

Le Manager du commerce / centre-ville

Un acteur indissociable du Centre-Ville



L'EDITO DE CAROLE DELGA

SECRÉTAIRE D'ÉTAT CHARGÉE DU COMMERCE,
DE L'ARTISANAT, DE LA CONSOMMATION ET
DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

L'attractivité des centres-villes et le commerce de proximité sont au cœur des préoccupations du Gouvernement. Des mesures en faveur de leur développement figurent dans la loi sur l'artisanat, le commerce et les très petites entreprises, qui a été adoptée définitivement à une très large majorité le 5 juin dernier. Je pense notamment au rééquilibrage de la relation entre le locataire et le bailleur, à l'amélioration des outils mis à la disposition des élus pour assurer la diversité des commerces en centre-ville, à la rénovation de l'urbanisme commercial, ou encore à l'évolution du Fonds d'intervention pour l'artisanat, le commerce et les services (FISAC).

Cette action, je veux la mener au service de la vitalité et du dynamisme de nos communes et de nos villages. Les managers du commerce de centre-ville y contribuent pleinement. Partout où ils sont institués, ils exercent des fonctions essentielles pour la coordination des acteurs et le développement de synergies entre culture, animation, tourisme, urbanisme, transports, etc. Ils assurent également la mise en œuvre d'une stratégie globale pour développer le commerce et l'artisanat.

Cette enquête permet d'identifier les moyens et actions à mettre en œuvre pour inciter les collectivités à généraliser ce métier novateur, en homogénéisant les pratiques.

Je remercie l'association Centre-ville en Mouvement pour son travail et ses préconisations dont les élus sauront s'inspirer pour la conduite de leur politique d'animation de leur centre-ville, si essentielle au développement économique et au lien social.

MANAGER DU COMMERCE

ATTRACTIVITÉ
DE LA VILLE

OFFICE DU COMMERCE
ET DE L'ARTISANAT

URBANISME

MOBILITÉ

TRANSPORT

STATIONNEMENT

Le métier de manager a été importé de Grande Bretagne, du Québec et de Belgique. En 2009, on comptabilisait près de 100 «Managers de centre ville» en France, on peut les estimer à 150 aujourd'hui.

Chaque collectivité souhaitant dynamiser son territoire peut accueillir un manager, ce qui représente un potentiel estimé à un peu plus de 300 «Managers du commerce» sur toute la France.

La création de ce poste demande une véritable volonté politique, car il a pour ambition d'encadrer l'organisation du commerce et de l'artisanat de proximité dans le centre-ville et plus généralement sur tout son territoire. Cette fonction doit accompagner les mutations et les investissements très importants de la part des collectivités, pour humaniser et rendre attrayants les cœurs de villes.

La première appellation de ce poste est «Manager de centre-ville». Cependant, pour permettre une plus grande visibilité de cette fonction dans sa généralité, la dénomination « Manager du commerce » nous semble être plus en adéquation avec la mission première du manager, qui est d'être la personnalité en charge de la diversité commerciale et artisanale sur son territoire.

Pour autant, le «Manager du commerce» reste, au même titre que celui du centre-ville, un acteur incontournable dans les cellules de gestion du management du centre-ville.



Pourquoi un « Manager du commerce » ?

Le «Manager du commerce» est un métier novateur, qui vise à coordonner les efforts et les ressources des acteurs publics et privés pour promouvoir le commerce et l'artisanat, pour encourager sa diversité auprès des investisseurs et pour donner des raisons objectives aux usagers de réaliser leurs achats sur son territoire.

L'objectif du «Manager du commerce» est principalement de développer l'attractivité commerciale d'un territoire en agissant directement sur l'organisation du commerce (encadrement des mutations commerciales, suppression des locaux vacants, politiques collectives d'animation et de promotion, développement d'enseignes...).

Il doit par ailleurs avoir des connaissances lui permettant d'analyser l'impact de l'environnement urbain sur le commerce afin de contribuer à l'amélioration des facteurs locaux de commercialité (amélioration de l'accessibilité et de la desserte en transport, développement du stationnement, mise en valeur du patrimoine culturel et touristique, renforcement des services et équipements publics...).

Le premier rôle du «Manager du commerce» est de conforter et de soutenir les associations de commerçants de son territoire, puis de fédérer tous les acteurs autour de ces associations et des collectivités pour développer une stratégie commune partagée et œuvrer en faveur d'une vision globale du territoire (animation, mobilité, urbanisme...).

Mise en place d'un Comité de Pilotage et de co-production

Ce rassemblement devrait s'organiser autour d'un Comité de Pilotage, incluant la collectivité et des unions commerciales mais également les Chambres (CCI, CMA), pour une bonne gestion du centre-ville. Le manager doit jouer le rôle d'interface entre tous les acteurs qui participent au bon fonctionnement du commerce en milieu urbain. Il pourrait être pertinent d'associer à ce Comité de Pilotage les services de la ville : voiries, vie économique, organisme de gestion du stationnement, office du tourisme et toutes les structures qui participent à ce bon fonctionnement dans des domaines aussi variés que la mobilité, les livraisons, l'aménagement urbain, les professionnels de l'immobilier commercial, les Offices HLM etc...

Maintenir avec la CCI de son territoire un observatoire du commerce

Les CCI possèdent de nombreux outils qui peuvent aider le manager dans la compréhension de son métier. Elles proposent déjà très souvent des observatoires du commerce sur leur zone de compétence. Si cela n'est pas le cas, le Manager doit mettre en place un observatoire du commerce et de l'artisanat avec la CCI, pour développer des outils d'analyse de l'offre commerciale de son territoire :

- Recenser les activités et le niveau de diversité de l'offre commerciale,
- Mettre en place une bourse des locaux vacants et des commerces à céder,
- Identifier les périmètres à enjeux pour la sauvegarde et la diversité commerciale et artisanale.



Quelle structure d'accueil pour un « Manager du commerce » ?

L'émergence de ce métier témoigne de l'intégration du commerce et de l'artisanat dans les politiques urbaines et reflète le nouveau positionnement des acteurs publics face à l'aménagement commercial. En effet, l'essor du métier de «Manager du commerce» est symptomatique des nouveaux enjeux auxquels sont confrontées les collectivités locales (enjeux d'aménagement liés aux politiques de développement durable, évolution de la gouvernance des villes, de la législation commerciale, réappropriation du centre-ville par ses habitants...).

D'après les résultats obtenus de l'enquête, il semblerait que pour une meilleure efficacité, le rattachement optimal du poste soit auprès d'une collectivité locale (Mairie ou Agglo), le «Manager du commerce» étant ainsi au cœur de la structure décisionnaire. En effet, ce statut permettrait au manager d'intégrer une structure pérenne et d'être en lien direct avec les décideurs. Le manager serait également à la source des informations nécessaires au bon fonctionnement de sa mission, en étant au plus près des services techniques et de l'aménagement urbain de son territoire.

«La mission du Manager du commerce deviendrait transversale à toutes les Directions de la collectivité qui l'emploierait et sa position au sein de cette structure lui permettrait d'être en lien avec tous les services».

Professionnaliser le « Manager du commerce »

Création d'une plate-forme d'échange régionale

Aujourd'hui, les «Managers du commerce» sont majoritairement recrutés par les collectivités. Cependant, une grande disparité dans les fonctions et les profils de ces nouveaux managers nécessite une structuration, afin de mutualiser actions et expériences au bénéfice du commerce et, plus largement, de l'attractivité des territoires.

Face à ce besoin de professionnalisation, des structures régionales (une dizaine sur toute la France) pourraient être créées pour permettre aux «Managers du Commerce» d'intégrer un réseau professionnel dédié, de limiter leur isolement, tout en visant à améliorer l'efficacité des actions conduites au profit du développement du commerce. Ces plateformes d'échanges régionales seraient, toutes, animées par un «Responsable réseau» qui aurait pour rôle de fédérer les managers de son territoire, de répertorier et de suivre les expérimentations proposées par les managers. Il aurait également pour fonction de mettre en place les formations et les préconisations élaborées au niveau national. Ces cellules régionales pourraient être cofinancées par les Régions, le FISAC (sous réserve que ce type de projet puisse être pris en charge dans le cadre de la modernisation en cours de ce fonds) et d'autres partenaires.

Créer un cadre et promouvoir la fonction du « Manager du commerce »

Dans le cadre de la création envisagée, par le Ministère en charge du commerce, d'une commission nationale de concertation du commerce, la promotion et le développement du métier de «Manager du commerce» seront nécessairement intégrés aux réflexions de cette instance. Par ailleurs, il serait également intéressant d'améliorer la formation et les connaissances des futurs managers en créant un certificat d'évaluation des acquis de «Manager du commerce», avec l'aide de centres de formation et de laboratoires universitaires (CEFAC, CNFPT, LET...).



Des expérimentations



Sceaux

La conciergerie numérique sceaux-shopping.com permet à l'utilisateur de récupérer, grâce à son smartphone, ses achats effectués sur le site. Ceux-ci sont disposés dans des casiers sécurisés, mis à disposition par la Poste à la sortie du RER.



Dijon

SHOP IN DIJON est gérée par un Manager et un animateur. Cette fédération a pour vocation de regrouper les Unions Commerciales afin de favoriser les échanges entre les commerçants et les partenaires publics et privés. Avec un local en plein cœur de ville, l'objectif est d'offrir des services et des animations innovantes favorisant la consommation au centre ville de Dijon.



Montrouge

Dés 1996, la ville a engagé un plan de reconquête commerciale en s'appuyant sur une SEM. L'embauche d'un Manager du commerce en 2002, a permis d'optimiser la diversification de l'offre commerciale à l'aide du périmètre de sauvegarde du commerce. Entre l'acquisition des cellules commerciales stratégiques et le contrôle des mutations commerciales, Montrouge a créé plus de 50 nouveaux commerces attractifs.



Nice

L'Office du commerce a donné la possibilité aux habitants de l'agglomération niçoise de recevoir des cartes de paiement dotées de la fonctionnalité « Sans contact » ou un téléphone portable équipé de la technologie en question. Du côté des commerçants, plus de 1 500 sont équipés d'un terminal acceptant ces paiements. Le « Sans contact » est également utile pour se déplacer, acheter un titre de transport, le valider, connaître l'état du trafic et beaucoup d'autres fonctions, notamment pour les touristes.

Cette enquête a été réalisée sous la forme d'un questionnaire, à la demande de la DGCIS et sur la base du référentiel de CCI France. 85 réponses de managers ont été obtenues. Pour analyser au mieux ces résultats, un Comité de Pilotage a été créé autour de la DGCIS avec CCI France, l'APCMA, l'AMF, des managers, des représentants d'associations de commerçants et des spécialistes du management du centre-ville. Suite à ces consultations, CVM a réalisé cette synthèse en y ajoutant des préconisations dans le but d'aider à structurer le métier de «Manager du commerce».

Vous pouvez retrouver l'intégralité de l'enquête sur :
artisanat-commerce-tourisme.gouv.fr, dgcis.gouv.fr, centre-ville.org, cci.fr, artisanat.fr