

"Le rôle des villes est de créer la confiance en l'avenir, de mobiliser les acteurs économiques sur un projet."

Novembre 2010

Marcel Valin est depuis 2004 le manager du commerce de Montrouge (92), qui vient de recevoir le prix de la reconquête commerciale lors des 5e Assises nationales du centre-ville à Nice.



Quelle est votre définition du management de centre-ville ?

Pour moi c'est d'abord une volonté politique : le commerce est alors partie intégrante d'une politique volontariste de la ville, à partir de laquelle il devient possible de créer une dynamique, de faire travailler ensemble tous les acteurs concernés : élus, commerçants, banques, chambres consulaires, développeurs d'enseignes, investisseurs... Ensuite, c'est une équipe municipale, ce sont des services qui savent s'organiser de manière transversale autour d'un projet pour le centre-ville. Sans cet appui, le manager de centre-ville est impuissant.

Que retenez-vous de votre expérience à Montrouge ?

J'ai eu le bonheur, justement, de travailler avec un maire qui avait une vraie politique. Nous avons mis en place un programme de rénovation des vitrines et des enseignes, un périmètre de sauvegarde de l'artisanat et du commerce, acheté plus de 1 700 m² de murs commerciaux dans des immeubles neufs. Montrouge a aussi mis en place le droit de préemption renforcé permettant d'acquérir des fonds de commerce. Cette ville a acquis un vrai savoir-faire dans l'acquisition puis la location des murs commerciaux et pour ma part, je me suis beaucoup investi dans la commercialisation de ces locaux. Nous voulions faire venir des commerçants créatifs et compétents dans des activités précises, mais il ne suffit pas de passer une annonce et d'offrir des loyers attractifs. Cela m'a valu quelques nuits à Rungis, mais j'ai fini par trouver le poissonnier et autres commerces de bouche que je cherchais.

Quel conseil donneriez-vous aux villes ?

Elles doivent y croire, car il leur revient de transmettre la confiance dans l'avenir, de mobiliser les acteurs économiques sur un projet. Et pour cela elles doivent se sentir proches des commerçants, comprendre leur métier, parler leur langage. Il faut que cette sensibilité soit présente dans l'équipe, mais cela n'est pas suffisant. Le recours à des expertises extérieures est indispensable car le commerce est une affaire de spécialistes et requiert des compétences que les villes n'ont pas toujours en interne. Autre chose à ne pas négliger : l'information. C'est l'observation de terrain, mais c'est aussi la veille des tendances en matière de distribution et de consommation qui permettent de bien anticiper les évolutions.