

TENDANCE

Centre-Ville

Juillet 2015 - Septembre 2015 / Trimestriel

**AMCV,
ORGANISME AGRÉÉ R.W.
POUR RÉALISER LES SCHÉMAS
COMMUNAUX
DE DÉVELOPPEMENT
COMMERCIAL
p.4**

**DÉCRET WALLON - Schéma Communal de
Développement Commercial (SCDC)**

Pour qui ? Pourquoi ? Comment ?

BID - Business Improvement District

Les centres-villes wallons à la loupe

Expérience, expérience, expérience

« Creashop » à Gembloux



**VOYAGE D'ETUDE 2015 :
Direction l'Angleterre !**

amcv

Sommaire

L'édito de Jean-Luc Calonger 3

A la Une du Réseau 4

Un Schéma Communal de Développement

Commercial (SCDC)

Pour qui ? Pourquoi ? Comment ?

Voyage d'étude 2015

1 voyage, 5 thématiques : Chapitre 1

Business Improvement Districts (BID)

La dynamique commerciale des centres-villes wallons

à la loupe

Pop Up Stories 12

« Creashop » pour redynamiser le commerce de

centre-ville à Gembloux

City Trends 13

Expérience, expérience, expérience

Everyman Cinema, le grand écran comme chez soi !

Ou quand le cinéma «mass market» fait la place belle

à une version deluxe privée...

Agenda 18



3.



4.



6.



9.



12.



13.



16.

L'édito de Jean-Luc Calonger



Les lignes bougent dans l'immobilier commercial.

Nous recevons pour l'instant les publications annuelles annonciatrices de l'ouverture du MAPIC à grands coups de photomontages de projets « innovants » de centres commerciaux dont la principale originalité se trouve dans le nom qui leur est donné : Steel, le parvis des senteurs, la barge rousse, B'Est, Sophipolis, Ametzondo, Bleu Capelette ... et autre « Ode à la mer ».

Au niveau de l'architecture, force est de reconnaître que nous avons l'impression que de nombreuses nouvelles cathédrales commerciales sont des variantes plus ou moins réussies de Cabot Circus ou de Emporia dans le meilleur des cas.

Chaque nouvelle ouverture occasionne un transfert de clientèle. Les bailleurs, de ce fait, débauchent les enseignes d'un ancien schéma leader dans la région pour les faire entrer dans le nouveau schéma « tout neuf » qu'ils ne sont pas parvenus à commercialiser à 100%. C'est un jeu de vases communicants où chaque schéma évolue à la recherche de taux de remplissage acceptables... sans forcément trouver son marché.

On a longtemps considéré que l'obstacle le plus délicat à passer pour concrétiser un projet commercial était l'obtention des permis face à des mécanismes de « régulation » mis en place par les pouvoirs publics aux recours multiples et chronophages de concurrents ou de mouvements citoyens. Il semblerait aujourd'hui que la pierre d'achoppement se situe plutôt au niveau de la commercialisation des nouveaux programmes. Comment expliquer autrement ces entrepreneurs dans les starting-blocks attendant le feu vert pour démarrer les travaux ? Feu vert qui ne leur sera donné qu'en fonction du niveau de commercialisation.

Tout va très bien, tout va très bien Sauf que dans certaines régions françaises, on évoque ni plus ni moins qu'un moratoire sur les implantations commerciales dans le cadre de la campagne pour les élections régionales. Même si les Régions concernées sont celles qui ont favorisé ou laissé faire un développement

anarchique de leur appareil commercial, il n'en demeure pas moins que la mesure semble brutale et peu nuancée. Cette situation reflète sans doute le manque de vision et les défaillances des pouvoirs publics en la matière.

Une vision stratégique ... voici ce que devrait devenir le schéma communal de développement commercial (SCDC) dans le cadre régional wallon afin d'éviter de connaître les situations décrites ci-dessus. Une vision stratégique indépendante d'intérêts partisans.

A cet égard, la demande de l'Administration wallonne faite aux auteurs de projets de SCDC de renoncer à intervenir d'une façon ou d'une autre dans un dossier d'implantation commerciale concernant un territoire pour lequel ils auraient réalisé le SCDC constitue à nos yeux la plus solide garantie pour éviter les conflits d'intérêt si fréquents dans ce type de dossiers.

Faut-il illustrer notre propos en évoquant cette commune hennuyère qui a motivé en juillet 2015 une autorisation d'implantation commerciale de 11.028 m² net pour un retail park sur base d'une étude géomarketing réalisée en 2014 qui estimait de façon très précise, peut-être trop précise, un manque de commerce dans la commune de l'ordre de 12.500 m² net ?

Eviter ce genre « d'étude sur mesure » est la meilleure chose qui puisse arriver à nos territoires et nos zones urbaines.

A la Une du Réseau

Un Schéma Communal de Développement Commercial (SCDC): Pour qui ? Pourquoi ? Comment ?

Vous êtes une commune et voulez garder une prise sur le développement commercial sur votre territoire ?

Vous désirez disposer d'un outil complet pour soutenir ou relancer la dynamique commerciale communale ?

Une solution s'offre à vous : le Schéma Communal de Développement Commercial (SCDC).

Pour qui ?

Chaque commune peut se doter d'un SCDC. L'article 18 du décret précise que « lorsque les circonstances le requièrent, plusieurs communes peuvent élaborer en concertation [...] un schéma communal de développement commercial ». L'initiative doit venir du Conseil communal qui désigne un auteur de projet agréé.

Pourquoi ?

Le transfert des compétences liées aux implantations commerciales vers la Wallonie a fortement modifié le processus d'attribution des permis d'exploiter une activité commerciale. Jusqu'au 31 mai 2015, les communes disposaient du pouvoir de décision pour l'ensemble des demandes de permis socio-économiques introduites sur leur territoire. Depuis le 1^{er} juin 2015 et l'entrée en application du décret, les décisions relatives aux demandes de permis d'implantation commerciale (PIC) pour des projets de plus de 2.500 m² nets ne sont plus de la compétence des autorités communales mais de celle du Fonctionnaire (wallon) des Implantations Commerciales (FIC).

Toutes les décisions en matière de PIC doivent, quelle que soit l'autorité compétente, être justifiées non seulement sur base des quatre critères (et huit sous-critères) définis dans le décret mais également être motivées « au regard des schémas régional et communal de développement commercial s'ils existent » (Art. 24). L'élaboration d'un SCDC permet donc aux autorités communales d'être entendues même lorsque la décision revient à la Région.

Au-delà du volet législatif et stratégique, le SCDC peut également être un outil opérationnel important pour le développement de l'activité commerciale sur le territoire communal. En effet, le décret prévoit que le SCDC inclut « les mesures envisagées pour assurer le suivi de la mise en œuvre du SCDC » (Art.17). Pour autant que ces mesures soient suffisamment précisées et détaillées, le SCDC peut devenir un guide opérationnel pour mener à bien l'accompagnement et la dynamisation de l'activité commerciale de la commune et pour voir apparaître des résultats rapidement.

Comment ?

Un SCDC doit, suivant l'article 17 du décret, contenir les 10 éléments suivants :



Les thématiques des options et recommandations relèvent des critères à prendre en compte pour justifier les décisions relatives aux demandes de PIC. Chaque commune a donc, via son SCDC, la possibilité de donner ses propres lignes directrices et outils de justification de décision en matière de PIC, pour autant qu'ils soient cohérents avec le Schéma Régional de Développement Commercial (SRDC).

Le décret prévoit également qu'un SCDC doit inclure « les mesures envisagées pour assurer le suivi de la mise en œuvre du SCDC » (Art.17). Il n'en définit pour autant pas le niveau de précision. Dans chacun des schémas de développement commercial élaborés jusqu'à aujourd'hui par l'AMCV et son bureau d'études Augeo, des fiches-actions concrètes et opérationnelles ont toujours été rédigées. Elles comprennent des éléments relatifs au timing de mise en œuvre, au budget, aux acteurs à impliquer, aux résultats attendus et aux éventuelles sources de financement possibles. Elles permettent ainsi une mise en œuvre immédiate, à court/moyen/long terme, et donnent des résultats visibles rapidement. Pour que les SCDC ne soient pas qu'un outil planologique supplémentaire mais puissent être utilisés quotidiennement pour accompagner et dynamiser l'activité commerciale de la commune, il est indispensable qu'un tel niveau d'analyse et de détail soit atteint dans les fiches-actions.

E.N.

En pratique : l'AMCV premier, et actuellement seul, acteur du marché à disposer de l'agrément

Depuis le 1^{er} juin 2015 et l'entrée en application du décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales, les communes ont donc la possibilité de se doter d'un outil planologique reconnu: le Schéma Communal de Développement Commercial.

Dès 2005 et la réalisation du Schéma de Développement Commercial de la Région de Bruxelles-Capitale, suivie rapidement par de nombreuses villes et communes wallonnes, l'AMCV avait identifié l'intérêt pour les autorités publiques de disposer d'un outil de planification à la fois stratégique et opérationnel pour le développement commercial sur leur territoire. L'entrée en vigueur du décret place dorénavant cette démarche dans un cadre légal.

« Le schéma communal de développement commercial est un document d'orientation, d'évaluation, de gestion et de programmation du développement commercial de l'ensemble du territoire communal. » (Art.16). Il doit être réalisé par un auteur de projet agréé conformément à l'article 22 du décret. **L'AMCV peut se targuer d'être le premier, et actuellement seul, intervenant du secteur à avoir reçu, du Ministre de l'Economie, Jean-Claude Marcourt, l'agrément en qualité d'auteur de projet de schéma communal de développement commercial.**

Pour plus de précisions : estelle.nicolay@amcv.be – 065 56 59 32

VOYAGE D'ETUDE 2015 : 1 voyage, 5 thématiques

Nous vous l'annonçons dans la précédente édition de notre newsletter, cette année, les gestions de centre-ville, la Région wallonne et l'AMCV se sont rendues au Royaume-Uni afin d'en apprendre plus sur la manière dont évoluent les villes outre-Manche.

Parmi les 5 thématiques principales qui sont ressorties de ce voyage, la première que nous allons aborder concerne les Business Improvement Districts (BID). Un premier chapitre qui sera suivi par d'autres dans nos prochaines publications.

Chapitre 1 - Les Business Improvement Districts

Il faut bien le reconnaître, le modèle économique anglo-saxon sait se montrer audacieux et avant-gardiste lorsqu'il s'agit de tester de nouvelles approches, notamment en matière de libéralisation et de privatisation. Qu'on soit d'accord ou pas avec la démarche, le fait est qu'aujourd'hui, les moyens à disposition du secteur public s'amenuisent, tandis que les régions et les villes ont toujours autant besoin d'investissements pour permettre leur développement. Face à cette réalité, le concept de Business Improvement District (BID) se présente comme une alternative viable à cette problématique.

Origine

Les traces du premier BID remontent aux années '70 dans un quartier de Toronto, au Canada. A l'époque, le contexte n'était pas si différent de ce qu'on connaît aujourd'hui. Suite à l'inauguration

de la ligne de métro Bloor-Danforth en 1967, de nombreux «shoppers» qui avaient pour habitude de voyager le long des rues ont commencé à disparaître en sous-sol, laissant ainsi les commerces en surface bien vides. A cela, vient s'ajouter l'arrivée de «malls» dans la périphérie, offrant des milliers de mètres carré de parking et des produits et services encore jamais vu auparavant. Résultat, de plus en plus de marchands ont mis la clé sous le paillason en centre-ville, faisant place à un vide commercial grandissant. Poussés dans leurs retranchements, les commerçants du quartier ont alors décidé de se regrouper et de former une association dans le but de recueillir des fonds destinés au développement local et à la promotion de la zone. Problème, les fonds obtenus n'étaient guères suffisants pour faire la différence et les contributeurs étaient bien trop rares. C'est alors qu'un groupe de businessman du quartier a décidé de porter cela à l'attention des autorités de la ville. Ils avaient l'espoir de mettre en place une législation qui obligerait tous les commerces de la zone à payer une redevance, dont l'unique objectif serait de revitaliser le commerce et d'apporter des améliorations physiques significatives aux rues du quartier. Cette redevance serait collectée par la ville, puis reversée à un conseil de commerçants élus. C'est ainsi qu'après des mois de persuasion et de négociation, le Bloor West Village, premier BIA (Business Improvement Area), vînt le jour.

Par la suite, le concept a continué à être développé dans tout le Canada. Arrivant aux USA en '74 à la Nouvelle Orléans, puis en Australie, Afrique du Sud, Japon et dans d'autres pays. En ce qui concerne le Royaume-Uni, ce n'est que depuis 2003 que le BID existe dans les textes de loi.

Définition

De manière générale, on peut définir le concept de Business Improvement District comme suit:

Un BID est une zone géographiquement limitée définie par un partenariat entre les autorités locales et les entrepreneurs locaux situés dans la zone. Par entrepreneurs on entend commerces, services mais également professions libérales, etc.

Le but de cette démarche est de fournir des services additionnels à ceux proposés par la ville, d'améliorer la qualité de l'espace public, de développer et de promouvoir la zone via un projet commun et défini en amont de la création du BID.

Plusieurs dénominations existent en fonction des pays telles que Business Improvement Area (BIA), comme mentionné précédemment ou encore Community Improvement district (CID), Special Services Area (SSA), Special Improvement District (SID) et d'autres.

Au niveau de la philosophie, on parlera plutôt de Community BID au Canada, car on y retrouve majoritairement des groupements de commerçants. Tandis qu'aux USA et au Royaume-Uni, on sera plutôt dans une approche Corporate BID, incluant de gros retailers.

Création

La démarche est toujours la même:

- 1- Un groupe de personnes interpelle le gouvernement local et lui soumet son projet
- 2- Le gouvernement local détermine si la majorité des commerces de la zone sont en faveur du projet
- 3- Le gouvernement local prend acte de manière législative de la création d'un BID

Un projet peut être initié par des commerçants, associations, grandes enseignes...en fait, n'importe qui étant soumis à l'impôt des sociétés et faisant partie du périmètre concerné du futur BID. Dans certains cas, comme nous avons pu le constater lors de notre voyage, ce sont les autorités même qui mènent campagne auprès des contributeurs potentiels pour

faire passer leur projet. Il peut également s'agir d'une société tiers spécialement mandatée à cet effet par le pouvoir local.

Selon la législation anglaise, pour être valide, le BID doit être soumis à un vote qui nécessite à la fois une majorité simple de votants, soit 50% + 1 personne en faveur et une majorité pondérée, soit en fonction du poids de chacun dans l'apport financier. De cette manière, seuls les projets qui tiennent compte des attentes de l'ensemble des contributeurs ont une chance de pouvoir passer. Les petits et moyens contributeurs étant souvent plus nombreux. Les gros, souvent moins nombreux mais avec plus de capital.

Fonctionnement

En fonction du contenu du projet, il faut déterminer le financement qui sera nécessaire pour mener à bien les actions prévues. Ce qui implique de savoir d'où proviendront les fonds, qui sera concerné, dans quelle zone, quels secteurs d'activités cibler, etc.

Pour répondre à ces questions, un comité est mis en place par les initiateurs du projet afin de définir les critères suivants, avant de passer à la phase de vote:

- La source du financement. Dans le cas de l'Angleterre, la taxe est calculée sur base de la valeur locative du bien immobilier situé dans la zone du BID et est à charge de l'occupant (si le bien est inoccupé, elle est reportée sur le propriétaire). Dans d'autres cas, le financement provient plutôt d'une taxe «ad valorem» sur la valeur du bien immobilier, à charge du propriétaire. C'est notamment vrai aux Etats-Unis

- Le seuil de financement, c'est-à-dire la limite à partir de laquelle la contribution au BID est obligatoire. Par exemple, ce seuil est de 25 000£ à Nottingham, ce qui signifie que tout entrepreneur dans le BID dont la valeur locative du bien dans lequel il se trouve est inférieure à cette valeur ne devra pas payer la taxe. En clair, un seuil de financement bas aura pour effet d'inclure un nombre plus élevé de contributeurs et donc de faire baisser le taux de la taxe en la reportant sur un maximum de gens. Tandis qu'un taux élevé exclura automatiquement les commerces dont la valeur locative est faible, reportant ainsi la charge



How to vote

1. Receive ballot paper by post
2. Fill out your details in full
3. Cross the voting box
4. Post back in the reply-paid envelope to:



sur les grandes enseignes, ce qui va avoir pour effet de concentrer le pouvoir décisionnel du BID sur une poignée d'acteurs. Notons que seuls les contributeurs ayant payés ont le droit de voter.

-Le périmètre du BID. Sa taille peut varier d'une rue, à un quartier, voire à l'entièreté d'un centre-ville. En fonction de l'ambition du projet, des spécificités du territoire, etc, il sera préférable de choisir l'une ou l'autre de ces approches.

-Le(s) secteur(s) d'activité concerné(s). Dans certains cas, le BID est clairement orienté vers un certain type d'activité comme le retail ou le divertissement, par exemple. Dans d'autres, c'est l'ensemble de la zone qui sera mis à contribution, y compris le milieu associatif, les universités, etc. De nouveau, ce choix va dépendre du projet mis en place et du financement nécessaire.

C'est en déterminant ces différents aspects, propres à chaque BID que les initiateurs du projet parviennent à déterminer le taux de la taxe à appliquer pour financer leur projet avant de le soumettre au vote.

Il arrive également que plusieurs taux soient applicables. Par exemple, les commerces installés dans des centres-commerciaux bénéficient souvent d'un taux réduit du fait des nombreux services dont ils disposent déjà en interne. C'est également le cas des associations et organismes à but non-lucratif, qui par nature ont moins de moyens.

En cas de modification du projet pendant la période d'activité du BID (limitée à 5ans maximum), la loi prévoit de recommencer l'entièreté de la procédure. C'est la raison pour laquelle, il est important de prévoir chaque détail dès le départ.

Gouvernance

Généralement, les BIDs sont des associations sans but lucratif dont la gestion quotidienne est déléguée à un organisme tiers désigné par les autorités. C'est également cet organisme qui va sélectionner les membres du conseil d'administration parmi les contributeurs de la zone. Dans la plupart des cas, on compte également au moins un représentant des autorités locales, à titre consultatif uniquement.

Ce processus de sélection des membres du «board» reste tout de même très opaque, contrairement au modèles canadien et américain, où les membres sont désignés par un vote. Cela dit, l'avantage de cette approche est qu'elle permet de nommer les membres du conseil «à la carte», afin de veiller à ce que chaque secteur d'activité, petit ou grand, soit représenté comme il se doit. Dans la mesure où l'équilibre ne serait pas respecté, la reconduction du BID au bout des 5ans serait fortement mise en péril.

Services

Les services fournis par les BIDs sont généralement liés au développement de l'image de la ville, et à son attractivité, via la mise en place d'une identité graphique commune ou encore via une programmation événementielle attractive. On

retrouve également le concept des stewards de rue afin de renseigner et accompagner les visiteurs. Les BIDS se positionnent aussi en tant qu'interlocuteurs entre les services publics et les contributeurs que ce soit pour régler des conflits ou pour coordonner des actions communes. Dans l'ensemble, les BIDs se présentent comme des structures sœurs par rapport aux Gestions de Centre-Ville (GCV), dont les missions sont globalement identiques. La grande différence reposant principalement sur le mode de financement.

Conclusion

Le concept des BIDs, plus précisément le modèle anglais que nous avons étudié, représente clairement un plus pour une ville ne serait-ce que pour les fonds que cela permet de lever, mais également car le BID est également une plate-forme qui lie le secteur public et le privé et facilite les échanges entre eux-ci. On notera cependant qu'une grande partie des dépenses est principalement allouée à la mise en place d'évènements et à la promotion de ceux-ci plutôt qu'à des investissements qui auraient un impact plus structurel sur la ville.

Au niveau du modèle en tant que tel, on constate que des garde-fous légaux ont été prévus afin d'éviter de laisser une trop grande autonomie au secteur privé (droit de veto des autorités durant la phase de vote, système de vote double, durée de vie du BID limitée à 5ans,...), ce qui est rassurant. Cela dit, une fois l'étape du vote passée, force est de constater que la marge de manoeuvre du secteur public reste limitée. Autre «biais» de ce modèle, la sous représentation des petits commerces au sein des conseils d'administrations. Un constat très clair en Angleterre mais qui est à nuancer par rapport aux BIDs qu'on peut voir au Canada et au Québec

Attention également aux dérives, notamment en matière de privatisation des services publics. Avoir une équipe de nettoyage dédiée au BID et payée par celui-ci n'est pas quelque chose de choquant. Mais cela peut vite le devenir si on applique cette approche à des unités de police, comme on a pu l'entendre durant notre séjour.

Un concept qui mérite qu'on s'y intéresse tant les retombées à l'échelle d'une ville sont indéniables, mais à appliquer avec précautions.



A la Une du Réseau

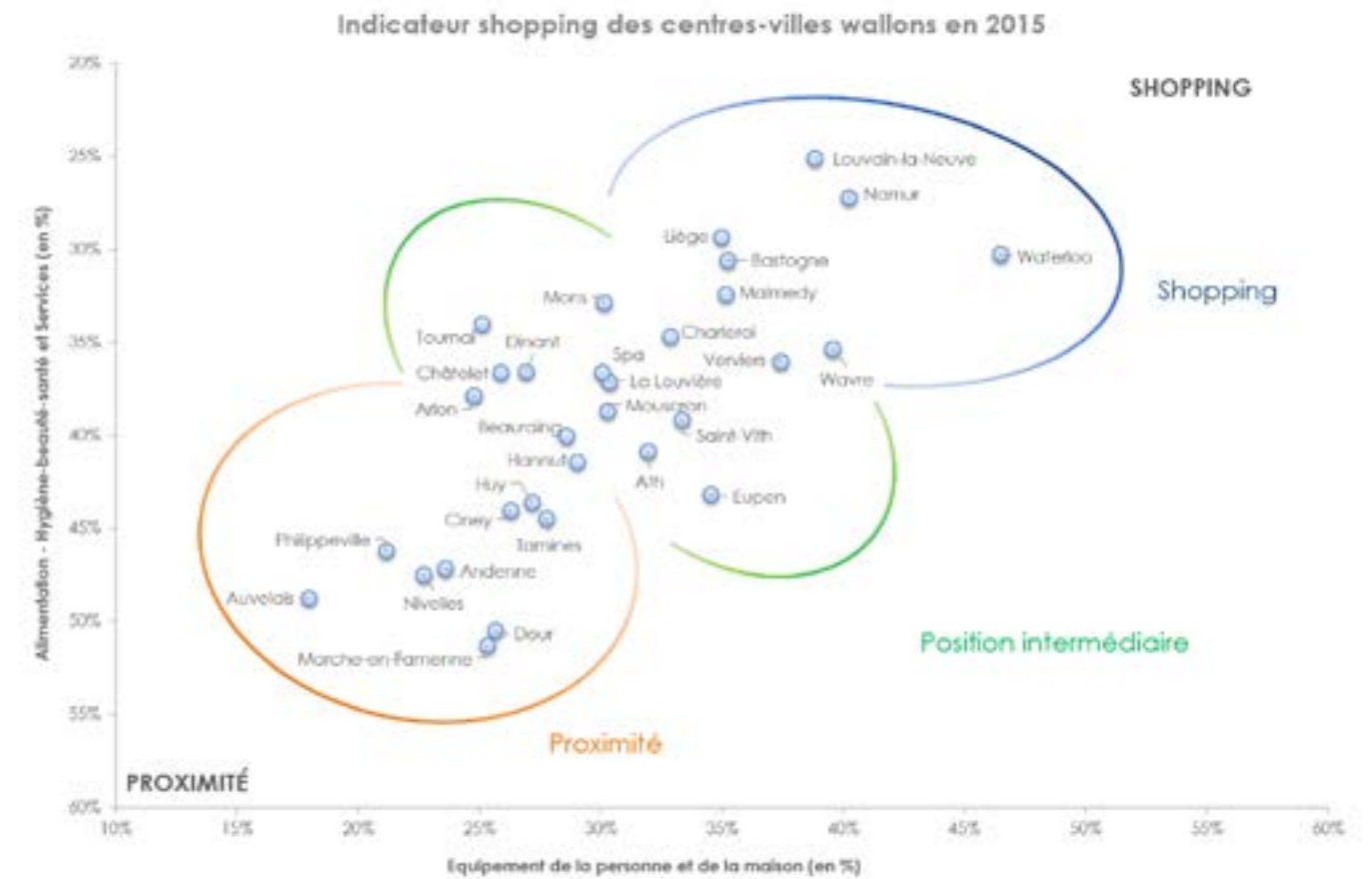
La dynamique commerciale des centres-villes wallons à la loupe

Comme chaque année, l'AMCV évalue la santé commerciale des principaux centres-villes wallons. Cette année fut l'occasion de remettre en question la méthodologie employée car la ville est bel et bien vivante : elle s'étale et se contracte commercialement. Il était donc bien venu de revoir les périmètres des centres-villes.

Mais tout d'abord, rappelons le choix des villes analysées : il s'agit des villes possédant une fonction polarisante en achats semi-courants légers (vêtements, décoration, multimédia, etc.). Les villes dénudées de polarité urbaine commerciale n'ont pas été prises en compte, c'est le cas de Libramont, par exemple. En revanche, les centres-villes disposant d'une structure de Gestion de Centre-Ville ont été ajoutés (Châtelet, Dour et Mouscron). Au total, l'analyse porte sur 31 villes wallonnes.

Le remaniement des périmètres étudiés a eu pour conséquence la plus fréquente une diminution de ceux-ci excepté à Liège où on constate un léger gain de dynamisme suite à des initiatives liégeoises.

C'est le cas, par exemple, de la rue Souverain-Pont qui a bénéficié de subsides à la création de nouveaux commerces (CréaShop). Concrètement, 9.968 cellules potentiellement commerciales ont été relevées en 2015 contre 10.588 en 2013. La densité commerciale moyenne est de 68,8% alors qu'elle était de 66,5% en 2013. Cette légère augmentation est le résultat de la modification des périmètres relevés dans les centres-villes wallons. En revanche, le taux de cellules vides est passé de 16,3% en 2013 à 17,1% en 2015. Cette augmentation du taux de cellules vides, malgré la réduction des périmètres, est inquiétante. Alors que la redéfinition des périmètres aurait dû avoir pour conséquence une diminution du taux de cellules vides (les extrémités de segments qui perdent leur activité commerciale étant supprimés), l'effet contraire est apparu ce qui signifie que les cellules vides ne sont généralement pas localisées en bout d'axe commercial mais sont dispersées dans l'ensemble du centre-ville. L'état de santé des centres-villes wallons est dès lors mis à mal. (suite...)

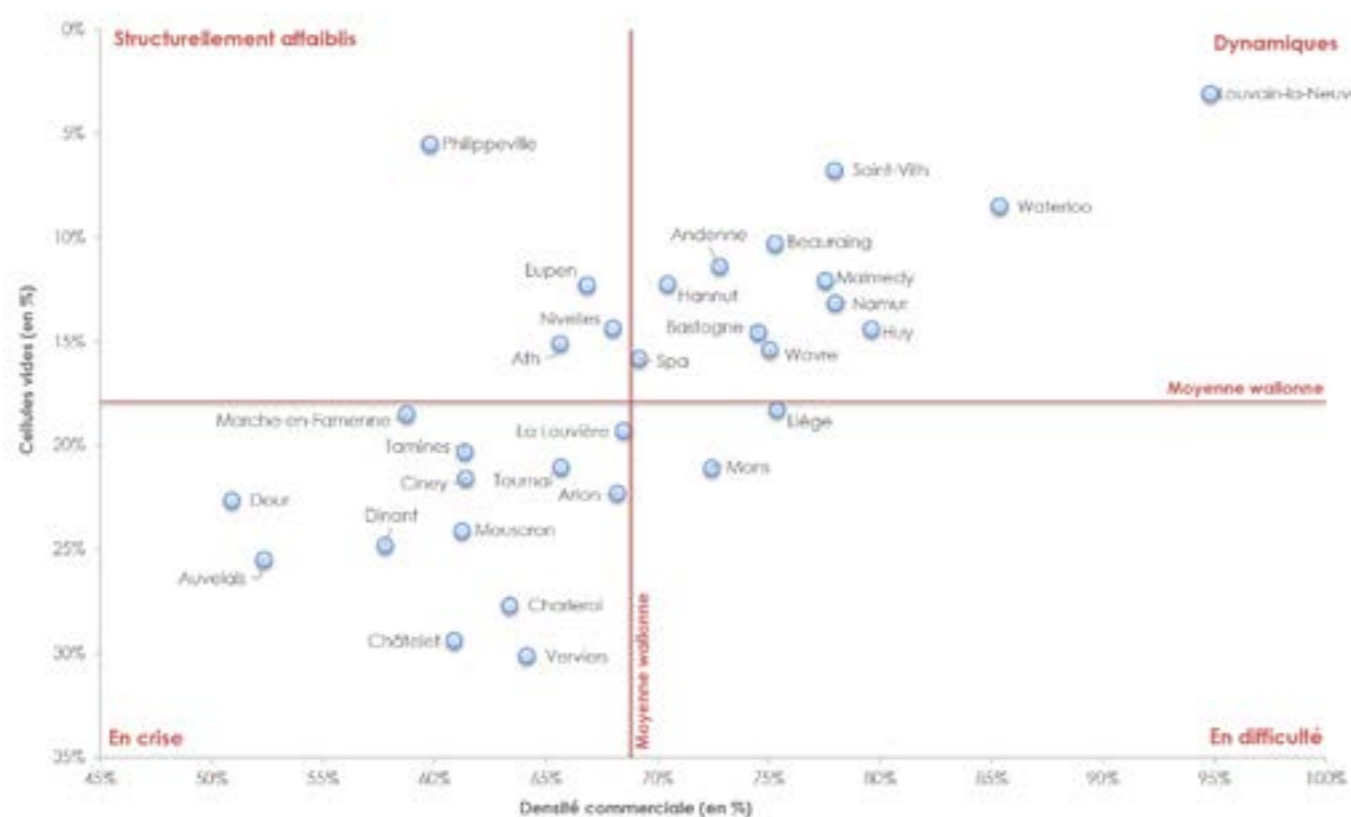


A la Une du Réseau

Parmi l'ensemble des centres-villes wallons étudiés, tous ne possèdent pas la même vocation commerciale qu'elle soit voulue ou subie. Le graphique, en page 12, illustre ce constat. Un centre-ville peut prendre l'une des trois orientations commerciales suivantes : Le shopping, la proximité ou une position intermédiaire. En aucun cas une orientation commerciale particulière est synonyme de mauvais état de santé d'un centre-ville.

En effet, des centres-villes qui assument leur proximité peuvent se situer dans le quadrant des villes dynamiques alors que d'autres peuvent présenter des faiblesses dans leur structure commerciale. La matrice suivante positionne les centres-villes étudiés en fonction de deux indicateurs permettant de mesurer leur vitalité commerciale : la densité commerciale et le taux de cellules vides. Les quatre quadrants sont construits à l'aide des moyennes régionales des deux indicateurs. Ainsi un centre-ville dit dynamique aura une densité commerciale supérieure à la moyenne wallonne et un taux de cellules vides inférieur.

Dynamique commerciale des centres-villes wallons en 2015



Parmi les centres-villes à orientation shopping, on retrouve Louvain-la-Neuve, Waterloo, Malmédy, Namur, Bastogne et Wavre qui sont dynamiques. Le centre-ville de Liège est dans le quadrant des villes « en difficulté », conséquence de l'extension de son périmètre qui diminue, de facto, sa densité commerciale et augmente son taux de cellules vides. Une diminution de ce taux de cellules vides le ferait aisément passer dans le quadrant des villes dynamiques. Le centre-ville de Louvain-la-Neuve est celui qui se porte le mieux avec une offre commerciale dense ce qui est imputable au centre commercial de L'Esplanade directement intégré au centre-ville. Son offre commerciale en équipement de la personne et de la maison, secteurs qui possèdent le plus grand rayon d'attraction, est en revanche moins importante dans son mix commercial comparativement

à Waterloo ou encore Namur. Globalement, les centres-villes dont l'orientation commerciale est le shopping se portent bien. Les centres-villes dont le positionnement commercial est la proximité présentent un tableau différent. Deux centres-villes sont dynamiques : Andenne et Huy. Marche-en-Famenne, Tamines, Ciney, Auvelds et Dour sont en situation de crise c'est-à-dire qu'ils possèdent un taux de cellules vides supérieur à la moyenne régionale et une densité commerciale plus faible. Cette situation est critique mais conjoncturelle, l'apparition des cellules vides dans ces centres-villes a pour effet une diminution de la densité commerciale. Cette situation est réversible car les cellules vides peuvent encore être remplies par des commerces.

En revanche, pour Philippeville et Nivelles le phénomène est devenu structurel ; les cellules vides ont cédé leur place aux logements. La tendance est pratiquement irréversible : une cellule commerciale transformée en logement a subi des aménagements spécifiques, le retour en arrière est assez rare. Malheureusement, cette transformation en logement est généralement synonyme de logement de bas de gamme car seuls les investissements strictement nécessaires sont réalisés.

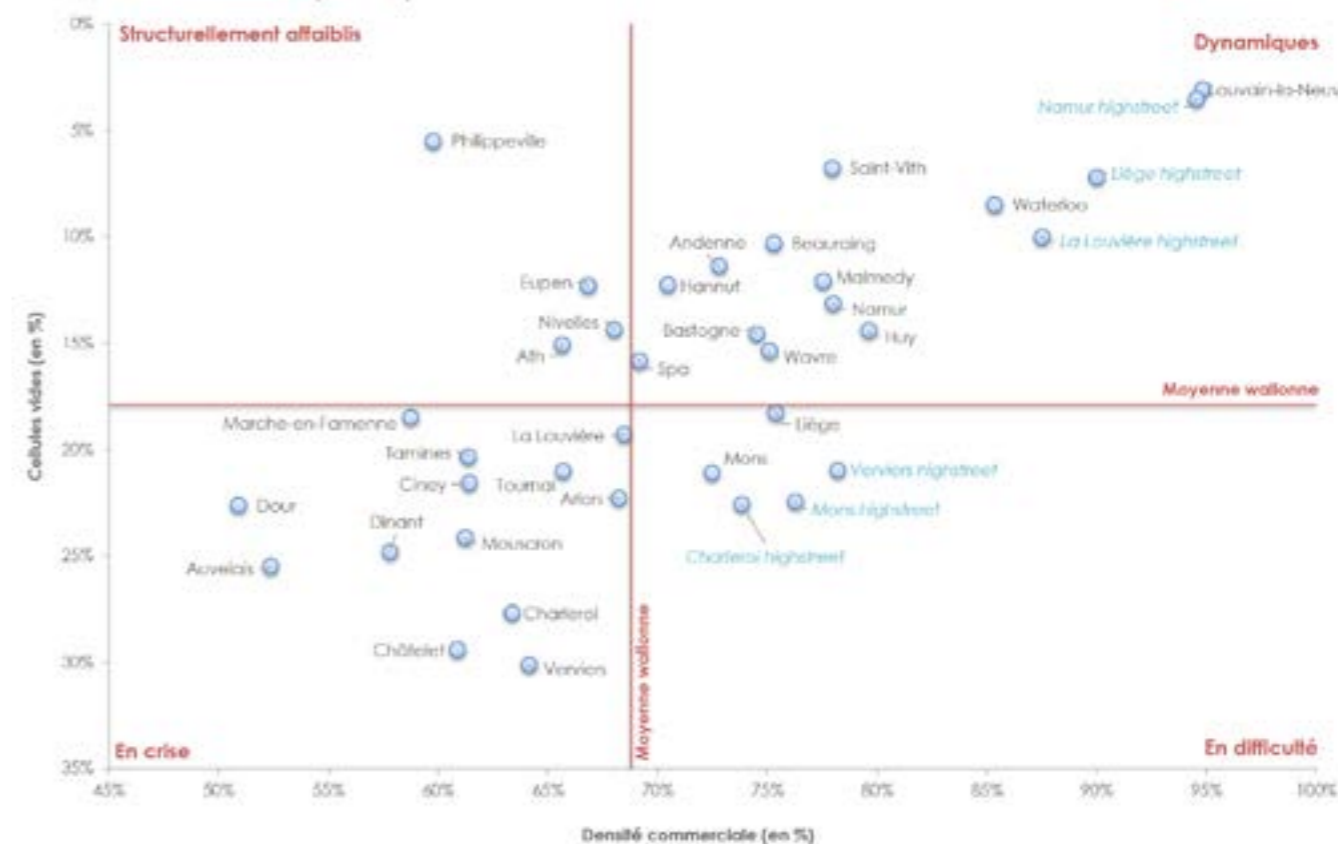
Finalement, du côté des villes dont le positionnement est intermédiaire, on retrouve des centres-villes dans tous les quadrants. Saint-Vith, Beaufort, Hannut et Spa sont des villes qualifiées de dynamiques. Mons est en difficulté. La Louvière, Arlon, Tournai, Verviers, Charleroi, Mouscron, Châtelet et Dinant sont en crise alors qu'Ath et Eupen sont affaiblies structurellement.

Cette année, l'AMCV a poussé l'analyse de la dynamique commerciale aux rues principales de 6 centres-villes : Charleroi, La Louvière, Liège, Mons, Namur et Verviers. Ces villes sont analysées en raison de leur importance et de projets commerciaux de grande ampleur en centre-ville ou en périphérie. L'analyse de

l'axe principal d'un centre-ville permet d'en prendre le pouls d'un point de vue commercial et de mesurer l'état de santé du cœur de ville. Cette analyse va permettre également de voir l'évolution des deux indicateurs de santé dans ces artères commerciales.

Parmi les six villes analysées, les axes principaux de Namur (Fer-Ange), Liège (Pont d'Ile, Vinave d'Ile) et La Louvière (Rue Albert 1er) sont dynamiques et en bien meilleur santé que la globalité du centre-ville. Les axes principaux de Verviers (Place Verte, Rue du Brou) et Charleroi (bas de la rue de la Montagne et rue de Dampremy) sont en position de difficulté avec un taux de cellules vides bien supérieur à la moyenne régionale mais ces axes possèdent encore une densité commerciale supérieure à la moyenne wallonne. Les rues principales de ces deux villes, bien qu'elles soient en difficulté, sont en meilleure santé que leur centre-ville respectif. L'Axe principal de Mons (Rue de la Chaussée et Grand Rue piétonne) est également en difficulté mais présente un taux de cellules vides supérieur au

Dynamique commerciale des centres-villes wallons en 2015



L'évolution des rues principales sur les 5 dernières années démontre que l'axe principal de Namur est non seulement dynamique mais présente une grande stabilité. C'est également le cas de celui de La Louvière mais à un niveau différent. Concernant Liège, son artère principale a évolué négativement, sa densité commerciale est plus faible et son taux de cellules vides plus élevé qu'en 2010 mais sa position reste tout à fait enviable. En revanche, les rues commerçantes principales de Verviers, Mons et Charleroi présentent des évolutions très négatives et sont fortement marquées par la présence de cellules vides.

« Creashop » à Gembloux



Depuis 2 ans bientôt, la Ville de Gembloux collabore avec l'AMCV afin d'analyser, de diagnostiquer et de mettre en place des actions pour redynamiser son centre. Dernière initiative en date à accrocher au palmarès de l'équipe de la dynamique urbaine de la ville, le projet « Creashop ».

Le concept, qui prend exemple sur les initiatives de Liège et Bruxelles, vise à attirer de jeunes entrepreneurs dans le centre-ville, qui à l'instar de nombreuses villes wallonnes, souffre d'un taux de vacance commerciale d'un peu plus de 15%.

Pour atteindre son objectif, la Ville mise sur 3 aspects:

- 1 - une approche qualitative en sélectionnant des commerces de niche susceptibles de répondre aux attentes des riverains et des propriétaires.
- 2 - une aide financière grâce au soutien des propriétaires des cellules. 50% du loyer la première année, 75% la deuxième année.
- 3 - un accompagnement professionnel à destination des futurs commerçants afin de les aider à élaborer un business plan, mais aussi un accompagnement de la Ville qui fera la publicité de ces commerces sur son site internet et les réseaux sociaux.

A ce jour, on compte déjà une dizaine de propriétaires ayant donné leur accord, tandis qu'un jury se charge de la sélection des candidats.

Si vous êtes intéressé, rendez-vous sur la page internet de la Ville de Gembloux et déposez-y votre projet ou prenez contact avec le service de la dynamique urbaine :

Thomas LARIELLE (thomas.larielle@gembloux.be – 081/626.355)

Caroline HUSKENS (caroline.huskens@gembloux.be – 081/625.555).

M.M.



Expérience, expérience, expérience...



Depuis l'avènement du e-commerce, les acteurs du retail n'ont d'autre choix que de repenser leur approche du shopping. Désormais, c'est l'expérience du consommateur qui prime. Mais qu'est-ce que cela signifie réellement ?

L'expérience à travers le shopping

Pour certains, l'expérience se résume à une injection massive de technologie dans notre environnement. On le voit dans les magasins, qu'il s'agisse de tablettes pour un accès direct au webstore, d'écrans interactifs ou encore de beacons (ces petits capteurs capables de vous localiser dans un point de vente) pour mettre en avant la dernière promo de la semaine, tout est bon pour vous « connecter » du domicile à la cabine d'essayage et vice-versa! Une expérience omni canal destinée à vous permettre de faire vos achats et recherches d'achats à tout moment et en tous lieux.

Une approche qui semblerait plutôt faire le bonheur des annonceurs que celui des consommateurs étant donné le niveau d'intrusion que ce genre de pratique implique. Si vous n'aimez pas les vendeurs trop agressifs ou le porte-à-porte, difficile d'imaginer que vous apprécierez vous faire « spammer » 24h sur 24h, via e-mail, sms,... voire même en passant devant un écran placé dans une vitrine via bluetooth ou wi-fi.

L'expérience à travers le divertissement

City Trends

Pour d'autres, l'expérience se traduit par un grand melting pot de fonctions. C'est principalement le cas des centres commerciaux dont la plupart deviennent à s'y méprendre de petites villes. Proposant à la fois fast-food, gastronomie, cinéma, théâtre, bowling, salles de sport et bien plus encore. Certains ont en effet même intégré de véritables parcs d'attraction au sein de leurs infrastructures. Prochaine étape, les musées et hôtels de ville et pourquoi pas, des lieux de culte à côté d'une boutique de? C'est vrai également pour les marques qui expérimentent de plus en plus des concepts hybrides en vous proposant par exemple de vous restaurer tout en faisant votre shopping ou en créant des espaces d'expérimentation pour vous permettre de tester vos futurs achats (voir l'article sur le sujet dans la Newsletter Avril-Juin 2015). Des avancées qui sonnent pour certains comme une ultime tentative d'encourager le chaland à pousser la porte d'entrée et à faire des folies de son portefeuille. Car en effet, les centres commerciaux et les enseignes voient grand, très grand. Et tandis qu'ils deviennent de plus en plus gourmands en quête de plus de ventes, plus de croissance, ils semblent oublier que le gâteau de la ménagère, lui, fait toujours la même taille.

L'expérience à travers le contact social

Et puis, il y a ceux en faveur d'un retour aux sources, d'une expérience «vraie» du shopping qui passe par un accueil chaleureux du client, un service à toute épreuve, un cadre original et authentique. En les écoutant, on replonge presque dans nos souvenirs d'enfance où la boulangère connaissait tout le monde et que tout le monde connaissait la boulangère, où le bistro du quartier faisait encore

crédit et où la patronne de la petite boutique du coin achetait ses collections en sachant à l'avance à qui elle vendrait tel et tel vêtement. Le problème, c'est que la boulangère, aujourd'hui, est franchisée. Et la petite boutique et les 3 autres à côtés, ont toutes été remplacées par une enseigne comme on en voit partout!

Force est de constater que la norme d'hier est devenue un luxe de nos jours. Certains commerces indépendants, pour assurer une qualité de produits, un cadre moderne et un accueil irréprochable s'orientent de plus en plus vers une clientèle avec un pouvoir d'achat élevé.

Comment les managers du monde entier pourraient parvenir à insuffler à leurs collaborateurs le même dévouement qu'un artisan apporte à ses clients? Cette attention qu'on a envers quelqu'un qu'on connaît uniquement, ce sens du commerce que seul un indépendant peut connaître car c'est son gagne-pain qui en dépend, son image.

Finalement, en y regardant de plus près, ne serait-on pas tout simplement en train d'essayer de recréer la vi(II)e? Ne serait-on pas en train de rendre compliqué, ce qui au final coule de source? Si l'expérience c'est tout cela à la fois, dans ce cas, ce n'est autre que ce que nos villes nous ont offerts depuis toujours. Un seul et unique lieu pour faire ses achats, se divertir, sentir son appartenance à une communauté tout en étant (re)connu en tant que personne.

M.M.



Go inside a world of retail

Soirée d'ouverture : 17 nov 2015

18-20 nov 2015

Cannes, France

mapic[®]
the international retail property market

mapic.com



Le stand « Belgian Cities » sera présent au MAPIC, comme chaque année, organisé par l'AMCV/CEMA.

Une opportunité rare de rencontrer l'ensemble des acteurs du marché de l'immobilier commercial mondial.

En 2014, les villes d'Anvers, Arlon, Charleroi, Gand, Mons et Tournai sont venues mettre en avant leur potentiel.

Contactez-nous dès maintenant pour vous inscrire au stand « Belgian Cities » 2015.

www.amcv.be - info@amcv.be





Everyman Cinema, le grand écran comme chez soi !

Ou quand le cinéma mass market fait la place belle à une version deluxe privée...

Depuis quelques années le rapport qualité prix des cinémas laisse le spectateur un peu perplexe: des salles à la propreté aléatoire, un service quasi inexistant une fois le guichet passé, une (toute) petite restauration à prix exorbitant pour des produits de grande distribution,... Mais cette époque semble révolue. Fini le temps des sièges exigus dont on ressort le dos tordu, terminé les sucreries bon marché qui collent aux doigts et les esquimaux qui dégoulinent sur les genoux, exit le coca qui se déverse sur les chaussures faute d'espace alloué où le déposer... Everyman est arrivé !

Ce concept britannique transforme l'ère industrielle du septième art (boîtes à chaussures accueillant une dizaine de salles impersonnelles desservies par des escalators, elles-mêmes proposant plusieurs centaines de places anonymes qui se succèdent en rangs d'oignons, blockbusters à outrance, popcorn en guise de moquette, ...) en une nouvelle expérience intimiste et qualitative pour les spectateurs.

Les 16 cinémas de la marque proposent de 1 à 5 salles maximum. Les mastodontes du grand écran ont été remplacés par des espaces à l'ambiance cosy accueillant quelques dizaines de privilégiés dans

de gros fauteuils, des canapés ou des poufs géants. En plus des technologies de pointe (projection numérique, surround sound technology), chaque salle est équipée de son propre bar, et propose à la carte les plats du restaurant qui fait partie intégrante de chaque point de vente.



Pour quelques livres sterling de plus qu'un cinéma « normal » - 12£ (+/-16€) au lieu de 10£ (+/-13€), l'enseigne offre à ses clients un espace aussi agréable/cosy qu'à la maison, mais sans avoir à faire la vaisselle! Confortablement assis vous pouvez ainsi siroter votre cocktail préféré accompagné d'antipasti ou manger votre salade Caesar en regardant tranquillement votre film.

Sur la programmation aussi, l'enseigne se différencie. Les films à l'affiche partagent la vedette avec pièces de théâtre, opéras, et vieux films. Brigitte Bardot et Paul Newman annoncent d'ailleurs la couleur sur le site internet d'Everyman (www.everymancinema.com) puisqu'ils entourent le programme de chaque semaine.

En plus de son affiche hebdomadaire, Everyman propose des événements spéciaux : premières, sessions spéciales « baby club » et « kids club » et « silver screens » pour la version senior avec goûter offert pour chaque ticket acheté, retransmissions d'opéras live, partenariats avec des festivals de films étrangers, ... la maison regorge d'idées pour satisfaire une clientèle qui souhaite de plus en plus une offre proche de son emploi du temps, de ses besoins et de ses envies.

A l'instar de la privatisation de certaines de ses salles, que vous pouvez réserver pour 200£ seulement (+/-270€), les achats au bar faisant le reste... ! Votre espace privatif est également doté de son propre bar et décoré avec le véritable pistolet en or de Goldfinger !!



C.A.

Source@EverymanCinema



LE 16 OCTOBRE 2015 | PARIS, FRANCE

Conférence de la ville: créer des espaces pour vivre la ville

Le place making et les centres-villes comme clés du développement durable. Intervention : Jean-Luc Calonger.

ecoledurenouvellementurbain.com

LE 26 OCTOBRE 2015 | TOULOUSE, FRANCE

Rencontre régionale - Management de Centre-Ville et de Territoire

Pourquoi une démarche de management de centre-ville et de territoire ? Intervention : Jean-Luc Calonger

lalouvierecentre.be

LE 28 OCTOBRE 2015 | BRUXELLES

Rencontre nationale des gestionnaires de centre-ville

Echange de bonnes pratiques et d'expérience entre les gestionnaires des trois régions belges. Organisé par l'AMCV, Atrium et la Région wallonne.

amcv.be

LES 23 ET 24 NOVEMBRE 2015 | SINGAPOUR

Housing & Development Board

Présentation du concept de place making et de la gestion de centre-ville belge. Collaboration internationale avec le Gouvernement de Singapour.

hdb.gov.sg

LE 15 OCTOBRE 2015 | BRUXELLES

Baromètre Atrium

Atrium Brussels présente, en avant-première, son Baromètre 2016 lors de son 8^{ème} séminaire Retail : Les lieux et l'esprit des lieux

atrium.irisnet.be

LES 22 ET 23 OCTOBRE 2015 | CHARLEROI

Forum Immobilier

Les Villes et communes de la région de Charleroi et du Sud-Hainaut et les opérateurs publics vous présentent la 2^{ème} édition du Forum Immobilier : un rendez-vous incontournable pour découvrir les potentialités d'investissement dans la région de Charleroi et du Sud-Hainaut, développer des partenariats publics-privés.

forum-immobilier.be

DU 18 AU 20 NOVEMBRE 2015 | CANNES, FRANCE

MAPIC

21^{ème} édition du salon international de l'immobilier commercial. L'occasion pour les villes de présenter leur politique d'aménagement et de développement commercial.

mapic.com

LE 27 NOVEMBRE 2015 | PARRAMATTA, AUSTRALIE

Place Leaders Asia Pacific 2015

Conférence annuelle de PlaceLeaders, le réseau Asie-Pacifique des place makers. Focus sur le développement de Parramatta, une ville en pleine évolution en périphérie de Sydney.

placeleaders.com

DU 18 AU 20 NOVEMBRE 2015 | CANNES, FRANCE

Mapic

Mapic réunit 8,400+ participants internationaux incluant plus de 2,400 retailers, 2,300 développeurs durant trois jours d'expositions, conférences et événements de networking visant tous types de commerces : ville et shopping centres, usines outlet, aires de loisir, zones de transit... **Contactez-nous pour vous inscrire au stand « Belgian Cities » 2015 et faire valoir le potentiel de votre ville : www.amcv.be - info@amcv.be**

www.mapic.com

Rédaction : Claire Albaret, Floriane Bracaval, Jean-Luc Calonger, Maël Maurizio

Mise en page : Maël Maurizio

Photographie : ©AMCV

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

Abonnement : 15€

Réalisé avec le soutien de la Wallonie

