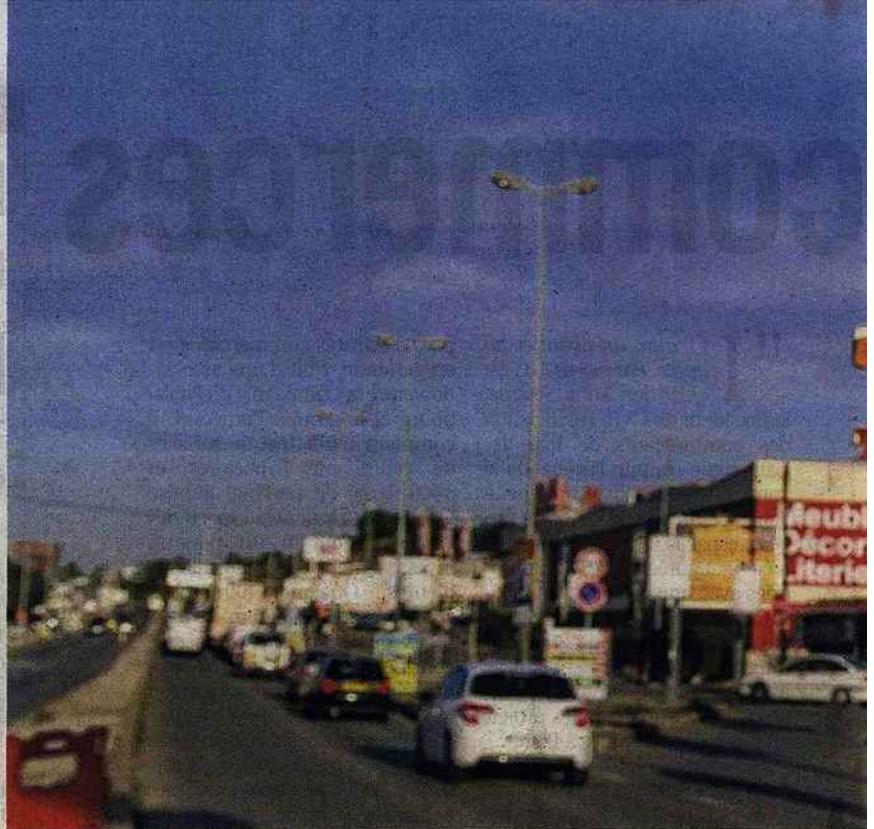
La halle Terres de Provence a attiré 94 000 clients en 2013.

Plus de 94 000 visiteurs en six mois : de sa quatrième saison, achevée le 30 octobre dernier, la halle Terres de Provence tire un nouveau bilan positif, malgré une fréquentation légèrement inférieure à celle de 2012. Il faut dire que la saison avait débuté sur une surface de vente réduite de 20% et une pénurie de produits en mai, compte tenu des intempéries du printemps.

Le succès de ce marché lancé en 2010 s'explique par le fait qu'il réunit trois fois par semaine, une trentaine de stands proposant fruits, légumes, miel et produits du terroir, à des prix défiant toute concurrence. "Le projet est né avec le concours Rururbal, initié par l'Europe, explique Christian Burle, vice-président de la Communauté du pays d'Aix en charge de l'agriculture et de la ruralité. L'idée est d'à la fois, promouvoir le circuit court, redonner une chance aux exploitants agricoles locaux de pouvoir vivre de leur travail, et favoriser la vente de fruits et légumes frais à

moindre coût." Pas de balance sur les étals : ici la vente se fait en packaging et en direct, à des prix de demi-gros, oscillant entre ceux du marché d'intérêt général et ceux du primeur de quartier. Les chambres d'agriculture des Bouches-du-Rhône et du Vaucluse se chargent de vérifier la traçabilité des produits, donnant priorité aux circuits les plus courts. Les statistiques ont montré que plus d'un client sur trois est marseillais, que le poids moyen du panier s'élève à 11,38kg pour une dépense moyenne de 33,79€.

En attendant une vraie halle "La saison prochaine, qui débutera en mai 2014, les producteurs s'installeront probablement en bordure de la voie principale de la zone commerciale", précise Christian Burle. Avant de poser leurs stands dans une véritable halle d'ici trois ou quatre ans, "ce qui permettra une ouverture quotidienne et annuelle, avec des week-ends thématiques autour de produits locaux", espère l'élu. ■



Le dimanche, la

Précurseurs sur l'ouverture dominicale, les commerçants ont bataillé des années avant que la loi Mallié n'encadre le travail du dimanche dans la zone, via un accord pérennisé cet été.

A quoi ressemblerait un dimanche chômé à Plan-de-Campagne? Sans doute à une ville fantôme, où d'immenses parkings déserts jouxteraient des hangars aussi tristes qu'un jour de pluie. L'ouverture dominicale est intrinsèquement liée à l'histoire du site, puisqu'elle a été d'actualité dès l'implantation du premier magasin du groupe Barnéoud, dans les années 1960. Des dérogations préfectorales s'appuyant sur la préservation des emplois ont permis à la zone de s'affranchir le droit commun durant des décennies. Ce qui ne fut pas du goût de tout le monde. Dès les années 1990, la Sociam, association de commerçants marseillais, dénonce ces dérogations et les attaque en justice. Malgré un accord signé par les partenaires sociaux, les arrêtés sont annulés en Conseil d'Etat en 2005. En 2007,

la CGT et la CFDT déposent un recours contre 25 enseignes. Qui ouvrent malgré tout, en s'acquittant parfois de lourdes amendes. Comment donner force de loi à une coutume vieille de quarante ans? C'est la question que finit par trancher le député UMP Richard Mallié, en déposant une proposition de loi en juillet 2009 devant l'Assemblée nationale. Elle prévoit que la dérogation des zones touristiques et thermales ne soit plus limitée à une activité touristique ou culturelle, permettant ainsi une ouverture dominicale pour les boutiques des centres-villes. Les commerces alimentaires en faisant la demande peuvent bénéficier d'une dérogation pour ouvrir jusqu'à 13h. Surtout, la loi fixe la coutume : "Les préfets délimitent un périmètre d'usage de consommation exceptionnelle (Puce) en fin de semaine, sur demande des conseils



LAURENCE MILDONIAN

messe est dite

L'avenant de juillet 2013 perpétue l'accord de 2009 et majore les salaires jusqu'à 120%. Une première en France.

municipaux et ne donnent leur autorisation que sur présentation d'un accord conclu entre les partenaires sociaux prévoyant le doublement des salaires ce jour-là, le volontariat des salariés et un repos compensateur."

Quatre ans plus tard, la remise en question du travail dominical encadré par cette loi paraît impossible. D'autant que la bataille du dimanche a créé une union inédite entre les différents acteurs du site. Dès 2002, l'association Centre de vie régional (CVR) rassemble commerçants et propriétaires de la zone, ces derniers finissant par créer leur propre regroupement, Avenir, en 2008, avec les encouragements des collectivités, en quête d'interlocuteurs uniques. "Début 2012, face à l'annonce des investissements prévus

sur la zone, nous avons voulu rendre pérenne l'accord signé avec les partenaires sociaux en novembre 2009, explique Tony Sessine, le président de l'association CVR. L'avenant signé en juillet dernier place cet accord à durée indéterminée, tout en majorant jusqu'à 120% les salaires du dimanche en fonction de l'ancienneté. C'est une première en France qui n'a été permise que parce que les syndicats locaux ont eu le courage d'aller à l'encontre de leurs instances nationales, en étant conscients qu'un millier d'emplois ont été créés par l'ouverture dominicale depuis 2009 et que les engagements pris concernant l'amélioration de la zone ont été respectés."

A l'heure où le débat du travail le dimanche est relancé par les enseignes de bricolage, les commerçants de Plan-de-Campagne, précurseurs, ne cachent par leur soulagement. "Heureusement que nous avons signé cet été l'avenant qui installe l'ouverture dominicale sur la durée, confie Tony Sessine. Quand on sait que 30% du chiffre d'affaires global de la zone se fait le dimanche, on aurait vraiment pu être mal aujourd'hui." ■

RENCONTRE

Appelez-le Monsieur Plan-de-Campagne



LAURENCE MILDONIAN

Robert Abela, 53 ans, alias Monsieur Plan-de-Campagne.

Il suffit de traverser la zone en sa compagnie pour se rendre compte, en cinq petites minutes et deux salutations enjouées d'un commerçant et d'un agent de police, à quel point le costume de Monsieur Plan-de-Campagne sied à merveille à Robert Abela. Ancien entrepreneur dans le bâtiment, entré dans la fonction publique territoriale à 39 ans, l'homme a su tisser des liens avec l'ensemble des partenaires, propriétaires, gérants, collectivités, durant les quatorze années où il a été responsable de la sécurité, de l'accessibilité et de la prévention des risques pour la mairie des Penes-Mirabeau. "Et croyez-moi, j'ai eu l'occasion de vérifier à quel point les enseignes de la zone étaient conformes aux normes de sécurité, et que contrairement à une idée reçue, tout est dans les clous", tient-il à préciser.

Entré en fonction le 1^{er} octobre dernier, pour une intronisation qui sera officialisée le 14 novembre, Robert Abela a dû se mettre en congé

de son poste de fonctionnaire pour devenir le très attendu directeur d'exploitation sécurité et développement de la zone commerciale Plan-de-Campagne, salarié par l'association des propriétaires Avenir.

Avancer ensemble

Un job, pour ne pas dire un défi, à temps plein qu'il est ravi de relever, à 53 ans. "J'apprends à porter un autre regard sur le site, en l'examinant du point de vue des commerçants et des propriétaires. Il y a bien sûr des divergences entre les acteurs de la zone, mais chacun garde en tête l'intérêt général et tout le monde avance ensemble."

Interlocuteur privilégié des instances publiques, Robert Abela va spécifiquement s'atteler à la mise en place du plan sauvegarde et du plan Orsec de la zone, mais aussi à son fonctionnement en veillant à l'entretien, la propreté, et la bonne orchestration des travaux en cours ou à venir. Pas sûr que Monsieur Plan-de-Campagne prenne des vacances à Noël... ■



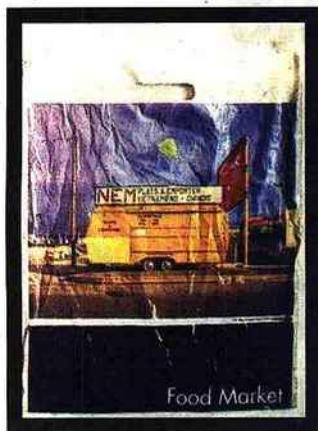
En 2007, Stephan Muntaner et la journaliste Guylaine Idoux tiraient une expo de deux semaines de vacances passées à Plan-de-Campagne. Six ans plus tard, le graphiste nous livre son regard et rêve tout haut de "classer" une partie du site.

Las Vegas à la

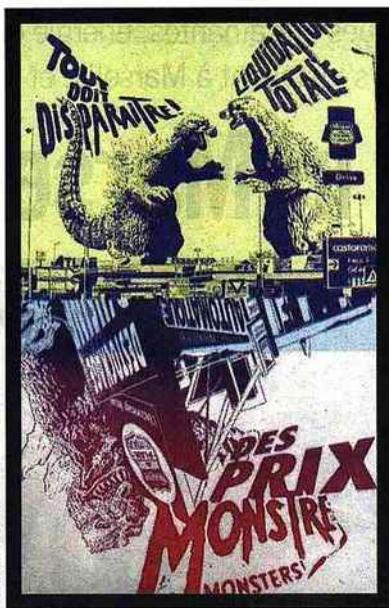
Ils avaient le choix entre partir au Japon ou à Plan-de-Campagne, et faute de moyens, c'est au Formule 1 de la zone commerciale que Stephan Muntaner et Guylaine Idoux ont posé leurs valises, pour deux semaines de vacances pas comme les autres. C'était en 2006. Sept ans plus tard, le graphiste qui a travaillé notamment aux côtés d'IAM s'amuse de constater que s'il a perdu toutes les photos du voyage au Japon finalement concrétisé, il conserve non seulement les éléments matériels mais aussi les

souvenirs vivaces de ces deux semaines "gravées comme un tatouage sur la peau." Car ces vacances avaient été prolongées par un travail de huit mois, une exposition et un catalogue destinés à poser un autre regard sur ce temple de la consommation. Six ans après l'affichage présenté au Palais de la Bourse, le graphiste confie qu'il a été contacté à plusieurs reprises par des étudiants en urbanisme et architecture, mais aussi par Baptiste Lanaspèze, le concepteur du GR 2013 qui fait passer le parcours par la zone commerciale.

"Et ce n'est pas étonnant: Plan-de-Campagne présente un intérêt propre, soutient Stephan Muntaner. Je ne serais pas étonné qu'on y vienne demain admirer le site comme on le fait aujourd'hui pour un marché couvert dessiné par Eiffel." Fasciné par l'accumulation des enseignes, des néons et des logos de la zone, il y relève une esthétique particulière, à mi-chemin entre la foire de village et... Las Vegas. "Plan-de-Campagne, c'est en quelque sorte une ville fictive de laquelle on aurait sorti tous les habitants. Je me deman-



PATRICK COULOMB



REPRO PATRICK COULOMB



PATRICK COULOMB

aioli sauce

de si les concepteurs de Logorama (1), ne se sont pas inspirés d'ici!"

Bien plus qu'un espace commercial

Et puisqu'il est question de logos, le graphiste qu'il est, s'émeut de la disparition de certains d'entre eux, "comme celui de Literienⁿ1, qui avait un style très années 1950." A ses yeux, "Plan-de-Campagne est un territoire tellement désorganisé d'un point de vue urbanistique qu'il en devient presque humain; c'est bien plus qu'un espace commercial, c'est un lieu

où l'on visite la consommation, sans forcément acheter, un lieu surréaliste, paranoïaque, schizophrénique, un super laboratoire."

Alors Stephan Muntaner rêve tout haut d'un "classement patrimonial d'une partie des enseignes. Puisqu'il existe un musée de l'automobile, pourquoi pas un dédié à la consommation de notre époque?" Classer Plan pour le laisser dans son jus? Chiche! ■

(1) court-métrage d'animation dans lequel personnages et décors ne sont que des logos, primé par un Oscar en 2010.

COMMUNICATION

Le plan com' s'améliore



Deux sites internet, une carte de réduction, un magazine : l'information sur la zone de Plan-de-Campagne se structure enfin.



S'exprimer à l'unisson quand sur un même territoire sont implantés plusieurs centaines de commerces, souvent concurrentiels, voilà qui s'avère complexe, mais nécessaire. Malins, c'est pour combler ce manque, que deux anciens de Spir communication ont créé en 1999 la société Europlan. "Nous avons lancé le magazine Europlan il y a quatorze ans, conscient des lacunes en matière d'information sur la zone", explique Evelyne Gechter, cofondatrice du projet. D'autres avaient échoué avant nous dans ce challenge, mais aujourd'hui, nous avons trouvé notre rythme de croisière et ce sont les commerçants qui viennent nous voir pour communiquer leur actualité." Imprimé à Aubagne et diffusé gratuitement à 25 000 exemplaires sur le site, le mensuel (le prochain sortira le 20 novembre) comprend en 32 pages, le plan de la zone, des infos pratiques, les nouveaux commerces, les sorties ciné, des blagues, des jeux un horoscope... et des coupons de réduction.

L'offre promotionnelle, c'est aussi le choix opéré par le site plandecampagne.biz, lancé en 2011 par Thomas Chavane, le vice-président de l'association de commerçants CVR. La création du site a été couplée par le lancement de la carte Biz, vendue 1€ par mois et qui permet de profiter d'avantages en boutique. "On est également présent sur les réseaux sociaux, insiste Tony Sessine, président de CVR, qui souligne le travail de fond et la volonté commune de développer la communication à Plan-de-Campagne."

Quant au site Plan-de-Campagne.com, il a pour but la mise en ligne "d'une base de données collaborative, alimentée par des entreprises ou des particuliers." Dans ses mentions légales, son concepteur précise même que ce site "est une initiative personnelle est n'a de liens avec aucun commerçant ni aucune association de commerçant." De l'info non officielle donc, vous voilà prévenus. ■

www.plandecampagne.biz
www.plan-de-campagne.com