

# Une manager pour que le cœur de ville batte plus fort

Charnière de la stratégie de développement commercial du centre ancien, le poste qu'occupe Gwénaëlle Vandeville doit permettre de poursuivre le travail réalisé ces dernières années

**A**nnoncée depuis des mois et très attendue, la manager de centre-ville est enfin arrivée. Gwénaëlle Vandeville, recrutée par Var aménagement développement (VAD) à la demande de la Ville, a en effet pris son poste le 3 septembre dernier. Hier soir, elle a été présentée officiellement aux commerçants (*lire ci-dessous*). Consciente des enjeux, cette spécialiste de l'économie commerciale (*lire ci-contre*) croit en ce qu'elle peut apporter à Toulon. Et en la ville elle-même.

## En tant que manager de centre-ville, en quoi consiste votre rôle ?

Je serai présente au quotidien afin de faire le lien avec les acteurs en place, d'aider à la résolution des difficultés des commerçants et d'accompagner les projets de développement, en contribuant à définir une stratégie. Je serai aussi ambassadrice de la ville dans les salons professionnels. Le but est de nouer des partenariats utiles et de mettre en œuvre une stratégie de promotion et de communication pour le centre-ville aux niveaux national et international.

**Quelles sont vos**

## impressions du cœur de ville ?

Sans que je connaisse la ville, Toulon était déjà sur mes tablettes car elle me semblait en avance sur certains points: la zone franche urbaine, la Rue des arts... Énormément de villes envient ces dispositifs ! Et moi, j'ai été « scotchée » de sa métamorphose. Depuis que je suis arrivée (*Elle vit elle-même en centre-ville, Ndlr*), je vais de bonne surprise en bonne surprise. Cette ville a une âme, une ambiance.

## Quels sont ses points forts ?

C'est une ville du quotidien grâce aux composantes qu'elle offre aux consommateurs: les commerces, le marché, le port, le stade Mayol... Le plateau piéton est un atout et, à l'heure où les centres-villes sont standardisés, elle compte des pépites partout: c'est une ville plaisir avec une tendance artistique. C'est une richesse qu'il faut préserver, tout en allant chercher des « locomotives » commerciales.

**On ne m'a fixé aucune limite"**

## Et ses points faibles ?

Plein de centres-villes en France sont en train de chuter, alors que Toulon est une ville qui monte. Alors, pour moi, la principale difficulté de la ville, c'est son image: il faut aller dire partout que Toulon n'est plus le Toulon d'il y a vingt ans !

## N'êtes-vous pas inquiète face à l'ampleur de la tâche ?

Non et j'ai beaucoup d'enthousiasme. Le fait d'être « attendue » ne me cause pas de pression, car je suis une passionnée. Et

puis, je ne serai pas seule puisqu'il y a une équipe avec moi: on a besoin des

moyens humains de tous. Peut-être d'ailleurs qu'on constituera un panel de consommateurs...

## Quelle indépendance avez-vous ?

Clairement, on ne m'a fixé

aucune limite. Le commerce, c'est un domaine où il faut oser, expérimenter. Si j'étais dans un carcan, ce serait l'échec assuré.

## Quelle sera votre première action ?

La première action concrète sera de représenter la ville de Toulon au Mapic (*pour Marché international de l'implantation commerciale, Ndlr*) à Cannes en novembre, sur le pavillon des villes de France. C'est quand même le premier salon international de l'immobilier commercial !

**PROPOS RECUEILLIS PAR VIRGINIE RABISSE**  
vrabisse@varmatin.com

## Qui est-elle? D'où vient-elle ?

Voilà une vingtaine d'années que Gwénaëlle Vandeville travaille sur les questions d'économie et de commerce. « J'ai consacré les dix premières années de ma carrière à l'analyse des attentes et des comportements d'achat des consommateurs en tant qu'enseignant-chercheur à l'université de Lille », explique-t-elle. Depuis dix ans, dit-elle, elle est « passée à la pratique, auprès des commerçants des centres-villes du nord de la France ». Gwénaëlle Vandeville a ainsi, tour à tour, été chef de projet « étude et urbanisme commercial », responsable de service « commerce tourisme » et responsable régionale de la revitalisation commerciale des centres-villes des

Hauts-de-France en Chambre de commerce et d'industrie.

Pour évoquer son bilan à ces postes successifs, elle répond en chiffres: « Nos enquêtes montraient 95 % de satisfaction dans le cadre de l'accompagnement individuel des commerçants. »

Elle évoque aussi la baisse des taux de vacance des locaux commerciaux dans le centre-ville de Valenciennes ou encore des animations ayant réuni jusqu'à 800 commerçants. « Nos actions innovantes nous valaient en moyenne un journal télévisé sur une grande chaîne par mois ! » Désireuse de renouer avec le terrain, elle a donc choisi Toulon pour « bâtir » de nouveau.



**En vingt ans de carrière, Gwénaëlle Vandeville en a appris un rayon dans le domaine du commerce. Une expertise qu'elle met dorénavant au profit du centre-ville de Toulon.**

(Photo Patrick Blanchard)

## Le plan d'action pour le développement commercial du centre-ville dévoilé

Hier soir, au palais Neptune, devant un parterre d'environ 200 commerçants pressés de découvrir enfin la manager de centre-ville, Héléne Audibert, adjointe au maire déléguée à la rénovation urbaine et présidente de Var aménagement développement (VAD), et Laurent Jérôme, adjoint chargé du commerce, ont aussi présenté la stratégie de développement commercial du centre-ville de Toulon. Un plan dont le cœur réside en la création d'une équipe dédiée. Sous l'autorité de Jean-Baptiste Arène, directeur général adjoint de VAD, Gwénaëlle Vandeville, la manager de centre-ville sera épaulée par deux chargés de mission : Thierry Allard et Guillaume



**Aux côtés de Gwénaëlle Vandeville, Guillaume Vandebussche (à gauche) et Thierry Allard travailleront notamment à l'acquisition de locaux commerciaux.**

(Photo V. R.)

Vandebussche. Accompagnés par deux prestataires privés (Convergericés et Cushman & Wakefield), ils agiront sur un axe jugé stratégique allant des Galeries Lafayette au centre Mayol, en passant par la place Sé-

nès, la place Camille-Ledeau les halles et l'ancien évêché. Concrètement, le plan d'action s'établit en six points.

► **Implanter de nouvelles activités**, en proposant de nouveaux locaux commerciaux, qui pourront notamment ac-

cueillir des « locomotives » commerciales et grâce à des aides à la création.

► **Promouvoir et valoriser le centre-ville**, en créant une image de marque.

► **Amplifier l'attractivité et les retombées économiques** par des animations et en fédérant les acteurs.

► **Poursuivre l'aménagement urbain et commercial**, au travers de la réfection de l'aménagement paysager ou la végétalisation, entre autres.

► **Moderniser le commerce**, c'est-à-dire s'adapter aux attentes des consommateurs.

► **Accompagner la transition numérique**, via les réseaux sociaux, les projets digitaux ou encore le référencement sur les moteurs de recherche.