

● Président de l'Association du management de centre ville à Charleroi

**Sébastien Giorgis**

Nous allons maintenant accueillir Pierre Francis, qui est Président de l'Association du management de centre ville qui est implanté à Charleroi. Je pense que vous allez nous le dire, mais c'est un concept qui nous arrive d'Angleterre, et que vous avez bien développé en Belgique. Roubaix est également sur cette voie, qui consiste à organiser, face aux propositions des grandes surfaces en périphérie, d'organiser le centre ville sur des stratégies réfléchies de façon à avoir une contre proposition et un meilleur équilibre.

● Pierre Francis

Dans un premier temps, je vais faire une rectification rapide de ce que vous venez de dire nous ne travaillons pas contre la périphérie ou pour le centre ville. Ce n'est pas du tout notre logique de travail parce que beaucoup ont voulu nous mettre sur cette piste là et c'est une piste sur laquelle on ne veut pas s'engager. Je pense que l'idée d'ensemble fonctionne bien, nous avons une stratégie globale au niveau d'une ville et pas une stratégie « centre ville contre périphérie », ce débat là n'est plus un débat d'actualité.

Je vais peut être présenter rapidement ce que l'on fait. L'Association du management du centre ville, qui existe depuis 1986, développe en Belgique ce qu'on appelle : la gestion de centre ville, j'y reviendrai tout à l'heure. Il s'agit de partenariats public/privé dans les centres villes, sur la définition de centre ville. J'ai eu l'occasion d'avoir un débat ce midi avec quelques personnes de la salle, pour définir cette notion : qu'est ce que le centre ville ? Ça peut être un noyau urbain, des noyaux commerciaux urbains dans une ville... Je crois qu'il est nécessaire de préciser ce terme.

On est une association qui regroupe des pouvoirs publics, mais aussi des partenaires privés, que ce soit des propriétaires institutionnels : les enseignes, les propriétaires de parkings, des banques, etc., mais aussi les autorités publiques au niveau régional et fédéral en Belgique. Il y a également une fédération européenne des centres villes qui a été créée au fil du temps et qui regroupe tous les acteurs de la gestion de centre ville au niveau européen. Ce n'est pas un concept qu'on a inventé mais qu'on a adapté. Initialement, c'est un concept qui s'est développé aux États Unis, au Canada, en Suède, en Grande Bretagne mais qu'on a dû adapter puisqu'en Belgique on a, un peu comme vous, des maires et des associations de commerçants, ce que n'avaient pas nos collègues Britanniques. Ce système a éveillé l'intérêt des Français pour voir ce que nous réalisons. Aujourd'hui, nous transférons cette expertise en France et en Suisse.

Quelles sont nos missions ? Nous devons assurer le développement de la gestion du centre ville, dans tous ses aspects, on le verra tout à l'heure, nous ne nous préoccupons pas seulement du commerce, qui n'est qu'une fonction induite dans la ville. Il faut développer l'ensemble des autres fonctions pour qu'il se porte bien et c'est bien dans cette logique là que nous sommes placés et notre association fait énormément de travail dans le développement de nouvelles techniques de gestion de la ville. Nous essayons de développer les nouvelles méthodes pour travailler avec tous les acteurs.

Prenons l'exemple d'un centre commercial quelque part en Allemagne qui ressemble à une ville. Tous les éléments proviennent directement de la ville, on pourrait peut être imaginer des gens qui habitent au dessus des restaurants. Ce centre commercial est attractif, agréable, signalisé, etc. Il y a de la verdure et de l'eau, tout ce qu'il faut.

Qu'est ce que l'on rencontre dans nos centres villes sinon une série de problématiques généralement relevée par les acteurs de la ville ? La problématique du stationnement, celle de l'affichage sauvage, les problématiques des déchets, etc., toutes ces problématiques sont des facteurs qui peuvent perturber le flux et l'activité commerciale. Que ce soit des cartons déposés par les commerçants devant leur enseigne - dans un centre commercial on ne peut pas déposer les cartons devant son magasin - que ce soit des problèmes de circulation piétonne - les gens traversent au moment où le feu est rouge - toutes ces choses là sont des choses à gérer dans la ville et peuvent créer des conflits entre les acteurs, entre les piétons et la voiture. Il me semble que la gestion de la ville est devenue essentielle.

Un autre exemple, celui d'un parking de centre commercial, qui est très attractif, où l'on voit que la notion principale est celle du service. La première chose que l'on voit quand on arrive dans une ville, c'est son visage vu de la voiture. S'il n'y a pas une certaine notion de service, avec la présence de parkings, ce n'est pas une destination privilégiée par le consommateur, il faut qu'une conjonction d'éléments attractifs existe et

il faut agir sur cet ensemble pour améliorer le centre ville.

Lorsque l'on a lancé la notion de centre ville en Belgique en 96, l'ambition était de gérer le centre ville comme un centre commercial. Cette idée a fait l'unanimité et a suscité enthousiasme et motivation. Cependant, on savait pertinemment que ça ne fonctionnerait pas, pour toute une série de raisons. Pourquoi ? Parce que le centre commercial est un espace fonctionnel, c'est une stratégie définie et une gestion unifiée, c'est une maîtrise foncière - sans doute l'élément le plus important -, c'est une gestion commerciale, un positionnement et donc une gestion privée de l'espace et de la communication. Quand on est gestionnaire d'un centre commercial, on doit être capable de communiquer sur son centre. Le centre ville regroupe une multitude d'acteurs qui peuvent communiquer. Le président des commerçants peut communiquer à la presse qu'il n'y a pas de parkings, qu'il est très difficile de stationner, de rejoindre le centre ville. Ce type d'argumentation est très négatif pour le centre ville. Nous sommes en présence d'acteurs qui vont avoir chacun à communiquer pour mettre la pression sur l'un ou l'autre, pour se positionner les uns par rapport aux autres et qui va poser pas mal de problèmes en terme de communication et d'image. Il faudrait arriver à centraliser cette communication et sortir un argumentaire homogène, qui prenne en compte toutes les revendications, c'est un travail de médiation.