

RÉPONDRE AUX ENJEUX DU COMMERCE URBAIN

Pour renforcer l'attractivité de son commerce local et dynamiser son centre-ville, la Ville de Dudelange a mis en place une stratégie globale innovante, qui se décline à travers différentes actions et mesures.

Explications avec Daniel Biancalana, Député et Bourgmestre de la Ville de Dudelange.

TEXTE: JEANNE RENAULD



Daniel Biancalana

D'un point de vue politique, quels sont les enjeux relatifs au commerce en centre-ville?

Pour toute ville, le commerce urbain agit comme un espace de rencontre, de convivialité, de proximité. Le commerce participe véritablement à la création de l'atmosphère d'une ville. Il a également des répercussions sur d'autres secteurs d'activité tels que la restauration ou les services. Or, face au développement croissant des achats sur Internet et des zones commerciales en périphérie, les rues des centres-villes ont tendance à se vider, faisant perdre à la ville son identité, son attractivité, son équilibre social et économique. Fort heureusement, la désertification des centres-villes n'affecte pas encore de manière aussi impor-

tante le Luxembourg que d'autres pays d'Europe. Mais nous devons tout de même être attentifs si nous voulons que nos villes restent attrayantes. Elles doivent parvenir à se positionner de manière complémentaire aux plateformes numériques et aux centres commerciaux. Si les villes veulent continuer à attirer du monde, elles doivent proposer une diversité de commerces pour les besoins du quotidien et pour des besoins de niche.

Comment la Ville de Dudelange entend-elle répondre à ce grand défi?

Nous développons une politique volontariste, une approche proactive de soutien aux commerçants mais également d'amélioration et de modernisation des

« SI LES VILLES VEULENT CONTINUER À ATTIRER, ELLES DOIVENT PROPOSER UNE DIVERSITÉ DE COMMERCES POUR LES BESOINS DU QUOTIDIEN ET POUR DES BESOINS DE NICHE »



© Ville de Dudelange

infrastructures publiques, afin de créer un centre-ville agréable et convivial pour tous. Nous avons choisi, en tant que Ville, de prendre les devants en mettant en place une stratégie commerciale. Celle-ci est destinée à renforcer l'attractivité de Dudelange en matière d'offre et de diversité des commerces, et se concrétise de plusieurs façons. Nous avons par exemple réalisé une campagne sur les réseaux sociaux, intitulée #Selfie, qui met en avant les commerçants de notre ville, les présente et explique pourquoi ils ont choisi Dudelange pour développer leur activité. Nous avons également transformé complètement notre artère commerciale principale en un « shared space », un espace public partagé accueillant. Notre but est de proposer à nos habitants et visiteurs une offre commerciale variée, répondant à leurs besoins. Afin de compléter et maîtriser la qualité de notre offre commerciale, nous avons notamment choisi de louer, au nom de la Ville de Dudelange, une surface libre, le long de l'avenue Grande-Duchesse Charlotte. Nous allons y déployer

des pop-up stores et des commerces de niche. Enfin, nous avons organisé le 25 avril dernier, en partenariat avec la Confédération luxembourgeoise de commerce et la Fédération des Commerçants et Artisans de la Ville de Dudelange, les premières Assises du Commerce.

Quel était l'objectif de cet événement ?

L'idée était de thématiser les grands enjeux liés au commerce dans nos centres-villes et d'identifier les pistes qui peuvent être développées afin de le soutenir et de le dynamiser. Durant cette matinée, les quelque 190 participants – commerçants locaux et externes à la Ville de Dudelange, city managers, fédérations et promoteurs immobiliers – ont pu partager leurs expériences. Nous avons vraiment ressenti le besoin, pour les différents interlocuteurs, d'échanger sur leurs réalisations quotidiennes et les stratégies à mettre en place pour renforcer le commerce urbain. C'est pourquoi nous organiserons à nouveau ces Assises de manière régulière, tous les deux ans certainement.

Vous avez aussi récemment engagé un city manager. Pour quelles raisons ?

Son rôle consiste à mettre encore davantage en œuvre cette démarche active, en créant un réseau de relations et en attirant de nouveaux commerçants à Dudelange, répondant aux besoins identifiés. Le city manager agit comme un interlocuteur privilégié entre les locataires, les propriétaires, les investisseurs ou les promoteurs, pour permettre à chacun de trouver sa place dans la ville. Il est par exemple chargé d'identifier les cellules commerciales libres, de contacter directement leur propriétaire et de démarcher, de manière ciblée, des commerçants susceptibles d'être intéressés de s'y installer. Il en va de même pour les nouveaux projets de création de surfaces commerciales dans la ville. Cela nous permet de dynamiser le commerce et de le « diriger » dans le sens souhaité, pour avoir une offre intéressante à Dudelange.

Dudelange est la première ville à recourir aux services du cadastre du commerce développé dans le cadre du Pakt Pro Commerce. En quoi consiste cet outil ? Et comment vous est-il utile dans le cadre de votre stratégie commerciale ?

Dans la continuité des projets destinés à redynamiser notre centre-ville, nous avons commencé à mettre en place un registre des cellules commerciales inoccupées sur notre territoire. De son côté, la clc, dans le cadre du Pakt Pro Commerce, a mené un travail similaire à l'échelle nationale, à travers la réalisation d'un cadastre du commerce pour lequel nous servons de ville pilote. Il s'agit d'une base de données détaillée permettant de cartographier l'ensemble de l'activité commerciale existante et de connaître son évolution dans le temps. Ce cadastre reprend ainsi les surfaces commerciales occupées et libres, leur nombre de mètres carrés, leur affectation, leur emplacement, etc. Grâce à cet outil, notre city manager dispose d'une vue globale et précise de l'offre commerciale de Dudelange et peut donc travailler plus efficacement, en contactant par exemple les propriétaires de cellules vacantes pour connaître leurs intentions, en orientant les commerçants désireux de s'implanter à Dudelange ou en prospectant. À plus long terme, le cadastre nous permettra également de dégager certaines tendances et évolutions, nécessaires pour adapter notre stratégie dans le bon sens.