

Centres-villes, centres de vie

La Chambre de commerce, en collaboration avec ses homologues de la Grande Région, a organisé la première conférence sur le city management.

Avec les nouvelles infrastructures et les technologies récentes, les habitudes de vie, de consommation et de mobilité changent. Les centres-villes ont de plus en plus de mal à attirer ces habitants, touristes et consommateurs volages facilement attirés par les centres commerciaux des périphéries et par les yeux doux que leur font les autres centres urbains.

«Le centre-ville se meurt», c'est un lieu commun. Il n'est, cependant, pas dénué de fondement. Plusieurs cités en ont pris conscience et ont décidé de réagir.

Les Britanniques ont été les tout premiers à prendre le taureau par les cornes. Au début des années 90, ils créent le concept de city management de gestion des centres-villes. Ce système aborde les questionnements et les problématiques tels que la modernisation de l'infrastructure urbaine, les activités culturelles et l'offre commerciale. En d'autres termes, l'attractivité de la ville pour les habitants, pour les touristes mais aussi pour les commerçants et les entreprises. Dans la Grande Région, la problématique globale est la même. Il faut y rajouter ses spécificités locales. «Le commerce en centre-ville est fragilisé par l'achat en ligne, par l'achat dans les grandes surfaces et, pour



La phrase

«Donner à Luxembourg une image de marque est une mission capitale»

(Géraldine Knudson, city manager de la ville de Luxembourg)

Les échos

La culture, facteur de développement

Le dernier orateur, Claude Frisoni s'est autorisé quelques écarts par rapport au programme officiel de la conférence. «Plutôt que de vous parler du management de la culture pour les villes de demain, j'aimerais vous entretenir de la ville comme base d'action culturelle», a-t-il annoncé à l'auditoire.

Il a ensuite traité les sujets de la culture, facteur de cohésion sociale et facteur de développement économique. «Qui connaîtrait la ville de Bourges sans le Printemps? (...) le village de Marciac (...) sans son festival de jazz? La ville de Carhaix (...) sans le festival des Vieilles Charrues?», a-t-il demandé.

le Luxembourg, par la présence de beaucoup de grandes villes à moins de deux heures de trajet», annonce le vice-président de la Chambre de commerce, Fernand Ernster. «Trente minutes suffisent pour passer une frontière et changer d'environnement commercial, précise-t-il. Pour lui, comme pour Géraldine Knudson, la city manager de la ville de Luxembourg, la solution passe par « une image de marque forte ». (Voir plus bas)



Fernand Boden s'est dit «très satisfait de participer à la conférence sous la double casquette de ministre des Classes moyennes et du Tourisme».

mis sur la qualité des projets urbains, à l'architecture du centre et à la culture. Selon André Nazeyrollas, «petit à petit l'image change».

Du côté de la Belgique, la ville d'Arlon s'est également remise en question. L'ASBL Arlon Centre-ville est née du partenariat entre la ville et l'association des commerçants; et grâce à la manne financière de la Région wallonne. «Nous travaillons un plan stratégique développé sur une analyse du terrain et sur la situation du centre-ville», souligne la gestionnaire de

l'ASBL, Christelle Adant. Son dernier cheval de bataille, l'ouverture des commerces à l'heure de midi. «Un quart des commerces étaient ouverts entre midi et quatorze heures mais la clientèle ne le savait pas, il fallait communiquer». L'ASBL sort un logo à afficher sur les vitrines et un guide des bons plans du temps de midi. L'expérience a porté ses fruits puisque d'autres commerces ont adhéré au projet et ça donne une clientèle satisfaite et donc qui dépense et l'image d'une ville plus vivante.

Ces deux exemples illustrent parfaitement les propos du ministre Boden : «Le centre-ville doit s'adapter et le city management devient indispensable pour coordonner la politique, les horaires et les services».

Les différents experts étaient présents à la Chambre de commerce pour partager ses connaissances et apprendre des expériences des autres. La conférence aura également un résultat concret, la signature d'une charte du city management au sein de la Grande Région.

Les Chambres de Commerce de la Grande Région ont travaillé ensemble pour trouver des modèles.

Thèmes divers

En plus de Luxembourg, Arlon et Metz, d'autres représentants de city management de la Grande Région ont présenté leurs projets à la conférence. Regina Ross a parlé de la gestion de la vacance commerciale dans le quartier de Burbach à Sarrebruck. La City-Initiative Trier a proposé une présentation intitulée famille et culture comme image de marque pour la ville marchande, alors que les Vitrines de Nancy et la City-Marketing Saarbrücken ont rappelé l'importance du partenariat public-privé comme outil de dynamisation pour le centre-ville.

Textes : Pablo Chimienti
Photos: Isabella Finzi

Une image petite-bourgeoise

Quelles sont les particularités de Luxembourg? Les initiatives à relancer? La capitale cherche des réponses.

L'idée d'un city management à Luxembourg est née en 1999. Basée principalement sur un financement public, la structure évolue vers un système plus partagé entre le public et le privé, comme c'est le cas dans la Grande Région de villes comme Arlon, Sarrebruck ou Nancy.

Le city management se considère un relais entre l'administration et le secteur privé et pas seulement au niveau commercial. Il s'occupe tout aussi bien de l'attractivité touristique du centre-ville, de la politique culturelle et des problèmes liés à la mobilité. Des thèmes somme toute liés.

Changer d'image

Ces derniers mois, la ville de Luxembourg a décidé de changer. Ou plutôt de faire changer l'image que les gens ont d'elle.

Car les résultats de la dernière analyse SWOT (acronyme anglais pour forces, faiblesses, opportunités et

menaces) ne sont pas brillants. Pour 42% des interrogés la capitale a un côté petit-bourgeois, pour 37% elle est ennuyeuse et 23% la considèrent trop chère.

Toujours selon la même étude, pour être plus attractive, la ville devrait régler le problème des prix de l'immobilier, améliorer sa communication et avoir une meilleure qualité de service et une meilleure diversité en ce qui concerne les magasins, les restaurants et les hôtels.

La qualité! Selon Géraldine Knudson, la city manager de la ville de Luxembourg, tel est le maître mot pour une meilleure image de la ville et spécialement de son centre. Pour elle, la qualité est la base qui tient trois pylônes : la diversité, la durabilité et le dialogue. «C'est ce qui va **changer la vision que les gens ont de Luxembourg**. Et c'est aussi ce qui va nous permettre d'avoir une **bonne image de marque**».

Car si la qualité est la base, l'image

de marque est le but à atteindre. «Un processus de longue durée», Géraldine Knudson en est consciente. C'est de cette image de marque, néanmoins, que dépend la réussite future d'un centre-ville. C'est elle, en effet, qui peut faire pencher la balance des entreprises, enseignes, magasins, voire des habitants au moment de s'installer dans une ville plutôt que dans une autre et dans un centre-ville plutôt qu'en périphérie.

Les paramètres qui rentrent en compte dans cette image de marque sont multiples : l'architecture de la ville, son atmosphère, la capacité de ses parkings, les infrastructures routières mais aussi ses magasins, ses restaurants, ses bars, sa vie nocturne et son offre culturelle.

Pour Luxembourg, la stratégie semble trouvée, le plan d'action doit maintenant débiter au mois de juin. Mais son image petite-bourgeoise, changera-t-elle vraiment?



Géraldine Knudson est la city manager de la ville de Luxembourg.