

City-Management in der Großregion

City-Management ist der moderne Begriff für eine neue Kommunikationsplattform zwischen Gewerbetreibenden und Verwaltung, die i.d.R. im Rathaus angesiedelt ist, mit dem Ziel, das Aussterben der Innenstädte zu verhindern und dem Stadtkern durch gezielte Aktionen neues Leben einzuhauchen. In Partnerschaft mit den Industrie- und Handelskammern (IHK) der Großregion organisiert die Luxemburger IHK ein Kolloquium am 20. April zum Thema City-Management in der Großregion. Im Vorfeld zu dieser Veranstaltung befragt das Luxemburger Wort alle wichtigen Akteure im Bereich City-Management. Information zur Veranstaltung am 20. April:

■ www.cc.lu



Die letzte Interview-Reihe mit anderen City-Managern finden Sie am 18. April auf der gleichen Seite. Sie können die ganze Reihe auf der Homepage unter www.wort.lu nachlesen.

La Grande Région comme seule chance de rayonner

Interview avec le président de la fédération française des centres-villes à Nancy

INTERVIEW: CHRISTOPHE
LANGENBRINK

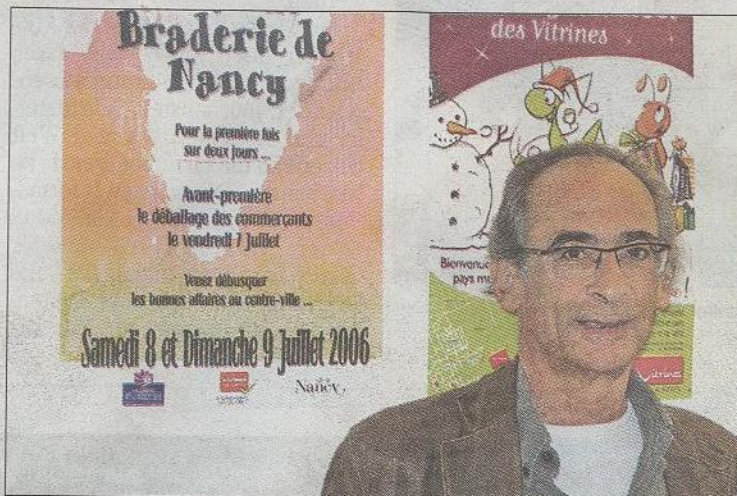
Jean-Pierre Lehmann est l'un des initiateurs de la revalorisation des centres-villes en France. Ancien chef d'entreprise il a vécu la détérioration du commerce en pleine ville. Pour cette raison il a créé la fédération française des centres-villes tout en s'inspirant du modèle anglo-saxon. Bien évidemment ce modèle a été adapté aux besoins du marché français. Monsieur Lehmann est aussi le président de l'association des commerçants de Nancy.

■ **Que signifie city-management dans votre ville?**

Le concept de city-management, tel qu'il a été conçu en Grande-Bretagne il y a environ 13 ans, est une formule intéressante mais n'a pas pu être transposé tel quel. En France il va de soi que le city-manager n'est autre que le maire en personne qui gère la ville. De plus la structure du commerce français est bien différente de celle que connaissent les Britanniques. Nos commerçants sont bien plus petits et morcelés. Nous faisons face à des propriétaires multiples. La gestion est donc différente de celle du modèle anglo-saxon.

■ **Depuis combien de temps ce concept existe-t-il dans votre ville et quelle est la différence avec ce qu'il y avait auparavant?**

A Nancy nous avons une structure partenariale. Il n'y a donc a priori



Jean-Pierre Lehmann: *Pour être très clair, la Grande Région – aussi loin qu'elle nous semble – est notre unique chance de développement* (PHOTO: C. LANGENBRINK)

pas de «city-manager» mais plutôt un comité de pilotage. Ce comité est constitué par le maire, le président de la chambre de commerce et de celle des métiers, des élus de la ville et des membres permanents des chambres. C'est un organe de réflexion qui décide du besoin de groupes de travail spécifique et qui propose des solutions aux dossiers que la ville présente.

■ **Quel est le budget dont vous disposez et quelles sont les actions concrètes que vous financez avec cet argent?**

Le comité de pilotage ne dispose pas d'un budget précis, car il convient à cet organe de décider de l'orientation. Une fois la décision prise, il faut aller à la recher-

che des fonds nécessaires à l'action. Nous sollicitons parfois le soutien financier du ministère compétent à la matière, la «FIS-DASC», qui peut se monter – suivant l'action – jusqu'à 50 % des frais. Sinon les coûts sont partagés à part égale entre la ville et la fédération des commerçants.

■ **Quel est selon vous le plus grand défi du city-management?**

Pour la ville de Nancy le défi est certainement d'améliorer l'accueil et le service. Qu'il s'agisse du consommateur vivant dans la périphérie ou que ce soit le visiteur en provenance de la Grande Région, il faut que la structure d'accueil dépasse les services proposés par l'office du tourisme.

■ **Quel rôle joue dans votre concept la Grande Région, c'est-à-dire le consommateur en provenance des régions transfrontalières?**

Jusqu'à présent la Grande Région est un concept assez éloigné au sein du city-management. Nous savons très bien que Metz profite bien plus de la proximité de la frontière. Notre organisation est plus orientée vers le national. Ensemble nous essayons de trouver des solutions à l'uniformisation des villes en France.

■ **Pourquoi les villes doivent-elles se positionner davantage dans la Grande Région?**

Nous voyons cela d'un point de vue touristique. Il s'agit en fait d'attirer une clientèle touristique et de l'orienter vers les attraits typiques de notre région, c'est à dire vers les produits du terroir et autres.

■ **Quel effet de synergie espérez-vous trouver au sein de la Grande Région?**

Pour être très clair, la Grande Région – aussi loin qu'elle nous semble – est notre unique chance de développement. Au vu de l'évolution du sillon lorrain et plus particulièrement mosellan nous devons concentrer nos efforts afin de trouver aussi un moyen de rayonner au sein de la Grande Région pour ne pas devenir qu'un simple point sur une carte.