

TENDANCE

Centre-Ville

Avril 2016 - Juin 2016 / Trimestriel

VENREDI
30
SEPTEMBRE
2016

INSCRIVEZ-VOUS !
COLLOQUE DE L'AMCV
— AU MICX DE MONS —

**SOFT
POWER
URBAIN**
AGIR POUR REVITALISER

amcv

Sommaire



5.

6.



12.

17.



19

L'édito de Jean-Luc Calonger 5

A la Une du Réseau 6

Voyage d'étude 2015

Direction l'Angleterre - Chapitre 4 :

Les centres commerciaux de centre-ville

Pop-up stories 12

Développement de l'expérience shopping dans les centres commerciaux

Formation des stewards urbains

L'AMCV et son projet Lively Cities au coeur d'une exposition sur les nouveaux outils d'aménagement urbain !

City Trends 19

Les voitures partagées

Agenda



L'édito de Jean-Luc Calonger

Alors que l'ATCM (Association of Town and City Management) s'interroge de l'impact du Brexit sur l'activité des centres-villes britanniques, de nombreux observateurs établissent un parallélisme entre ce qui est reproché à la Gouvernance supranationale européenne et l'attitude des pouvoirs publics nationaux face à l'étalement urbain et commercial. Evidemment, tout le monde partage le constat que le centre-ville est un espace collectif et multifonctionnel. Evidemment, tout le monde partage le constat que les centres commerciaux périurbains sont des propriétés privées qui défigurent l'entrée des villes tout en paupérisant le centre urbain et en alourdissant la facture énergétique. Comment comprendre dans ces conditions la mise en place de cadres législatifs tellement vagues qu'ils permettent tout et n'importe quoi et notamment le développement ininterrompu de nouveaux projets commerciaux périurbains ? Une seule réponse : le développement économique ! Hé oui, peut-on refuser des investissements, de la création d'emplois, de l'attractivité commerciale dans une période aussi difficile ? Les pouvoirs publics allant même jusqu'à cofinancer ce type de projet.

Et c'est ainsi que nous voyons des travailleurs ukrainiens, égyptiens ... ignorant le concept de protection sociale et payés au lance-pierre (quand ils sont payés) venir construire des pôles commerciaux

en Europe pour les chômeurs européens. Voilà notre développement économique.

Depuis peu, les pouvoirs publics belges sont également devenus des animateurs bénévoles de centres commerciaux périurbains. Des fonctionnaires du Service Public Fédéral FINANCES « offrent » leur aide pour remplir les déclarations d'impôt de la population dans 18 centres commerciaux. Est-ce vraiment le rôle des pouvoirs publics de générer des flux de clients dans des lieux privés destinés uniquement à des activités commerciales ? Poser la question, c'est y répondre.

Aux rayons des bonnes nouvelles, le succès rencontré par les opérations de PopUp stores, magasins partagés et autres opérations créashop, créa-comm dans les centres-villes wallons. Félicitations au réseau!

A nous d'apporter et de partager des outils efficaces de gestion urbaine et de dynamisation des centres-villes. A cet égard, la présence de personnalités comme Ngair Blankenberg, Bob Perry ou Jean Ng à notre colloque de septembre est de nature à prouver que le bon sens, la transparence et la vision à long terme constituent les meilleurs atouts d'un centre-ville.

Bel été, bonnes vacances & rendez-vous en Septembre

Direction l'Angleterre-Chapitre 4 Les centres commerciaux de centre-ville

Si le format est en pleine expansion en Belgique, avec des projets en cours de réalisation ou dans le pipeline à Bruxelles, Charleroi, La Louvière, Namur, ou encore Verviers,... il est déjà bien implanté outre-Manche où de nombreuses villes ont fait le choix d'un centre commercial « in-town » depuis plusieurs dizaines d'années.

Au cours du voyage d'étude de l'AMCV, quatre de ces centres ont été passés au peigne fin, afin d'en percevoir les forces et les faiblesses mais aussi l'impact que ces concepts de plus en plus sophistiqués ont sur leur environnement direct et sur le reste de la ville.



Depuis les années noires de la désindustrialisation, le Royaume-Uni n'a eu de cesse de se réinventer. Cette renaissance est passée depuis une vingtaine d'années par une régénération généralisée des grandes villes mais surtout par la reconversion des rues commerçantes vieillissantes d'hier en de nouveaux concepts de centres commerciaux de centre-ville avec des succès plus ou moins mitigés. Focus sur quelques exemples du Nord de l'Angleterre...

L'INTERVENTION DU PRIVÉ

Nottingham, Leeds, Liverpool, Manchester et sa banlieue, pour ne citer que ces quelques villes «noires» du Nord de l'Angleterre. Aucune d'entre elles n'avait de finalité touristique propre avant le déclin industriel particulièrement marqué des années 1970. Grandes villes certes, mais grandes villes seulement. Ce n'est qu'avec la régénération urbaine généralisée entamée depuis une vingtaine d'années au Royaume-Uni qu'elles sont devenues des destinations à part entière

grâce à une meilleure accessibilité, ainsi qu'une offre assez complète et particulièrement bien marketée.

Le commerce arrive en tête des propositions faites aux «city-trippers» potentiels avec un réaménagement de l'offre commerciale adaptée au profil de chaque ville : étudiant et visiteur d'un jour pour Nottingham, régional et complémentaire pour Bury (42.000 habitants à moins d'une demi-heure de Manchester), national voire européen pour Leeds et Manchester, international pour Liverpool.

C'est sans doute cette dernière qui a le mieux tiré son épingle du jeu. En effet, une des plus sévèrement meurtrie par la crise drastique qui a suivi de près la révolution industrielle, Liverpool a totalement repensé son « soft power » (en très résumé, l'image projetée de la ville en termes d'attractivité). En capitalisant sur plusieurs aspects de son caractère : la présence de l'eau (la rivière Mersey qui la borde et se jette dans la mer d'Irlande) et des anciens docks d'un côté, la figure emblématique des Beatles de l'autre, la ville a joué la carte du partenariat public-privé pour se réinventer.



Sous ses airs d'immense piétonnier, Paradise Street n'est autre que l'allée centrale du centre commercial Liverpool One.

A la Une du Réseau

De ce plan stratégique est née toute une série de développements, dont Liverpool One, centre commercial indissociable du centre-ville puisqu'il s'y fond littéralement. Impossible en effet lorsqu'on se balade en cœur de ville de distinguer le domaine privé du domaine public.

Vous pensez vous promener dans une rue quelconque de l'espace public alors que vous évoluez en fait sur un terrain cédé au privé pour 250 ans par bail emphytéotique. Seul détail pour les avertis ou les plus attentifs, la gestion de l'espace est effectuée par les services dédiés du gestionnaire de centre commercial, et logotée à son image. Les quelques lieux traités comme des galeries commerçantes visent généralement le luxe et répondent aux standards des rues les plus haut-de-gamme des centres-villes européens, autour d'une identité commune, déclinée sur les enseignes et sur laquelle se cale également le mobilier urbain. C'est le cas de la St Peter's Lane du Liverpool One, qui progresse dans son habit noir et ses vitrines immaculées.



St Peter's Lane dans Liverpool One est l'aile réservée aux marques premium. On y retrouve des marques comme Hugo Boss, Jimmy Choo, Prada ou Dolce & Gabbana.

C'est également la façon dont sont traitées les «Arcades» du Victoria Quarter de Leeds.

Comme leur nom l'indique, ces galeries commerçantes qui ponctuent le centre-ville de Leeds, datent de l'époque victorienne dont elles ont conservé la structure remarquable. Elles se succèdent

magistralement, dans un écrin flambant neuf, et attirent aujourd'hui autant de touristes venant en admirer l'architecture que de consommateurs des marques upmarket qui les constituent.



Les «Arcades» de Victoria Quarter à Leeds, accueillent plus de 70 enseignes de luxe dans un cadre mêlant patrimoine et architecture moderne.

A la différence près que les Arcades, qui font partie intégrante de l'histoire et du patrimoine de Leeds, contrairement aux 17 hectares d'espace public de Liverpool, ont été vendues au promoteur et non louées pour 250 ans... Cette perte de propriété par les pouvoirs publics de l'essence même de la ville pose la question du sens et de l'histoire. Aujourd'hui, le propriétaire fait de son espace privé un lieu ouvert au public ; mais demain qu'advient-il s'il décide de transformer les galeries victorienne en logements privés de luxe ? C'est ce qui est déjà arrivé au sud de la ville où d'anciens bâtiments industriels ont été reconvertis en lofts et penthouses, accessibles aux seuls résidents et/ ou heureux propriétaires...

LE TRAVAIL DE CONCERT ENTRE VILLE ET PROMOTEUR

Toujours dans cette logique combinée de redynamisation et de privatisation de l'espace public, la ville de Leeds a exercé son droit de préemption pour exproprier certaines parcelles et permettre

au promoteur d'acheter le terrain pour construire le très réussi Trinity Leeds. Au-delà de l'architecture signée Chapman et Taylor à qui l'on devait déjà le grand-frère Cabot Circus de Bristol, l'intelligence de ce centre commercial couvert mais sous lumière naturelle et à l'air libre, tient à l'ingénieuse porosité mise en place de concert par la ville et le promoteur : ainsi plusieurs niveaux relient la ville au centre commercial.

Du rez-de chaussée, on rejoint Briggate et Bank street, du premier étage, Lower Basinghall et Commercial street quand Albion street est directement reliée au rez et au deuxième étage du shopping centre.



A la fois couvert et ouvert, le Trinity Leeds, parfaitement intégré au reste de la ville, a rapidement endossé son rôle de destination shopping incontournable du centre-ville.

Seconde spécificité du centre, sa capacité à avoir su attirer des enseignes inexistantes ailleurs qu'à Londres : de la lingerie américaine Victoria's Secret au cinéma comme chez soi d'Everyman (voir newsletter de juillet-septembre 2015), un réel travail de commercialisation pour une offre différenciante et vraiment attractive, car rare, a été réalisé. Enfin, le centre propose un concept unique de restauration dans sa « Trinity Kitchen ». Si celle-ci accueille en effet une offre en restauration constante et diversifiée tant en destinations (le Brésil, l'Espagne, les Etats-Unis, la France, la Grande-Bretagne, l'Inde, l'Italie, le Japon, le Mexique, le Vietnam, pour ne citer qu'eux, sont représentés dans la trentaine de restaurants

permanents) qu'en gammes – les fast-foods côtoient ici les étoiles Michelin, autour de concepts trois services, de bars, de pubs, de brasseries ou de salons de thés, elle propose de surcroît une offre gastronomique éphémère et renouvelée toutes les six semaines. Par un système d'ascenseur absolument unique, le centre fait entrer tous les mois et demi dans ses murs un quota réactualisé de foodtrucks et étals de street foods. L'offre permanente est ainsi complétée d'une offre pop-up, qu'on retrouve également dans tout le reste du centre commercial (lancement de marques, événementiel, teaser pour les nouveaux magasins en avant-première de leur ouverture, etc...) et sur des espaces dédiés.

Pour terminer, l'ensemble des enseignes du centre arrive en complémentarité de l'offre déjà existante en centre-ville et ne cannibalise donc pas les six (!) autres shopping centres déjà en place.

LA RECONSTRUCTION

Ce travail de concertation et de prise en compte de l'offre commerciale existante est assez rare. L'exemple de Bury est assez marquant de ce point de vue. En effet, le nouvel aménagement de «The Rock», sorti de terre au début des années 2010, s'est fait au mépris complet des points de vente déjà installés dans le centre-ville et plus particulièrement dans le centre commercial de centre-ville d'alors, le Millgate, vieillissant mais très populaire. En quelques mois, celui-ci s'est littéralement retrouvé vidé de ses enseignes, dont un Marks & Spencers de plusieurs milliers de mètres carrés, aspirées par le nouveau concept flambant neuf mêlant retail à loisirs et divertissements, restauration, logements et nouvel aménagement public. Le Millgate se retrouve alors face à deux choix : la mort ou un nouveau positionnement. Commence alors une concertation entre ville, ancien et nouveau centres commerciaux afin d'opter pour une stratégie commune de dynamisation du centre-ville et de renforcement des différents pôles. The Rock est le nouvel espace tendance, et le Millgate devient l'espace « bonnes affaires » du cœur de ville, avec une offre discount qui répond aux besoins et attentes

A la Une du Réseau

d'une grande partie de la population. Le tout est complété par le marché de producteurs et d'artisans locaux géré par la ville et qui connaît un franc succès.



En haut, grâce à son nouveau positionnement et son nouveau toit en verre, le Millgate Shopping Centre est (re) devenu le lieu de prédilection des résidents de la ville pour leurs achats quotidiens.

Ci-dessus, situé dans le prolongement de la principale artère commerciale de la ville, The Rock apparaît comme une véritable extension du centre-ville © Completely retail

Depuis la toute nouvelle station de tramway qui relie Bury à Manchester en moins d'une demi-heure (départ toutes les 10 minutes, wifi gratuit à bord,...), on retrouve sur moins d'un kilomètre: le marché quotidien, The Rock et le Millgate, le tout en moins de dix minutes de marche à pied (si on ne s'arrête pas faire du shopping).

La reconstruction qui a eu lieu à Bury pour des raisons commerciales s'est faite à une toute autre échelle et pour des raisons beaucoup plus dramatiques à Manchester. Juin 1996, une bombe de l'IRA ravage complètement le quartier le plus commerçant de Manchester. Pas de victimes, mais un cœur de ville en miettes à reconstruire de toutes pièces. Du Manchester Arndale, centre commercial bâti dans les années 1970, il ne reste rien. La ville capitalise sur cet événement tragique et le retourne en sa faveur. Elle tire parti de cette destruction massive pour se séparer de bâtiments d'après-guerre construits à la va-vite et sans harmonie pour véritablement renaître de ses cendres au travers d'un centre-ville rutilant, dont le Arndale est le cœur. Le shopping centre, hier sorte de bunker des années septante, globalement assez fermé sur lui-même et fort sombre, se transforme en un nouveau lieu beaucoup plus et mieux connecté au reste de la ville. Il fait également un effort pour laisser entrer la lumière du jour, avec la multiplication de surfaces vitrées et un espace globalement plus aéré. Même si la porosité n'est pas au maximum de ce qu'elle pourrait être, le Manchester Arndale propose aujourd'hui un lien avec son environnement qui n'existait pas hier. Ainsi, chacun bénéficie et s'enrichit de l'existence de l'autre: le centre-ville et le centre commercial proposant l'un et l'autre une offre et des services différents et complémentaires.

EN CONCLUSION

Les centres commerciaux de centre-ville peuvent en être le pire ennemi comme le meilleur allié. Fermés sur eux-mêmes, ils l'étouffent, ouverts et créant des liens avec le cœur de ville, ils en renforcent l'attractivité à long terme.

Cette différence tient à peu de choses mais elle se vérifie dans tous les cas au travers de :

- la nécessité d'une concertation forte, continue et consentie entre les secteurs privé et public, un véritable partenariat à long terme doit pouvoir se développer entre les acteurs qui font la ville;



Le Arndale avant-après, avec l'entrée de la lumière et une meilleure connexion au reste du centre-ville

- la création d'une fluidité naturelle entre espace public et espace privé, avec des liens renforçant chaque acteur en particulier et la ville dans sa globalité ;
- la complémentarité et la différenciation: le centre commercial doit apporter une offre autre que celle déjà présente dans le centre-ville pour en compléter

l'attractivité et ne pas la cannibaliser.

La présence du privé sur l'espace public est gage d'un financement que seuls les pouvoirs publics ne pourraient engendrer. La cession à titre définitif prive cependant à jamais la ville de son histoire et de son patrimoine. A manier avec précaution donc.

Une tendance qui prend ses marques en Belgique

Cela fait maintenant quelques années que le concept mûrit, avec plusieurs grands projets de centres commerciaux de centre-ville annoncés dans les principales villes wallonnes. Que ce soit à Charleroi, La Louvière, Louvain-la-Neuve, Namur ou encore Verviers, les promoteurs ont été encouragés à choisir le centre-ville plutôt que la périphérie pour implanter leur concept. Portés par le politique, ces projets font partie intégrante de la stratégie de développement de la ville, et leur parfaite intégration dans le quartier qui les accueille est une condition sine qua non de leur implantation. C'est pourquoi, pour les autorités locales, il est parfois nécessaire d'entamer un véritable bras de fer avec promoteurs et développeurs.

A ce jour, c'est le projet carolo Rive Gauche qui est le plus avancé. Sorti de terre en 2015, son ouverture est annoncée printemps 2017. Dossier(s) à suivre...

Pop-up Stories



Développement de l'expérience shopping dans les centres commerciaux

Le commerce de détail fait face à un constat connu et reconnu: l'avènement d'Internet et du e-commerce a entraîné la modification des attentes, des besoins et des comportements d'achat des consommateurs. Les clients ont maintenant accès à un nombre illimité de produits depuis leurs ordinateurs, smartphones et tablettes et ce, en provenance du monde entier.

Sur la toile, ils ont la certitude de trouver ce qu'ils recherchent, ils peuvent facilement comparer les prix et effectuer leurs achats à n'importe quel moment de la journée.

Attirer les clients dans les commerces

Les points de vente (commerces, centres commerciaux, centres-villes...) font face à une problématique inédite dans le monde du retail : alors que ne se posait que la question de comment pousser les clients à consommer plus, le dilemme actuel réside dans le fait d'attirer les consommateurs à l'intérieur des commerces. Pour ce faire, le retail mise sur ses points forts : l'accès physique aux produits et le contact humain. Contrairement au commerce en ligne, les points de vente physiques peuvent en effet offrir une expérience shopping de qualité à leurs clients. L'expérience shopping est un concept générique du lexique du retail qui désigne ce qui est ressenti par les consommateurs avant, pendant et après un acte d'achat. Les techniques de vente basées sur une amélioration de l'environnement d'achat se sont développées au fil des années. Certaines marques ont d'ailleurs fait de l'expérience shopping le pilier marketing de leur enseigne commerciale. Apple a par exemple développé des techniques d'accueil des clients, les acheteurs sont libres d'utiliser les appareils du showroom et l'ambiance se veut décontractée et chaleureuse. Par ailleurs, les points de vente Disney s'apparentent à une salle de jeux pour enfants grâce à la reproduction des décors et des personnages des films dans les rayons. Le consommateur ne se rend plus dans les commerces uniquement pour acheter, il veut tester, être conseillé et se laisser surprendre.



L'expérience utilisateur dans un Apple Store

Les centres commerciaux emboîtent le pas

Depuis plusieurs années, les nouvelles constructions et les rénovations des centres commerciaux capitalisent également sur l'amélioration de l'expérience shopping des consommateurs. Développer une expérience shopping de qualité est devenu en effet le moyen de se démarquer de ses concurrents. Les enjeux sont de taille pour ces centres commerciaux qui enregistrent une baisse globale de leur fréquentation (cfr. BLSC, Sia Partners). Certains propriétaires et gestionnaires de centres commerciaux l'ont bien compris, le modèle traditionnel du centre commercial est, depuis quelques années, obsolète. La grande surface alimentaire agrémentée d'une galerie commerçante ne suffit plus à garantir le flux des chaland. Les centres commerciaux doivent donc proposer autre chose.

Le nouveau modèle de centre commercial

Les foncières tablent actuellement sur le modèle de centre commercial qui remplit une ou plusieurs caractéristiques visant à offrir au consommateur une expérience shopping unique, à la rencontre de ses attentes et besoins supposés. Le terme « life-style center » est né (voir encadré en fin d'article). Certaines rénovations de centres commerciaux vont bien au-delà de la simple extension ou augmentation de l'offre commerciale (Les 4 Temps à Paris, Euralille à Lille) et proposent notamment de nouveaux espaces de convivialité sur le mail. D'autres lieux de shopping sont détruits pour être reconstruits selon ce nouveau modèle (Médiacité à Liège, Beaugrenelle à Paris). La stratégie du nouveau modèle est basée sur la différenciation et l'innovation. Mais que proposent ces nouveaux centres commerciaux axés sur l'expérience shopping ?

- Une localisation emblématique
- Une architecture et des aménagements modernes
- Une offre marchande et non-marchande élargie
- Une image originale et qualitative

Pop-up Stories

1. LA LOCALISATION

Certains centres commerciaux n'hésitent pas à s'implanter dans des lieux emblématiques pour en capter l'essence et s'approprier l'image de marque du lieu. Les centres-villes sont tout particulièrement appréciés pour leur histoire et leurs monuments uniques. Le centre commercial Beaugrenelle joue par exemple sur sa proximité imaginée avec la Tour Eiffel qui se trouve tout de même à près de 2 km à vol d'oiseau. Les lieux de villégiature sont prisés pour leurs panoramas, les espaces de shopping sont alors présentés comme une étape incontournable du séjour touristique. La promenade vue sur mer de 260 m du centre commercial Les Terrasses du Port à Marseille en est le parfait exemple.



2. ARCHITECTURE ET AMÉNAGEMENTS

Les centres commerciaux se veulent design, ils deviennent le produit de l'expression d'architectes renommés. L'architecte et designer Ron Arad a été sollicité pour la réalisation de la verrière de la Médiacité à Liège, Massimiliano Fuksas a été le maître d'œuvre du centre de shopping MyZeil de Francfort et Jean Nouvel a proposé aux anglais «un nouveau genre de modernité» dans sa réalisation du «One new Change» à Londres... Ces exemples montrent à l'extrême la volonté des promoteurs de faire des centres commerciaux des produits artistiques qui deviennent des destinations. De manière plus modérée, la tendance consiste à faire rentrer la lumière naturelle dans ces espaces commerciaux qui ont été trop longtemps construits de manière hermétique. Les espaces communs et les allées centrales ne sont plus uniquement des zones de transit, on y aménage des zones de repos, de détente, de jeux, des espaces verts...



de gauche à droite: Médiacité (Liège), One new Change (Londres), MyZeil (Francfort)

3. OFFRE MARCHANDE ET NON-MARCHANDE

L'offre commerciale des centres commerciaux a entamé sa mutation il y a plusieurs décennies. L'accent a été particulièrement porté sur les loisirs, on parle alors de shoptainment. Les centres commerciaux ont commencé à accueillir des cinémas, des bowlings, des salles de jeux vidéo, des clubs de sport... Certains poussent le modèle à la démesure en y intégrant des hôtels, des casinos, des salles de concert et des parcs d'attraction (Mall of America près de Minneapolis aux USA, West Edmonton Mall à Edmonton au Canada, Trafford Center près de Manchester, UK). L'offre de cafés et restaurants gagne par ailleurs en importance dans le mix commercial. Le but de ces transformations est de retenir un maximum de temps les clients au sein du shopping centre pour qu'ils dépensent d'avantage.

Aujourd'hui, l'évolution de l'offre des centres commerciaux se porte principalement sur les services et les points de vente d'exception. Les objectifs sont multiples: les services facilitent le parcours shopping des chalands, l'offre commerciale exclusive crée l'évènement et le tout permet de se démarquer des concurrents et d'inciter les clients à se rendre dans le shopping centre. Les centres commerciaux souffrent en effet d'une uniformisation des enseignes qui les composent.

L'éventail des services s'élargit : wifi gratuit, bornes de rechargement pour ordinateurs et téléphones portables, poste, consigne, développement photo, garderie d'enfants, réservation de taxi, location de voiture, espaces « click & services » (point de retrait de colis avec des cabines d'essayage, un service pressing et des stylistes personnels)...



Experience Store Quartz & Co



Pop-up store Amazon aux 4 Temps (novembre 2015)

Par ailleurs, les gestionnaires sont à la recherche de commerces originaux et/ou renommés. Attirer une enseigne très prisée et rare dans la région participe à l'attractivité du centre (Victoria Secret, Aésop, Primark...). Par ailleurs, les pop-up stores tirent leur épingle du jeu en proposant une offre toujours renouvelée. Ces derniers occupent les allées centrales, des espaces vacants ou des espaces qui leur sont spécialement dédiés (par exemple, Experience Store Quartz & Co). L'offre s'adapte au calendrier et aux tendances actuelles.

Pop-up Stories

4. POSITIONNEMENT ET COMMUNICATION

Le centre commercial est une marque qui cherche à séduire les clients au même titre que les enseignes du retail. De cette manière, les nouveaux centres commerciaux se déterminent un positionnement : généraliste, haut de gamme, urbain, familial, développement durable, sport & loisirs... Les logos et les campagnes de publicité de l'espace commercial transcendent ce positionnement pour donner une image cohérente et identifiable. Par ailleurs, si Internet a absorbé une partie du chiffre d'affaires des commerces physiques, il n'en reste pas moins un outil de communication incontournable des centres commerciaux: site web, application mobile dédiée, réseaux sociaux...

Il y a une volonté de construire une image qui met en exergue la différence. Unibail-Rodamco a lancé en 2014 une campagne marketing commune à l'ensemble des centres commerciaux de son portfolio dont le slogan est « Unexpected Shopping » (shopping inattendu). Le message est expliqué par Jean-Marie Tritant, le directeur général des opérations Unibail-Rodamco : « nous allons au-delà du shopping avec toujours plus de surprises : services exclusifs, enseignes inédites et événements spectaculaires » (cfr. e-marketing.fr).



Présenté comme le premier life-style center du genre en France, le Polygone Riviera a été inauguré en octobre 2015 à Cagnes-sur-Mer. Ce centre commercial à ciel ouvert veut présenter le shopping « autrement » en fusionnant art, loisirs, verdure, architecture et shopping. L'offre commerciale (113 boutiques sur 72.400 m²) comprend des enseignes incontournables déjà implantées dans le département (Desigual, Mango, Lush...) et d'autres exclusives (Printemps, Uniqlo et Forever 21). Le centre commercial propose également un cinéma, un casino, un théâtre de verdure de 270 places, une galerie d'art et un espace dédié aux cafés et restaurants.

Le tout est mis en scène par le biais de l'architecture et des œuvres qui ornent le lieu, dont le Guetteur du sculpteur Sosno est l'ouvrage le plus imposant.



Accueillir - Informer

Vous recherchez un restaurant sympa, un commerce,...
Vous souhaitez connaître l'heure d'ouverture d'un service public d'un musée,...

Veiller

Les stewards urbains s'assurent que votre visite au centre-ville soit la plus agréable possible;

Il veillent à la qualité de l'espace public;



STEWARDS URBAINS

Orienter

Vous cherchez votre chemin, l'administration, la maison du tourisme,...

Relayer

Les stewards urbains sont à votre écoute, n'hésitez pas à leur faire part de vos difficultés et suggestions!



Aider

Vous êtes une personne à mobilité réduite et vous avez besoin d'une aide pour vous déplacer, porter vos paquets trop lourds;

Formation des stewards urbains

Chaque année, deux formations destinées aux stewards urbains sont organisées par l'AMCV, en collaboration avec la Région Wallonne.

La première formation est basée sur l'origine, le rôle et les missions principales de leur métier de steward urbain, mais également quelques notions quant à l'attitude à adopter sur l'espace public.

La seconde reprend quant à elle la plupart des opérations que les stewards urbains ont à réaliser sur le terrain. Cette formation se concentre sur l'Outil de gestion, outil mis en place et développé par l'AMCV depuis 1997, basé sur des enquêtes marketing auprès des différents acteurs du centre-ville.

L'Outil de gestion vise à objectiver le ressenti du centre-ville en se basant sur des données scientifiques et consiste notamment à la production d'indicateurs de performance permettant de connaître les potentialités du centre-ville de manière qualitative et surtout quantitative (flux piétons, taux de vacance, ...).

Chaque année, ce sont quelques 80 stewards et/ou ouvriers urbains qui sont présents lors de ces journées de formation, garantes de leur professionnalisme et de la qualité de leur travail sur le terrain !

Une question sur l'Outil de gestion ? Rendez-vous sur www.amcv.be



L'AMCV et son projet Lively Cities au coeur d'une exposition sur les nouveaux outils d'aménagement urbain!



Organisée par la Maison de l'Urbanité, cette exposition sur les nouveaux outils d'aménagement urbain s'est tenue du 19 avril au 20 mai 2016 à Esneux, près de Liège.

Située au coeur de la Cité Ardente, la Maison de l'Urbanité œuvre à la sensibilisation, l'information et la formation de tous les acteurs de l'aménagement

du territoire. C'est dans ce cadre qu'elle est entrée en contact avec l'AMCV, qui, en tant que chef de file du projet Lively Cities, a contribué à l'exposition. En effet, Lively Cities, développé dans le cadre du programme Européen INTERREG IVB, encourage la réappropriation citoyenne de l'espace public.

Le projet propose de repenser l'espace public en tenant compte prioritairement des besoins et des attentes de tous les utilisateurs de l'espace.

L'idée est de mettre en avant la fonctionnalité de l'espace public plutôt que son design. C'est son expertise en place branding, place making et place management que l'AMCV a partagé avec la maison de l'Urbanité lors de cette exposition de qualité !



Les voitures partagées

Les modes de consommation évoluent et cela ne concerne pas uniquement les achats de biens courants ou semi-courants. Aujourd'hui, la voiture fait partie de ces biens qui peuvent être partagés: une personne ne possédant pas de voiture peut en disposer d'une aisément.

La réflexion actuelle autour de la possession d'une voiture s'oriente vers les problématiques d'environnement, d'économie, de santé publique etc. La vision de la voiture comme objet strictement nécessaire et utile s'essouffle. L'autopartage ou carsharing s'inscrit dans ce contexte d'abandon de la voiture comme outil d'émancipation, de démonstration d'un quelconque signe de richesse. Il s'agit d'une nouvelle façon de se déplacer, d'un système dans lequel une société, une agence publique, une coopérative, une association, ou même un groupe d'individus de manière informelle, met à la disposition de «clients» ou membres du service un ou plusieurs véhicules.

Il existe deux principales formes de partage de voitures: le partage entre particuliers et le carsharing classique. Les deux formes de partage permettent de bénéficier d'une voiture uniquement lorsque cela est nécessaire, en d'autres temps, les véhicules sont disponibles pour les autres utilisateurs.

Cet article n'a pas vocation à faire une liste exhaustive de tout ce qui existe comme solutions d'autopartage mais bien de présenter quelques exemples des différentes possibilités existantes.

Partage entre voisins: un propriétaire, plusieurs conducteurs !

Le partage entre voisins est une idée excellente lorsque l'on n'utilise pas sa voiture tous les jours. Mais cela devient fastidieux dès que l'on réfléchit aux dégâts éventuels qui peuvent être occasionnés

à son véhicule. Qu'en est-il aussi de l'assurance, de l'échange des clés, etc? Dans ce contexte, certaines sociétés ont été développées dans le but de faciliter les démarches de partage de voiture. C'est le cas, par exemple, de Wibee, CarAmigo ou encore Cozycar en Belgique, qui proposent des solutions de partage simples d'utilisation qui comprennent les assurances, les entretiens, etc. Ces solutions sont une bonne manière d'envisager une nouvelle mobilité.



Wibee, la voiture des voisins.

- Wibee**
 Wibee vous permet d'acheter ou de louer une voiture équipée du système « Wibee » et de la partager dans votre quartier, avec vos voisins. Fini les clés ! Pour avoir accès à une voiture Wibee, celle-ci est munie d'un système intégré qui permet de l'ouvrir via une application et le bluetooth. Les propriétaires des véhicules invitent leurs voisins à compléter leur usage de la voiture en chargeant



City Trends

Le propriétaire En savoir plus



1 Fait installer gratuitement une Box dans sa voiture pour la mettre en libre-service

Un fonctionnement en 3 étapes :



2 Met à jour son calendrier de disponibilités



3 Attend sereinement les revenus de ses locations

Le locataire En savoir plus



1 Réserve un véhicule



2 Rentre dans la voiture grâce à sa carte de membre



3 Paye en ligne sur le site

RIEN d'autre à faire ! Pas d'échange de clés, pas d'échange de contrat, pas d'échange d'argent, pas de prise de RDV, pas de prix à fixer...

l'application Wibee sur leur téléphone. Chaque utilisateur paie en fonction de son utilisation réelle de la voiture ce qui garantit un coût de revient inférieur à la possession d'une voiture individuelle.

• CarAmigo

Avec CarAmigo, il n'est pas utile d'équiper sa voiture avec un système d'ouverture et de fermeture automatique. Vous êtes propriétaire d'un véhicule ? Vous pouvez choisir si oui ou non un conducteur peut utiliser votre voiture et vous lui donnez rendez-vous pour lui remettre les clés. Une évaluation est laissée



Caramigo est un concept belge de partage de voiture réservé aux particuliers qui n'utilisent pas leur voiture tous les jours.

sur le conducteur par le propriétaire de la voiture et sur le véhicule par l'utilisateur. Le prix est quant à lui fixé par le propriétaire et inclut la mise à disposition de la voiture avec assurance «omnium» et dépannage durant le prêt. La formule comprend également 100km par jour compris dans l'offre, avec la possibilité de payer au kilomètre au-delà de cette distance.

• Cozycar



La particularité de Cozycar est de créer des groupes de proximité au sein desquels les utilisateurs partagent leur véhicule.

Cozycar permet aussi le partage entre particuliers et travaille sur deux modes de fonctionnement : la copropriété et le prêt. Pour le mode de copropriété, ce sont plusieurs propriétaires qui achètent ensemble

un véhicule et le partagent. Les décisions sont du ressort de la copropriété et les frais et défraiements sont partagés entre les propriétaires. Le système du prêt, quant à lui, fonctionne avec un seul propriétaire qui prend les décisions et ce sont les utilisateurs qui participent aux frais en fonction de leur utilisation.

Quelle que soit la solution choisie, ces partages de véhicules sont bénéfiques pour le propriétaire qui « loue » sa voiture et la rentabilise ; et pour le conducteur qui n'a plus besoin d'acheter son propre véhicule pour ses déplacements occasionnels.

Le carsharing classique: la voiture «à la carte»

Par carsharing classique, nous entendons les partages de voitures de type Cambio en Belgique ou Zen Car à Bruxelles. Ces systèmes permettent réserver un véhicule selon ses besoins, en louant une voiture à l'heure grâce à un système d'abonnement. Zen Car a en plus la particularité de proposer des voitures électriques.

Cambio possède à l'heure actuelle une flotte de quelques 690 véhicules répartis dans les 290 stations de 30 villes de Belgique ce qui lui permet de toucher une population, principalement de centre-ville, assez importante. Il est facile de trouver dès lors une voiture disponible au moment voulu et en fonction de ses besoins.

En effet, les véhicules Cambio sont disponibles 24h/24, 7j/7 et les gammes s'étendent de la petite voiture citadine à des voitures de type Ludospaces ou Van. Cambio teste aussi actuellement des CargoBike (vélo équipé d'un bac en bois) à Gand.

Un autre avantage de Cambio, ce sont les places de stationnement réservées aux véhicules du loueur à chaque station et qui permettent à l'utilisateur de toujours avoir sa place au retour. Cambio ôte de la sorte le souci du stationnement.

Il existe également une initiative au niveau mondial: Zipcar qui fonctionne comme Cambio mais dont le réseau s'étend aux Etats-Unis, Canada, Royaume-Uni,



L'un des avantages du modèle de partage de voiture comme Cambio est de pouvoir profiter des places de stationnement réservées à cet effet.

France, Espagne, Allemagne, Autriche et Turquie. Les voitures Zipcar sont généralement disponibles dans les gares, aéroports, etc.

Les avantages du carsharing sont les suivants : chaque voiture partagée représente entre 13 et 15 véhicules de moins sur la route, chaque véhicule est utilisé à son maximum et participe à une attitude éco-responsable, il est complémentaire aux transports en commun et au vélo, il permet la diminution des dépenses des ménages, etc. et contribue au bon fonctionnement de la planète !

Drive Now, le service croisé de Mini & BMW

À partir du 6 juillet prochain, la joint-venture de BMW & Sixt mettra à disposition des bruxellois un service d'autopartage premium avec la mise en circulation de quelques 300 Mini Cooper 3 portes, Mini Clubman 5 portes, BMW Série 1 ou Série 2 Active Tourer. Déjà active en Allemagne, en Autriche, aux États-Unis, et au Royaume-Uni, DriveNow propose aux particuliers un concept de mobilité innovant combinant une flotte de véhicules haut de gamme et un service de plus grande qualité, tout en visant la facilité et la flexibilité.

● Du 6 MAI AU 6 SEPTEMBRE 2016 | LIÈGE

Place2Coeurs et Place Xavier Neujean

Venez profiter en famille d'animations gratuites proposées les mercredis par le service Proximité de la Ville de Liège et la gestion de centre-ville sur les places liégeoises.

Place Xavier Neujean > Lundi-dimanche 11h-18h

Place2Coeurs > Lundi-samedi 10h-18h

Place des Carmes > Lundi-dimanche 11h-18h dès le 16/07

liegecentre.be

● LES PREMIERS DIMANCHES DE MAI À SEPTEMBRE 2016 | TOURNAI

Petit Montmartre

Rencontrez une quarantaine d'artistes peintres, dessinateurs et sculpteurs sur le Vieux Marché aux Poteries. De 10h30 à 18h30, ils expriment leur talent au pied de la Cathédrale Notre-Dame et du Beffroi, tous deux repris sur la liste du Patrimoine mondial de l'Humanité. Des animations musicales sont prévues dès 14h30 ainsi qu'un concert de carillon à 15h30.

visittournai.be

● Du 1^{er} JUILLET AU 31 AOUT 2016 | ARLON

L'été au parc ...

La gestion de centre-ville d'Arion vous invite à profiter du beau temps durant tout l'été. Programme des animations sur le site de l'association.

arloncentreville.be

● LES 6, 13, 20 ET 27 JUILLET 2016 | HANNUT

Lire dans le parc

Durant le mois de juillet, deux conteuses de la bibliothèque de Hannut seront présentes dans le parc de la Halette pour le plus grand bonheur des petits et grands. Rendez-vous de 15h à 16h.

gestioncentrevillehannut.be

● Du 8 JUILLET AU 7 AOUT 2016 | LOUVAIN-LA-NEUVE

Louvain-la-Plage

Rendez-vous sur la désormais traditionnelle plage située dans le centre-ville de Louvain-la-Neuve. Venez prendre part aux nombreuses activités prévues ou simplement, boire un verre confortablement installé dans un transat. Tous les jours de la semaine. Toutes les infos sur louvainlaplage.be

louvainlaplage.be

Agenda

● Du 15 JUILLET AU 15 AOUT 2016 | CHARLEROI

Quartier d'été - Parc Reine Astrid

En plein coeur de Charleroi, dans le parc Astrid, Quartier d'été vous accueillera pour une saison estivale riche en couleurs. Aménagée telle une véritable oasis, la structure sera rythmée par de nombreuses animations tels que tournois de beach volley, compétitions de pétanque, soirée Rockerill,...

charleroicentreville.com & quartierdete.be

● Du 31 JUILLET AU 15 AOUT 2016 | LA LOUVIÈRE

La Louvière Plage

La Louvière Centre-Ville Centre de Vie nous concocte à nouveau cette année un festival d'activités pour petits et grands les pieds dans le sable... Ouvert tous les jours de 9h à 22h - vendredi et samedi de 9h à minuit.

facebook.com/La-Louvière-centre-ville-centre-de-vie

● Du 6 AOUT AU 3 SEPTEMBRE 2016 | MONS

Jardins d'été - Marché aux herbes

Les jardins d'été prendront place sur la place du Marché-aux-Herbes. Un espace de détente où de nombreuses activités seront proposées aux petits et grands gratuitement: pêche aux canards, bac à sable géant, transats, ...

monscentreville.be

● Le 2 OCTOBRE 2016 | BELGIQUE

SundayShopDay

Le dimanche 2 octobre 2016, les commerçants ainsi que les villes et communes uniront leurs forces pour offrir à tous, en collaboration avec Comeos, la fédération du commerce et des services, une journée inoubliable. Plus d'infos sur sundayshopday.be

sundayshopday.be

INSCRIVEZ-VOUS !

Les inscriptions au colloque de l'AMCV sont maintenant ouvertes, vous retrouverez toutes les informations à l'adresse suivante: www.lively-cities.eu/conference_2016/index.html

Rendez-vous le vendredi 30 septembre prochain au MICX Mons.

DEVENEZ MEMBRE DU RESEAU ET PROFITEZ D'UN TARIF PREFERENTIEL
Informations via amcv.be ou par courriel à l'adresse info@amcv.be

Rédaction & Mise en page: L'équipe AMCV

Photographie : ©AMCV & Google

Éditeur responsable : Jean-Luc Calonger

Éditeur : AMCV Asbl

Rue Samson 27 - 7000 Mons (Belgique)

Tél : +32 (0) 65 88 54 66 | Fax : +32 (0) 65 31 87 62

info@amcv.be | www.amcv.be

Réalisé avec le soutien de la Wallonie

