

The image is a vertical composition. The left half is a teal-tinted aerial view of a city street with buildings and cars. The right half is a high-angle photograph of a city street with a brick building, trees, and a bridge. Two people are on the bridge: a woman with long brown hair in a white t-shirt and a man in a grey sweater and black hat. The teal overlay on the left contains the logo and text for AMCV.

amcv

ASSOCIATION DU MANAGEMENT DE CENTRE-VILLE
DÉVELOPPEMENT ET GESTION URBAINE

Agir pour revitaliser !





Forte de plus de vingt ans d'expérience en gestion de centre-ville, l'Association du Management de Centre-Ville (AMCV, Belgique) accompagne les villes dans la mise en œuvre de solutions opérationnelles et pragmatiques pour dynamiser et promouvoir leur territoire.

Outre son travail quotidien aux côtés du réseau de gestion de centres-villes belges, depuis 1997, l'AMCV a notamment apporté son soutien aux villes italiennes de Lombardie et du Piémont, en France en Avignon, à Montoux autour de son nouvel éco-quartier du lac de Beaulieu, à Neuville sur Saône, Tarbes, Saint-Denis de la Réunion, Nouméa et Papeete, et au Japon à Aizuwakamatsu, Sendai, et Tokyo.

Elle a monté et dirigé deux projets européens en faveur des centres-villes, préside TOCEMA Worldwide, think-tank international de gestion de centre-ville, décerne les labélisations ISO 9001 en gestion de centre-ville et est le premier auteur agréé par la Wallonie pour l'élaboration de schémas communaux de développement commercial.





QUELLE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT POUR VOTRE TERRITOIRE ?

GESTION DE CENTRE-VILLE	6
DYNAMISER LE CENTRE-VILLE	10
DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL	15
PLACE MAKING	16

UNE VISION À LONG TERME POUR VOTRE TERRITOIRE

GESTION DE CENTRE-VILLE

Aujourd'hui, les centres-villes doivent faire face à un double défi :

- attirer de nouveaux habitants qui n'y trouvent plus l'espace de vie adapté à leurs besoins et
- développer une activité économique de qualité et durable.

Pour cela, les centres-villes doivent mener une politique active de réinvestissement afin de recréer un environnement adapté au développement social et économique, tout en assurant une **gestion collective de l'espace urbain**.

L'objectif de la gestion de centre-ville, c'est d'aider les acteurs à trouver un intérêt mutuel dans leur collaboration en favorisant des retombées sur l'ensemble du centre-ville.

Chaque centre-ville est unique, c'est pourquoi la gestion centre-ville encourage le développement de partenariats selon la réalité du terrain, en s'appuyant sur le groupe le plus approprié à son développement. La structure générale de fonctionnement, les méthodes de travail et la philosophie restent identiques.

La gestion de centre-ville a été créée pour doter les cœurs de ville d'un organe représentatif de l'ensemble de ses acteurs et de pouvoir parler ensemble d'une seule et même voix. Elle constitue ainsi une interface entre tous les acteurs du centre-ville (autorités, entrepreneurs, usagers, etc) sous forme d'un partenariat public-privé qui fait ainsi office de catalyseur, de coordinateur et d'incitant.

Suite à l'écriture d'un plan stratégique portant les intérêts du centre-ville, la gestion de centre-ville développe la vision commune des acteurs autour d'un plan d'actions pragmatique qu'elle met ensuite en place grâce à son équipe dédiée.





CORDONNERIE
GR. RUE
Talons-Clés
Minutes

Serges - rire
festival d'humour

DESSANI
FONTANA
AVOCATS

Elle ne remplace aucun acteur ni ne décide à leur place. Elle effectue des missions qui lui sont propres telles que l'accompagnement de nouveaux investisseurs pour s'installer ou de propriétaires de bâtiments dans des démarches de rénovation, elle intervient également pour trouver des solutions face à des bâtiments laissés à l'abandon, etc. Elle coordonne des actions et développe une stratégie commune à l'ensemble des acteurs qui permet de :

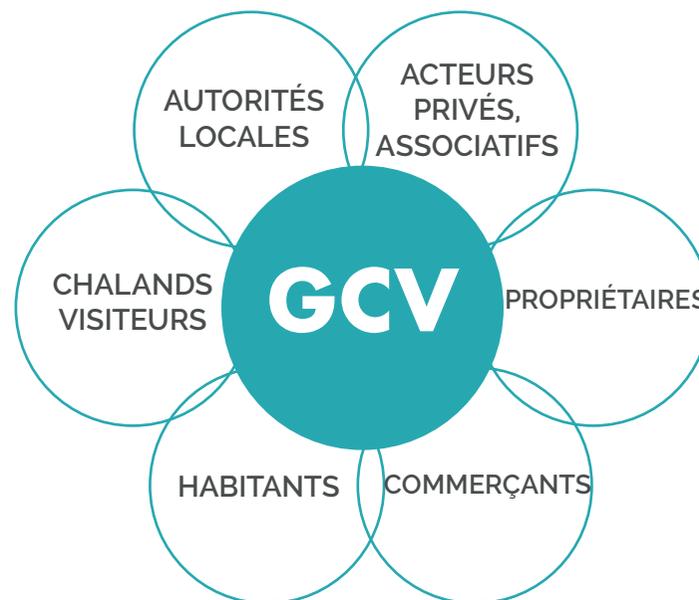
- Réduire le nombre de cellules commerciales vides par une action de commercialisation des rues commerçantes, la recherche proactive d'investisseurs, l'accompagnement des entrepreneurs,...
- Rendre plus attractif l'espace public, via la présence de personnes repères et/ou la transformation d'espaces inutilisés en nouvelles destinations pour les usagers,
- Développer des synergies entre les différents protagonistes du territoire,
- Intégrer l'activité commerciale dans les réflexions d'aménagement urbain,
- Développer une stratégie de promotion propre au territoire concerné,
- Redonner au centre-ville sa place sur la carte de l'immobilier commercial
- ...

L'Association du Management de Centre-Ville, créée en 1997, a développé la gestion de centre-ville en Belgique, chapeaute le réseau national et est cofondatrice de la Fédération européenne des centres-villes. Elle regroupe aujourd'hui des acteurs publics, privés, des associations locales de gestion centre-ville et des villes désireuses de mettre en place ce mode de gestion de l'espace urbain. Elle joue le rôle d'élément neutre au niveau régional comme au niveau fédéral.

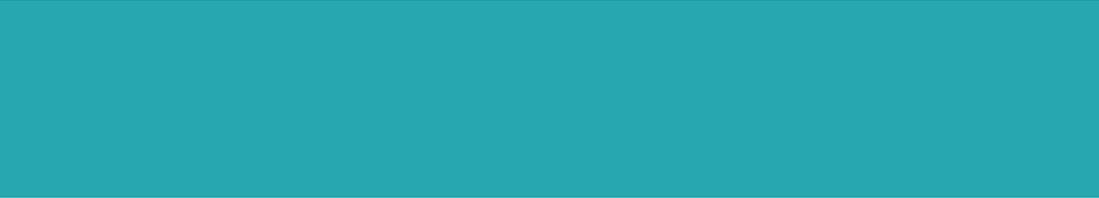
DYNAMISER LE CENTRE VILLE

Afin de doter les cœurs de ville d'outils permettant d'évaluer la performance des centres-villes, et de les doter d'outils comparables à ceux utilisés par les acteurs du retail (grande distribution, centres commerciaux, courtiers, retail parks, etc.) l'AMCV a développé une méthodologie statistique qui agit comme un véritable outil d'aide à la décision pour redynamiser les centres urbains.

Basé sur des enquêtes marketing auprès des différents acteurs (chalands, commerçants, riverains et témoins privilégiés) et sur la production d'indicateurs de performance, ce système permet en effet d'évaluer l'environnement, le contexte du centre-ville, son potentiel, et de définir les priorités d'action pour sa revitalisation économique.







Cet outil multifonctionnel qui permet notamment de comparer la perception des acteurs à la réalité sur le terrain peut être utilisé pour :

- Établir un diagnostic précis ;
- Mettre en place un partenariat public privé avec un objectif : dynamiser le centre-ville ;
- Élaborer un plan se basant sur les priorités d'action objectivées ;
- Rechercher de manière proactive des investisseurs, des enseignes, des candidats porteurs de projet,....;
- Accueillir les investisseurs, les nouveaux entrepreneurs, les accompagner et les alimenter dans le montage de leur business plan ;
- Mesurer la performance de l'espace public et des actions qui y sont menées ;
- Tester, via des événements éphémères, des mises en place plus durables... ;
- ...

Cet outil mesure la perception des acteurs et utilisateurs du centre-ville, la performance de l'environnement urbain, ses potentialités et son attractivité commerciale. Ce diagnostic du centre-ville est rendu possible grâce à la collecte de différents types de données regroupées dans plusieurs instruments. Ces données, aussi bien quantitatives que qualitatives, permettent de mettre en place une stratégie de développement commercial.







TOD'S

ЯЗК & WAPPLER
MESSERMACHER



hand-crafted
souvenirs

GEOX

Cafe



Red Bull



Aschauer

SCHLOSSEREI
Wieber
SCHLÜSSEL-
DIENST

STASSNY
TRACHTENKINGE



CELESTIS

LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Dans ce domaine, les villes doivent se doter d'une véritable stratégie de développement pour leur territoire, qui intègre d'une part l'ensemble des acteurs du monde du retail, de la grande distribution au commerce de proximité, d'autre part les consommateurs et les nouvelles tendances d'achat.

Cette planification construite et réfléchiée en fonction de la réalité de chaque territoire, s'accompagne d'un plan d'actions concrètes immédiatement opérationnel.

L'AMCV est le 1^{er} acteur du marché à avoir reçu l'agrément en tant qu'auteur de projet de schéma communal de développement commercial en Wallonie. En cette qualité, l'AMCV développe **sur mesure** des outils concrets et opérationnels adaptés à votre territoire :

1. Diagnostic : étude exhaustive du tissu commercial grâce à un travail de terrain dédié, intégrant l'expertise des usagers et prenant en compte les spécificités et problématiques de l'espace concerné ;

2. Stratégie : propositions de plusieurs pistes possibles pour votre territoire et évaluation de l'impact commercial/ environnemental/ sur la mobilité de chacun des scénarios proposés. Vous disposez alors d'informations factuelles, objectives et justes pour choisir la meilleure stratégie à développer ;

3. Actions : Plan d'actions précis défini au travers de fiches pratiques personnalisées qui couvrent des domaines aussi variés que l'aménagement urbain, le place making, la mobilité, le marketing territorial, ... Pour chaque action ou mesure d'accompagnement détaillée il est spécifié : l'objectif, la démarche à suivre, la localisation de l'action, les résultats attendus, les acteurs à impliquer ainsi qu'un budget prévisionnel.

Références : Arlon, Ath, Bastogne, Bruxelles, Chaumont-Gistoux, Charleroi, Courcelles, Dinant, Enghien, Frameries, Gembloux, Hannut, Herstal, Huy, Jodoigne, Jurbise, La Louvière, Lessines, Louvain-la-Neuve, Mouscron, Namur, Péruwelz, Sambreville, Tournai, ...

PLACE MAKING

REPENSER L'ESPACE PUBLIC POUR REDONNER VIE À LA VILLE

Une méthode rapide, peu onéreuse, facile à mettre en place, efficace et très visible où sécurité, propreté & convivialité sont au coeur des priorités.

Cette technique bottom-up repositionne l'espace en fonction des besoins et attentes des usagers, assurant à moyen et long terme une réappropriation citoyenne de l'espace public et un contrôle social naturel.

PETIT BUDGET, GRANDS EFFETS !

Un processus en 4 étapes mis en œuvre en 3 mois

1. OÙ ?

Il s'agit tout d'abord d'identifier un espace public à fort potentiel mais manquant d'identité, ne servant que de passage, peu ou mal utilisé. La localisation de l'espace-cible est capitale. Il doit être stratégique et d'intérêt pour les possibles utilisateurs- qu'il s'agisse de trafic, d'accès, de fréquentation, de cadre, etc...

2. POURQUOI ?

Comprendre le fonctionnement actuel de l'espace, capitaliser sur ses forces, appréhender ses lacunes, les combler et transformer les besoins des usagers en désirs.

Il s'agit ici d'identifier les acteurs et populations concernés par ledit espace afin de travailler de concert avec eux pour définir, à partir d'un actuel "non-lieu", un positionnement qui définira l'identité et la finalité de cette nouvelle destination.







3. COMMENT ?

À partir des données et informations récoltées, une fois le positionnement avalisé, des actions pilotes sont définies et testées dans un premier temps via une « pop-up place ».

Cette période transitoire permet d'évaluer la performance du travail mis en œuvre, de l'enrichir et de le faire évoluer pour un aménagement plus pérenne.

4. ET APRÈS ... ?

La finalité du placemaking, c'est la réappropriation citoyenne d'un espace sur le long terme. Pendant la mise en place des actions pilotes, une gestion quotidienne doit être assurée, pendant laquelle un monitoring continu est assuré.

Une fois l'analyse des résultats réalisée en fin de période, des améliorations possibles sont proposées, et on procède alors à une mise en place plus définitive. L'espace est géré par une équipe dédiée et/ ou par des volontaires qui en deviennent "responsables" et en assurent la pérennité.



L'AMCV VOUS ACCOMPAGNE DANS :

- la mise en place de gestion de centre-ville
- le montage de partenariats publics-privés
- la mise en œuvre de solutions pour lutter contre les magasins vides
- la réhabilitation des étages vides au-dessus des commerces
- l'étude d'impact de plans d'aménagement
- l'élaboration de votre schéma de développement commercial
- la (re)mise en fonction d'espaces en déshérence
- la création de Pop-up places
- le développement de place making & place management
- la promotion et l'attractivité de votre territoire
- l'organisation de processus participatifs
- la méthodologie et la mise en place d'outils d'évaluation, de monitoring et KPI
- la formation à l'ensemble des outils pour une gestion indépendante à long terme

**Nous sommes heureux de nous déplacer pour vous rencontrer,
contactez-nous au +32 65 88 54 66 ou à info@amcv.be**



DA PIETRO
restaurant

CREAM
HOUSE

NOTRE EXPERTISE



Tous les outils détaillés de la gestion de centre-ville développés depuis 1997

www.amcv.be



Méthodologie et exemples de place making développés sur différents espaces publics dans 4 pays d'Europe du Nord Ouest

www.lively-cities.eu



Le réseau mondial des initiatives et bonnes pratiques en gestion de centre-ville

www.tocema-worldwide.com



La plateforme wallonne des magasins éphémères en centre-ville

www.urbanretail.be



Le détail et les actions du plan de redynamisation du commerce de centre-ville

www.walloniecommerce.be

JEAN-LUC CALONGER (BE) PRÉSIDENT DE L'AMCV

Géographe de formation, Jean-Luc Calonger est le Président fondateur de l'Association du Management de Centre-Ville de Belgique (AMCV), Professeur en recherche marketing et géographie commerciale à la Haute École Provinciale du Hainaut Condorcet (HEPHC, Belgique) et à l'Université de Louvain (UCL). Ses qualifications courent du comportement d'achats, profils des consommateurs et développement local à une expertise européenne en place branding, place making et place management. En tant que spécialiste en marketing et en gestion de centre-ville, matière sur laquelle il travaille depuis plus de vingt ans, qu'il guide, influence, et fait évoluer tant au niveau local qu'europpéen et mondial, il a publié de nombreux articles sur ces sujets, intervient régulièrement au cœur du débat, dans les médias comme dans de nombreuses conférences. Il est une référence incontournable nationale aussi bien qu'internationale dans ces thématiques.

Initiateur du concept de gestion de centre-ville en Belgique en partenariats publics-privés, c'est en 1997 qu'il a fondé l'AMCV (Association du Management de Centre-Ville) et son bureau d'études intégré, spécialisé en études géomarketing et schémas de développement commerciaux. En Europe, il a créé le label de qualité TOCEMA certifié ISO 9001, qui définit les standards européens de gestion de centre-ville, et contribue activement au développement du réseau de gestions de Centres Villes. Depuis 2015, TOCEMA Europe est devenu TOCEMA Worldwide, ouvrant la réflexion à de nouveaux acteurs internationaux.

Enfin, depuis 2011, il a mis en œuvre et concrétisé plus d'une vingtaine de projets de place making en Europe du Nord-Ouest (Belgique, France, Pays-Bas, Royaume-Uni), dans le cadre du réseau Européen Lively Cities, dont l'AMCV était chef de file. Depuis 2016, il développe le concept de pop-up places, première étape vers la transformation d'espaces délaissés en nouvelles destinations pour tous.





AMCV 20 ANS AU SERVICE DU CENTRE-VILLE

Accompagne la dynamique des centres urbains
Propose des outils adaptés à votre territoire

**ASSOCIATION
DU MANAGEMENT
DE CENTRE-VILLE
(AMCV) ASBL**

Bureaux :
Rue Samson 27
7000 Mons - Hainaut
Wallonie – Belgique

T +32 65 88 54 66
www.amcv.be
info@amcv.be

Siège Social :
Rue du Moulin 65
6060 Charleroi - Hainaut
Wallonie – Belgique
N° d'entreprise : BE 0460.734.954
Banque 001-3061700-68
IBAN BE 82 0013 0617 0068
Swift GEBABEBB

amcv