

POLICY PAPER

QUEL AVENIR POUR LE COMMERCE EN CENTRE-VILLE ?

L'INDISPENSABLE PRÉSENCE
DES COMMERCE POUR
SOUTENIR LA QUALITÉ DE VIE
DANS NOS VILLES

Avril 2016

JEREMY DAGNIES

MAXIME GOELFF

Le 29 février 2016, le CEPESS organisait à Gembloux un colloque consacré à l'avenir des centres-villes et de leurs commerces. Plus de 200 personnes y ont participé, dont de nombreux commerçants, acteurs de terrain (agences de développement local, cellules de gestion de centre-ville, communes...) et citoyens soucieux de l'évolution des cœurs de villes.

Nous remercions les personnalités qui ont accepté d'intervenir à cette occasion : la Professeure Bernadette MERENNE-SCHOUMAKER (ULg), le Professeur Daniel BODSON (UCL), Philippe GODFROID (Président de l'UCM), Dominique MICHEL (Administrateur-Délégué de COMEOS), Pierre PORIAU (Secrétaire-Général de la Fédération HORECA-Wallonie), Arnaud TEXIER (Directeur d'ATRIUM-Bruxelles), Jean-Luc CALONGER (Président de l'Association de Management de Centre-Ville et Professeur à la Haute Ecole CONDORCET), Ana AGUIRRE et Anne-Sophie DOTHEE (administration communale et Agence de Développement Local de la commune de Marche-en-Famenne), José CLOSSEN (ancien directeur du Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie, excusé lors du colloque mais qui nous a fait part de son analyse), François DESQUESNES (Député wallon), Benoît CEREXHE (Député-Bourgmestre bruxellois et ancien Ministre bruxellois de l'Economie et du Commerce), Benoît DISPA (Député-Bourgmestre de Gembloux) et Benoît LUTGEN (Président du cdH, Bourgmestre de Bastogne).

Nous tenions aussi à remercier l'ensemble du public présent pour sa participation active au débat qui s'est tenu durant cette soirée ainsi que les membres du groupe de travail que le CEPESS a constitué afin de mener une réflexion de fond sur la question des centres-villes.

Notre réflexion s'est nourrie de nombreuses suggestions, remarques, interrogations et réserves qui ont pu être soulevées durant ces échanges.

Contenu

Introduction	7
1. Les bénéfices du commerce	9
2. Quelles menaces sur le commerce urbain ?	11
3. Pistes d'action.....	19
3.1. Réorienter l'investissement vers la ville : mieux réguler implantations	19
3.2. Faire (re-)venir les consommateurs dans la ville: renforcer l'attractivité des rues commerçantes ...	24
3.3. Faire de l'e-commerce une opportunité pour les petits commerces	28
Conclusion	31

INTRODUCTION

Les cœurs de villes et de villages ont depuis toujours été des lieux de prédilection pour faire de la cité, la ville reliante, la *linking city*¹ génératrice de liens et de qualité de vie. C'est là que se concrétise la démocratie locale qui rapproche les citoyens du monde politique. Les centres urbains abritent souvent un patrimoine architectural, archéologique et immatériel (folklore, traditions...) qui met en lumière l'histoire de la ville, renforce nos racines et notre identité locale.

Grâce à la configuration des ruelles et places qui les composent, à la densité de l'habitat, mais aussi grâce à la présence d'établissements où se côtoient les usagers (commerces de détail, restauration et cafés), les centres-villes invitent aux rencontres et aux échanges entre êtres humains. Les activités culturelles et la création y sont nombreuses. Le shopping s'accompagne de découvertes culturelles, gastronomiques ou de loisir. L'activité commerciale de petite taille se caractérise également par un ancrage local plus fort de l'investissement et des emplois. Enfin, les centres-villes offrent de manière plus abondante des mobilités alternatives à la voiture, comme le vélo, la marche à pied ou les transports collectifs, contribuant ainsi à la préservation de notre environnement, un enjeu qui nous relie à notre futur.

Si au travers de leurs fonctions économiques politiques, culturelles, sociales, environnementales et humaines, les centres-villes constituent le pilier central de la *ville reliante* que nous appelons de nos vœux, ils sont aujourd'hui confrontés à de nouveaux défis. Les ménages ont tendance à fuir la ville au profit de la périphérie, affaiblissant par conséquent la mixité sociale et la densité démographique dans les centres urbains. Les surfaces commerciales se vident au profit de grands complexes commerciaux périphériques.

La présente publication met en évidence l'importance des cœurs de ville et des commerces de proximité sur la qualité de vie, le vivre ensemble et notre développement humain. Elle dresse des constats interpellant à Bruxelles et en Wallonie et tente d'identifier les causes du succès ou du déclin de certains centres pour ensuite proposer une stratégie globale visant à mieux réguler la localisation des commerces sur notre territoire et renforcer l'attractivité des centres urbains tant pour les investisseurs, que les chaland et résidents.

¹ DE BORMAN, Antoine et Jeremy DAGNIES, *Linking cities, l'avenir des villes au 21^{ème} siècle ?*, dans LESOIR, 4 novembre 2015.

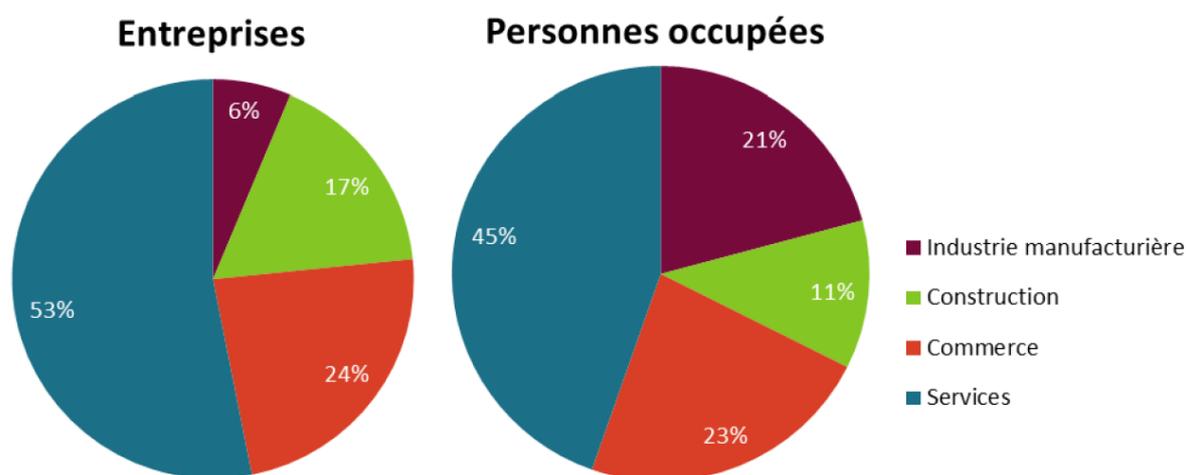
1. LES BENEFICES DU COMMERCE

Le commerce est avant tout un secteur économique. Il est le débouché logique de nos producteurs et permet aux consommateurs d'accéder à la variété de produits auxquels ils aspirent. Le commerce de proximité est également un important pourvoyeur d'emplois, en particulier pour les jeunes moyennement qualifiés, et offrent une opportunité efficace d'insertion dans la vie professionnelle.

Le commerce ne se réduit cependant pas à sa seule dimension économique. Car c'est du commerce que dépend la vitalité et l'énergie qui se dégage des cœurs de villes ou, dans certains cas, de villages et de bourgs. Derrière l'enjeu économique, se cachent des enjeux de cohésion sociale, de sécurité, d'autonomie des habitants et en particulier des personnes âgées, de lien social, de propreté... Les cœurs de villes, de bourgs et de villages jouent un rôle majeur pour la qualité et la sécurité de notre cadre de vie et la convivialité de nos territoires mais également dans la création d'emplois. La présence de commerces de proximité en ville favorise aussi la mobilité alternative à la voiture. En un mot, la qualité de vie exige des centres-villes prospères et dynamiques. Le commerce de proximité dispose d'atouts particuliers : la qualité professionnelle des commerçants indépendants, le respect du consommateur et le savoir-faire en termes de qualité des produits et des services liés. Ils bénéficient également d'un atout d'identification : le client connaît son commerçant, qui est présent en permanence dans son magasin. Ces atouts sont difficilement reproductibles à plus grande échelle. Ils jouent également un rôle fondamental dans l'animation des centres-villes. La satisfaction des clients est prioritaire pour les commerçants de proximité, et fidéliser leur clientèle est par conséquent fondamental.

Le secteur du commerce dans son intégralité² représente 620.281 employés en 2014, pour un peu plus de 130.000 entreprises. Il représente 20,7 % de la valeur ajoutée de l'économie marchande³ en 2013, 23% de l'emploi et 23,5% des entreprises.⁴

Figure 1 Statistiques structurelles des entreprises – Parts relatives des trois grands secteurs au sein de l'économie marchande totale hors services financiers et activités d'assurance



Source : SPF Economie

² Commerce de détail ; commerce de gros ; et vente et réparation de véhicules motorisés.

³ Hors services financiers et activités d'assurance.

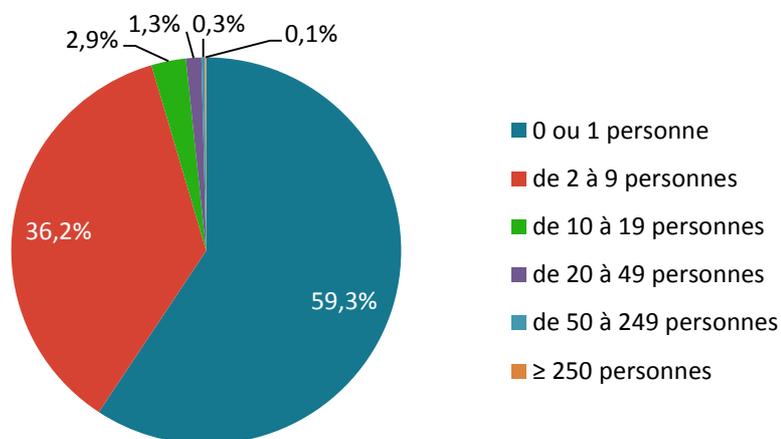
⁴ Eurostat.

Le secteur du commerce de détail compte 320.100 employés en 2014 pour environ 74.000 entreprises. Ce secteur, qui nous intéresse, représente 7% de l'économie marchande⁵ en 2013, 11,7% de l'emploi et 13,1% des entreprises.⁶

La grande majorité des entreprises du commerce de détail emploient moins de 10 personnes (95,5 %). 59,3 % d'entre elles sont même unipersonnelles (ou indépendants). Ces petites entreprises couvrent environ 42,4 % de l'emploi dans ce secteur.⁷ Le commerce de proximité est dès lors un secteur important de l'économie.

La présence de commerces en centre-ville et d'une ambiance conviviale peut aussi renforcer l'attractivité touristique d'une ville et les retombées économiques pour le territoire. On estime qu'un touriste consacre plus de 60% de son budget à consommer dans des établissements RECA (Restaurants et cafés) ou à faire du shopping⁸. Cela représente 88 euros à 100 euros par nuitée. Si le shopping n'est en général pas la première motivation des touristes, elle reste toutefois une activité complémentaire qui vient agrémenter le séjour. Une offre commerciale attrayante peut donc venir compléter la chaîne des valeurs touristiques d'une ville.

Figure 2 Répartition des entreprises du commerce de détail selon leur taille



Source : Eurostat

En conclusion, pour ne pas devenir de simples dortoirs sans âme, nos villes et nos villages doivent conserver une activité commerciale importante qui assure, grâce à sa chalandise, sa qualité d'accueil, ses vitrines et ses animations, une qualité de vie indispensable à nos territoires tant urbains que ruraux.

⁵ Hors services financiers et activités d'assurance.

⁶ Eurostat.

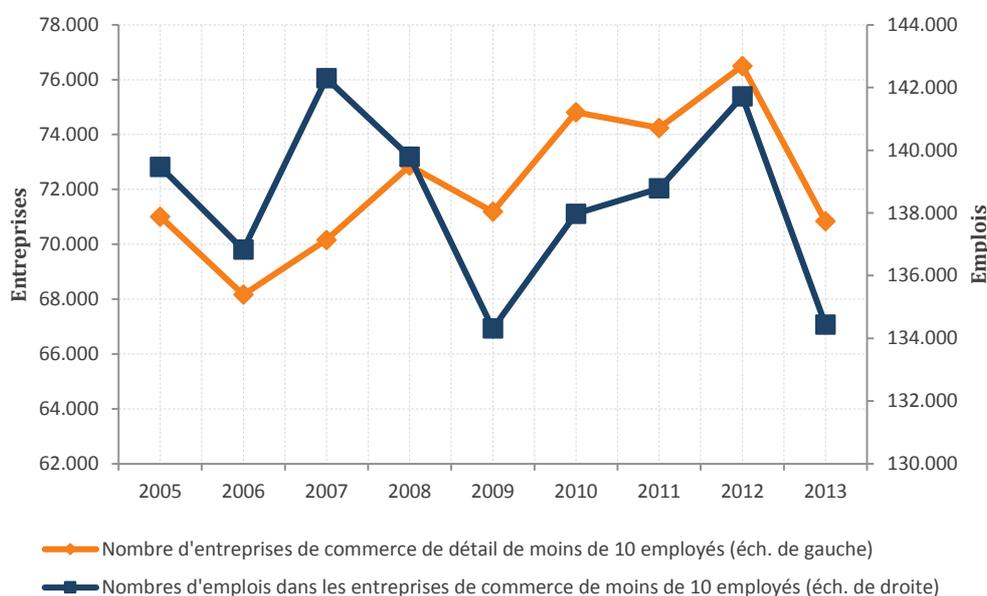
⁷ Eurostat.

⁸ WES, TOERISME VLAANDEREN, Etude Villes d'art, 2011.

2. QUELLES MENACES SUR LE COMMERCE URBAIN ?

Le commerce de proximité est aujourd'hui confronté à des difficultés croissantes liées à de multiples facteurs : la multiplication des centres commerciaux et grandes surfaces en périphérie des villes ; l'essor de l'e-commerce, les horaires d'ouverture parfois inadaptés, le manque d'investissements dans la qualité de l'aménagement urbain, le manque de places de parking et les difficultés de mobilité, le manque de diversité commerciale ou d'adéquation de l'offre commerciale avec la population des alentours, l'absence d'originalité ou la qualité insuffisante de certains établissements...

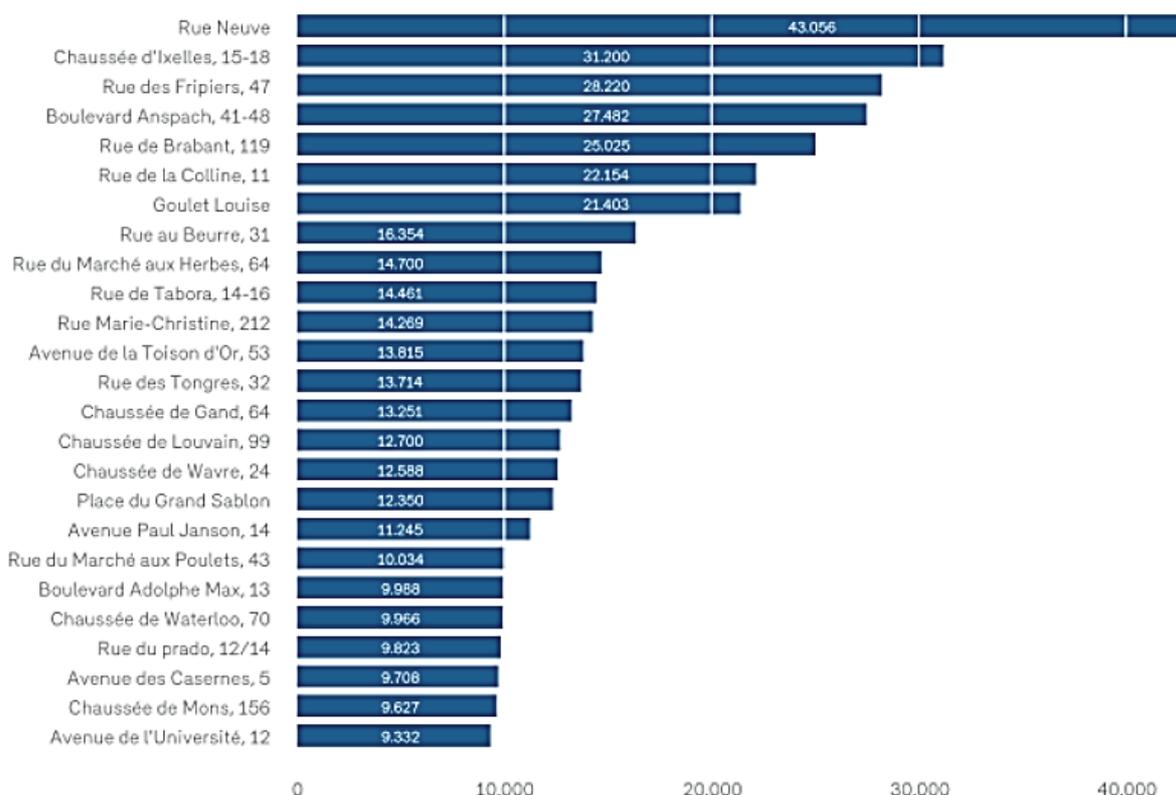
Figure 3 Nombre d'entreprises de moins de 10 employés dans le secteur du commerce et nombres d'emplois concernés, en Belgique



Source : Eurostat, Statistiques structurelles des entreprises

A Bruxelles, la situation reste favorable : l'emploi dans le secteur du commerce de détail à Bruxelles a augmenté de 5,6% entre 2008 et 2013. La rue Neuve est d'ailleurs l'artère commerçante la plus fréquentée de Belgique, avec près de 44.000 passants par jour. Cependant, hors de Bruxelles, les petits commerces sont en nette diminution (-17,5 % en Flandre et -5,4 % en Wallonie). Cette évaluation est du reste antérieure à l'instauration d'un piétonnier de grande taille dans le centre de Bruxelles.

Figure 4 Passages dans les rues commerçantes bruxelloises / jour

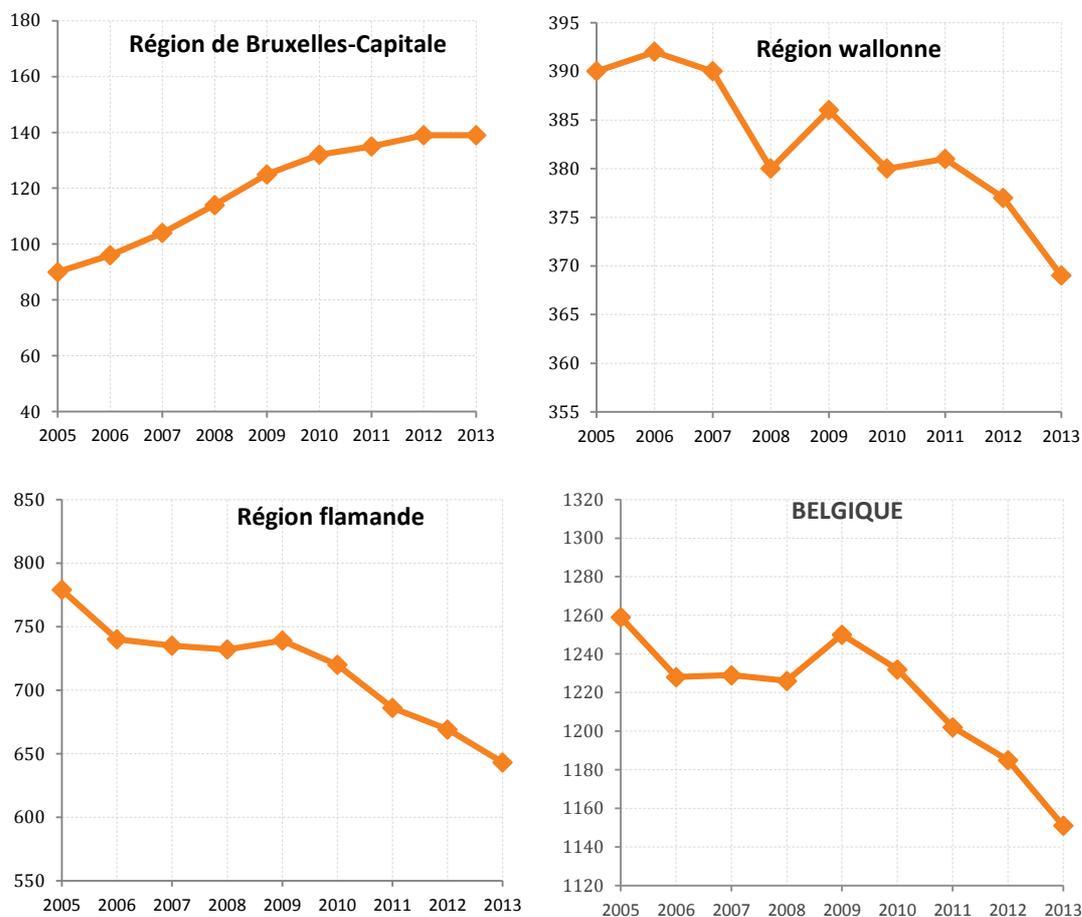


Source : ATRIUM, 2015

Globalement, le nombre de supérettes (petits commerces de détail dans le secteur de l'alimentaire) a diminué significativement au cours des dix dernières années. La tendance est particulièrement marquée pour la Région flamande (-17,5 % de supérettes entre 2005 et 2013), mais elle s'aperçoit aussi Région wallonne (-5,4 %). En d'autres termes, le nombre de magasins d'alimentation, qui peuplent généralement les centres-villes, a tendance à diminuer.

Seule la Région de Bruxelles-Capitale voit son nombre de supérettes augmenter (bondissant de 90 unités en 2005 à 139 en 2013, soit +54,4 %). Contrairement aux autres régions qui ont tendance à voir leurs commerces s'établir en périphérie, la Région bruxelloise n'est pas confrontée à ce problème.

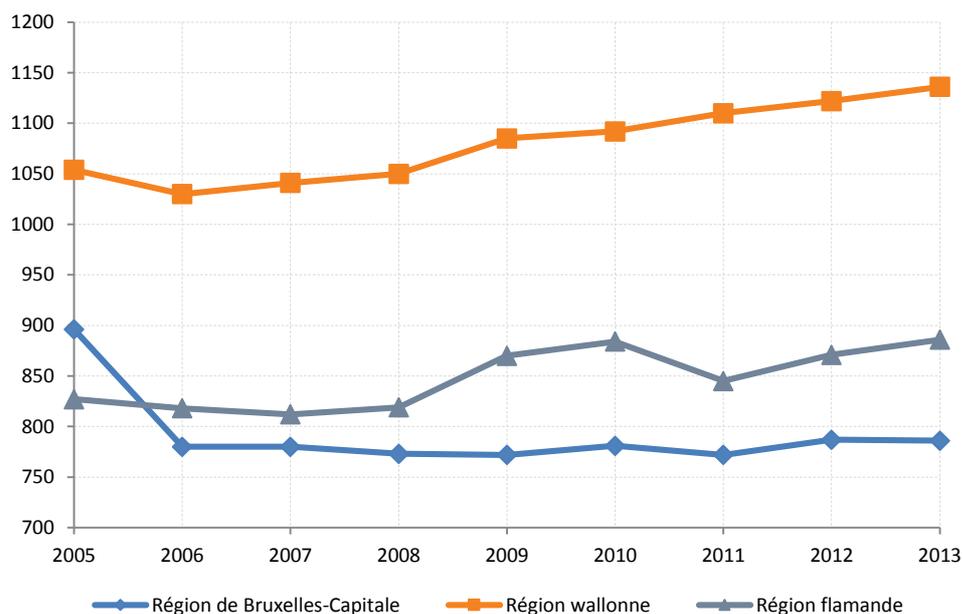
Figure 5 Evolution du nombre de supérettes par régions



Source : SPF Economie

Dans le secteur du commerce hors alimentaire, on constate une augmentation de la superficie moyenne des commerces en Régions wallonne et flamande. Cet indice traduit la réduction de la part des petits commerces, généralement situés dans les centres urbanisés, par rapport aux surfaces plus larges, généralement situées en périphérie. A l'instar du commerce alimentaire, ce phénomène n'apparaît pas dans la Région Bruxelles-Capitale qui bénéficie probablement de la densité plus importante de sa population, à l'inverse des autres Régions où l'habitat est plus diffus.

Figure 6 Superficie moyenne des commerces de détail (hors secteur alimentaire) par région, en mètres carrés



Source : SPF Economie

Ce processus centripète (périphérie plutôt que centre urbain) semble se poursuivre et se renforcer, eu égard aux nombreux mégaprojets en cours de mise en œuvre ou en discussion.

Tableau 1 Projets de Shopping centers et Retail parks en périphérie en Belgique

	Ville	Nom	Promoteur	Taille	Parkings
En projet	Namur	Côté Verre	City Mall	20.000 m ²	1.000
	Verviers	Au fil de l'eau	City Mall	29.000 m ²	1.180
	Charleroi	Rive Gauche	Saint-Lambert Promotion	36.000 m ²	760
	La Louvière	La Strada	Wilhem & Co	39.000 m ²	1.722
	Seraing	Cristal Park	Immoval (Val-Saint-Lambert)	60.000 m ²	2.000
	Bruxelles	NEO	Ville de Bruxelles (en attente d'adjudication)	72.000 m ²	4.490
	Machelen	Uplace	Uplace	50.000 m ²	5.000
En cours	Verviers	Crescend'eau	All fin/Retail Estates	21.000 m ²	900
	Bruxelles	Just under the sky	Equilis	55.000 m ²	1.653
Réalisé	Mons	Les Grands Prés	Forum Invest / City Mall	37.000 m ²	2.800
	Liège	Médiacité	Wilhem & Co	45.000 m ²	2.350
	Louvain-la-Neuve	L'Esplanade	Wilhem & Co	53.500 m ²	6.000

Source : De Hesselle, 2013

Si la multiplication de projets de grands centres commerciaux en périphérie est un facteur important pour expliquer le déclin du commerce dans les centres des localités, ce n'est bien entendu pas le seul. Le développement des enseignes internationales et l'évolution de l'offre commerciale s'accompagne d'une augmentation des surfaces de ventes qui s'accommode souvent mal de la taille des cellules commerciales dans les centres. La fidélité à une marque ou à un commerçant est également en baisse.

L'augmentation du taux d'emploi au sein de la population active diminue également le temps disponible pour réaliser ses achats. On préférera alors un lieu facilement accessible en voiture pour réaliser ses courses plutôt que de multiplier les démarches auprès de commerçants différents.

L'évolution de la sociologie des centres urbains a également un impact sur le type de commerces développés. Dans la mesure où les classes moyennes se sont progressivement éloignées des centres pour habiter en périphérie, les commerces ont suivi cette évolution. De manière plus générale, la présence ou l'absence d'une stratégie concertée, intégrée dans ses différentes dimensions et constante dans la durée explique bien souvent le développement ou le déclin des activités commerciales dans les centres des localités.

Si de nombreux centres-villes disposent d'atouts dont les centres commerciaux périphériques ne pourront que rarement bénéficier (patrimoine architectural, mixité des fonctions...), plusieurs dimensions peuvent toutefois affaiblir leur attractivité :

- Un sentiment d'insécurité plus important en centre-ville.
- Le manque de places de stationnements (ou difficulté à trouver des emplacements libres) ou stationnements payants.
- Une faible accessibilité aux personnes à mobilité réduite.
- Pas d'infrastructures et d'équipement pour les familles avec enfants en bas âge ou les aînés (toilettes, mobilier urbain, table à langer, micro-onde...).
- Pas de couverture des trottoirs pour la pluie.
- Façades et vitrines vieillissantes et pas toujours bien entretenues.
- Manque d'animation et de mise en scène des espaces publics.
- Cohabitation de commerces « low cost » avec d'autres boutiques plus anciennes qui déforce la cohérence de l'offre commerciale du centre-ville.
- Aménagements publics de qualité insuffisante (trottoirs, bancs, espaces verts,...).
- Travaux publics trop fréquents ou trop longs.
- Etc.

Le déclin du cœur de ville et l'apparition de cellules vides ne fait qu'affaiblir encore plus cette perte d'attractivité, dans ce que nous pouvons qualifier de cercle vicieux de la désertification.

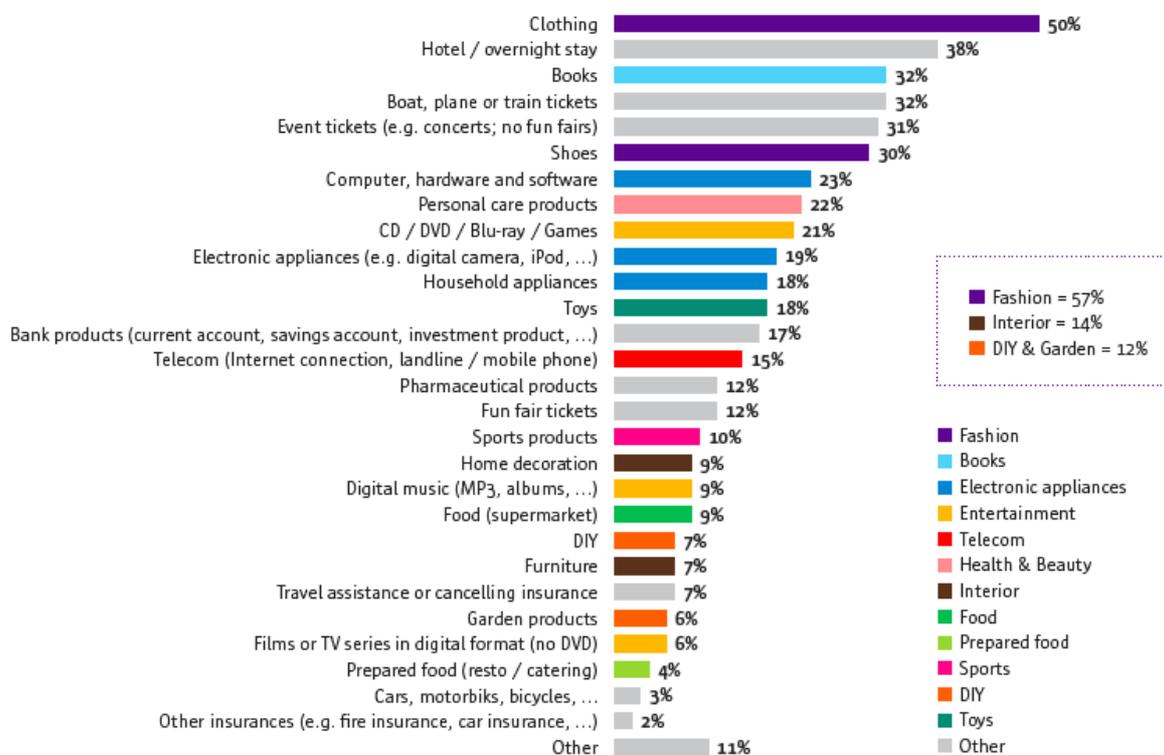
La vente en ligne (e-commerce) est en plein essor et va poursuivre son évolution durant la décennie à venir. Le développement de l'e-commerce affecte certains types de commerces, surtout lorsque les produits vendus peuvent être achetés en ligne à prix défiant toute concurrence. Selon une étude récente menée par COMEOS, un nombre croissant de la population belge réalise des achats en ligne. Ce sont essentiellement les articles de mode, les services de loisirs (voyages, événements culturels...) et les livres que les Belges achètent sur Internet.

Figure 7 Part de la population connectée à Internet et part de la population totale ayant réalisé au moins un achat en ligne dans l'année

PURCHASED ONLINE LAST YEAR VIA A WEBSITE OR A MOBILE DEVICE (THROUGH AN APP OR A WEBSITE)		2015	2014	2013	2012	2011
ONLINE POPULATION		76%	74%	70%	59%	58%
BELGIAN POPULATION*		64%	60%	57%	46%	45%

Source : COMEOS, 2015

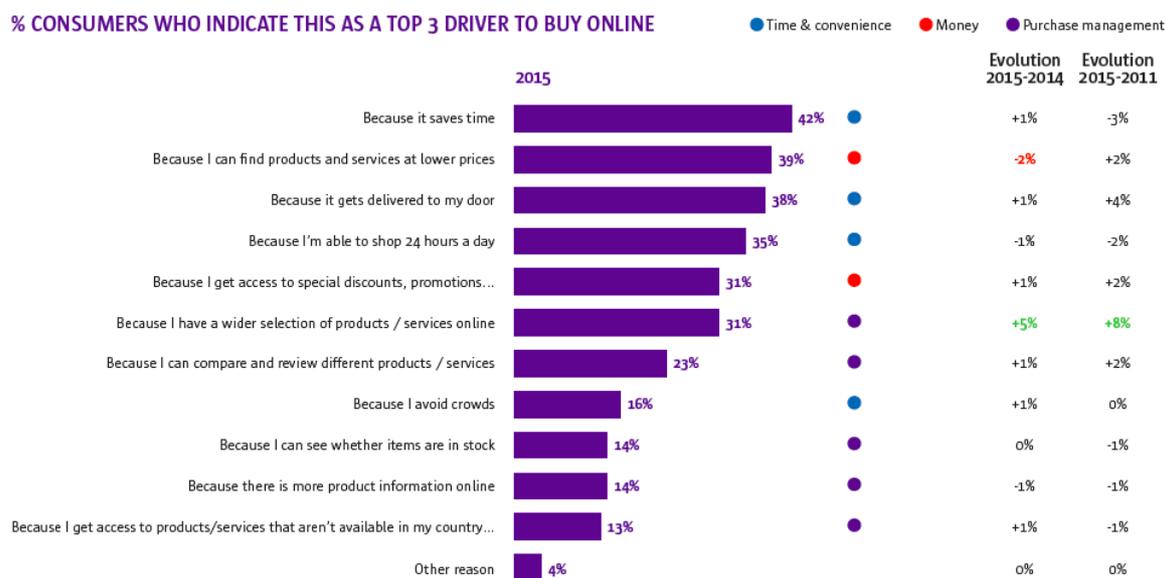
Figure 8 Produits et services achetés en ligne



Source : COMEOS, 2015

Enfin, selon cette même étude, les e-consommateurs privilégient les achats en ligne surtout pour gagner du temps (42%) et se faciliter la vie mais aussi parce qu'ils peuvent bénéficier de produits et services moins chers (39%).

Figure 9 Bénéfices recherchés par les consommateurs qui réalisent des achats en ligne



Source : COMEOS, 2015

Le résultat de ces évolutions est une désertification progressive des centres-villes. Selon l'Association du management de centres-villes (AMCV), les noyaux commerciaux wallons comprennent en moyenne 17% de cellules vides. L'AMCV met en évidence que de plus en plus de commerces ferment et sont remplacés par du logement.⁹ Les zones les plus touchées sont Mons, Verviers et Charleroi. Les villes de Namur et Liège semblent avoir à ce stade surmonté le défi grâce notamment à une stratégie de maintien de l'hyper-centre.

Charleroi compte 27% de cellules-vides, Verviers en compte 30%. Selon l'AMCV, les villes de Tournai (21%), Mouscron (24%), et Arlon (22%) sont en crise.

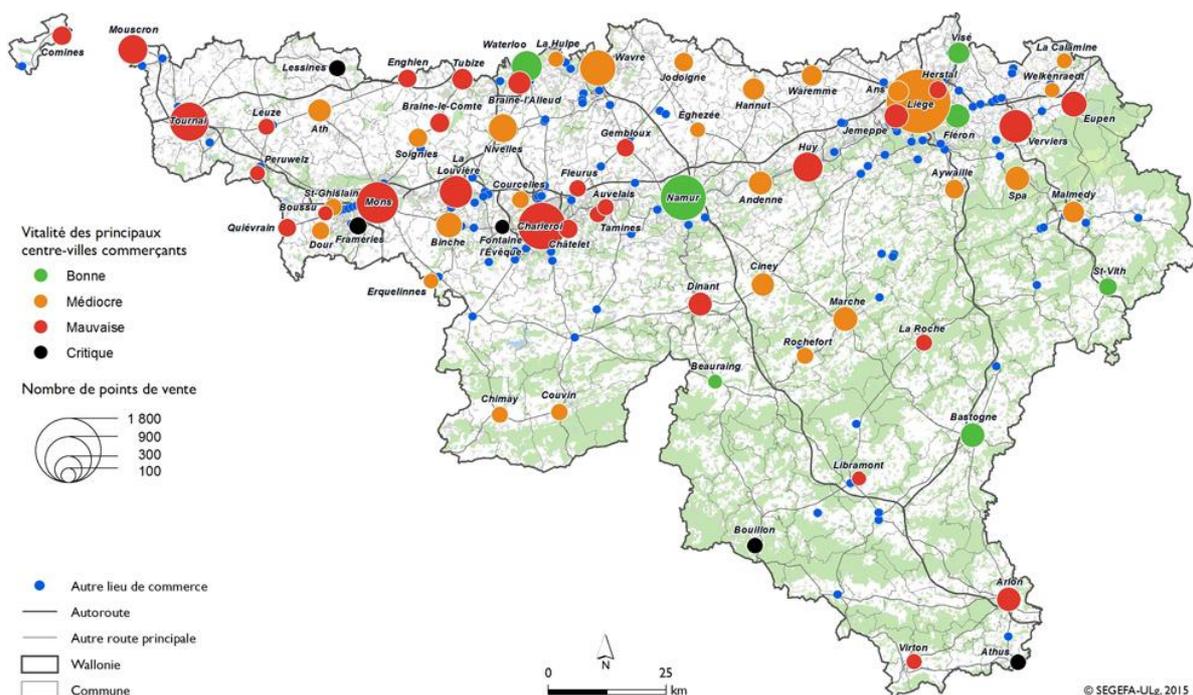
Les villes qui se portent le mieux sont celles de Louvain-La-Neuve (à peine 3% de cellules vides, ce qui s'explique au moins en partie par l'engouement autour de l'Esplanade), Waterloo, Malmedy, Namur et Bastogne.

Une récente étude du SEGEFA (ULg)¹⁰ montre qu'un grand nombre de villes connaissent un ralentissement ou un déclin de leurs rues commerçantes. Dans cette étude trois critères sont utilisés : le taux d'occupation des cellules commerciales, la stabilité du chiffre d'affaires et la contribution des commerces en équipement de la personne. D'après le SEGEFA, une suroffre de commerces, surtout en périphérie des villes constitue la principale cause de cette difficulté. Cette situation de surabondance de commerces pourrait même à terme affecter certains retail parks et shopping centers périphériques. Le risque est de voir se développer des chancres commerciaux qui deviendront peut-être un jour des sites à réaménager (SAR) très coûteux pour les contribuables.

⁹ LEGRAND, C. & V. CLERIN, « Wallonie: les rues commerçantes de plus en plus désertées », RTBF, 3 septembre 2015. Disponible sur : http://www.rtf.be/info/regions/detail_wallonie-mauvais-bilan-en-matiere-de-commerce-pour-les-annees-2014-2015?id=9070097

¹⁰ http://le15jour.ulg.ac.be/jcms/c_50154/fr/vitalite-des-centres-villes

Figure 10 Vitalité des centres-villes commerçants

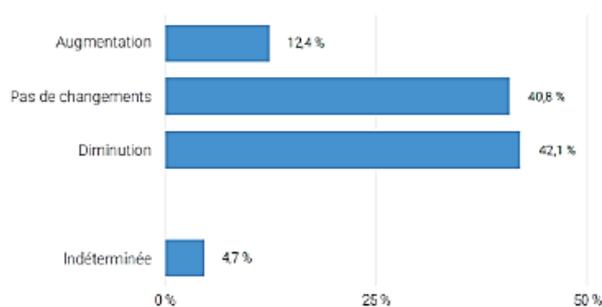


Source : Guénaël DEVILLET, SEGEFA (ULg), 2015

L'un des arguments souvent utilisés pour justifier l'implantation de grands complexes commerciaux concerne la création d'emplois sur le territoire concerné. Or, il n'existe pas de consensus sur l'estimation du nombre d'emplois occupés par des habitants de la zone environnante ainsi que sur la nature de ces emplois (qualité, niveau de rémunération, stabilité...).

Si le commerce à Bruxelles se porte mieux, la mise en œuvre à la hussarde et sans concertation du projet de piétonnier et son un tracé mal délimité semble avoir généré une diminution importante et préjudiciable de la fréquentation et du chiffre d'affaires des établissements qui sont situés à proximité.

Figure 11 Perception par les commerçants de l'évolution de la fréquentation avec le « grand piétonnier »



Source : ATRIUM, 2015

3. PISTES D'ACTION

3.1. REORIENTER L'INVESTISSEMENT VERS LA VILLE : MIEUX REGULER IMPLANTATIONS

Si l'on souhaite mieux accorder la présence commerciale avec les besoins, la régulation commerciale doit faire l'objet d'une attention particulière. Sous certaines conditions, les *shopping centers* et *retail parks* peuvent parfois être complémentaires aux commerces des centres-villes, voire même les renforcer. Toutefois, d'un point de vue urbanistique et socioéconomique, cela n'a aucun sens d'autoriser l'implantation de grands centres commerciaux en périphérie des villes lorsqu'il est démontré que ceux-ci créeront une suroffre commerciale sur le territoire, drainant une bonne partie des chalands du centre-ville vers la périphérie et menant à terme à une désertification de ces derniers.

De même, le développement de complexes commerciaux en périphérie peut déstructurer le territoire : besoins de mobilité accrus et nécessité d'utiliser la voiture, artificialisation des terrains souvent agricoles, utilisation de zones d'activité économique aux dépens d'industries et PME qui ont davantage besoin de ce type d'espace pour se développer...

La décision d'implantation de gros complexes commerciaux ne peut concerner la seule localité où elle est située mais doit être prise à un niveau plus élevé. La localité ne peut en effet tenir compte de l'impact de sa décision sur l'évolution du commerce à un niveau plus large ; et sera par ailleurs dans une situation de faiblesse compte tenu de la concurrence à laquelle peuvent se livrer les localités entre elles. C'est en ce sens qu'il faut se réjouir du décret wallon relatif aux implantations commerciales adopté le 5 février 2015, qui a abaissé le seuil de surface commerciale requérant un avis conforme de l'autorité régionale.

Les implantations de centres commerciaux doivent être étudiées minutieusement pour qu'ils puissent attirer de nouveaux clients vers les centres-villes.

L'implantation de centres commerciaux ne doit pas forcément être prohibée, mais ceux-ci doivent être mieux intégrés dans les centres-villes de façon cohérente avec une politique de redynamisation des villes. En ce sens, l'intégration de centres commerciaux doit s'ouvrir sur les commerces existants, de façon à ce que les clients attirés par les nouvelles enseignes passent naturellement par le centre-ville. Dans certains cas, il est préférable que les centres commerciaux ne disposent pas de parkings directement en sous-sol. Une politique de redynamisation des centres-villes privilégiera les parkings situés de façon stratégique, de manière à ce que les clients soient obligés de passer à travers les centres-villes avant d'atteindre les centres commerciaux. Des normes urbanistiques peuvent également, dans certains cas, être imposées aux promoteurs afin de privilégier des centres commerciaux à ciel ouvert, comprenant de véritables ruelles commerçantes dans le prolongement du cœur de ville.

Les zonings commerciaux périphériques peuvent continuer à se développer à la seule condition que ceux-ci n'affectent pas le développement du cœur de ville. Pour ce faire, il convient de développer des outils d'évaluation permettant de mesurer l'impact d'un ou plusieurs projets d'implantations sur le territoire et le centre urbain. L'octroi du permis d'implantation commerciale doit s'appuyer sur les résultats de cette grille.

L'effet de « cannibalisation » entre périphérie et cœur de ville s'explique aussi par une mauvaise connexion entre les deux zones commerciales. Il est opportun de prévoir des dessertes directes en transports collectifs ou en modes de déplacement doux, entre un zoning périphérique et le centre-ville, d'effacer la discontinuité (cœur de ville qui se prolonge jusqu'au centre commercial périphérique, sur une voie adéquatement aménagée, jonchée de commerces et services) ou encore d'agencer de manière intelligente parkings, rues commerçantes et complexe commercial, afin de générer des flux de chalands à l'intérieur de la ville.

Si le « tout » aux *retail parks* et *shopping centers* périphériques n'est pas opportun, les zones de commerces dans les centres urbains doivent également être judicieusement définies et calibrées, sur base de la demande existante ou potentielle et des usages de la ville. Il arrive que l'offre du centre-ville soit excessive par rapport à la demande réelle, notamment dans certaines branches d'activité (exemple : suroffre de salons de coiffure ou de commerces de chaussures). On peut également parfois observer qu'un quartier a perdu sa vocation commerciale au profit de la fonction résidentielle (exemple : les pénétrantes des villes). Lorsque cette modification d'usage du quartier est profonde, et qu'il existe peu d'opportunités de recréer un flux de chalands, par exemple en localisant un parking ou une desserte en transports en commun, en amont d'une rue, les

commerces se situant en aval), il n'est pas toujours opportun d'investir massivement cet espace pour réintroduire du commerce coûte que coûte ou poursuivre un « acharnement thérapeutique » : mieux vaut alors venir accompagner et soutenir l'éventuelle dynamique émergente, même si elle est située dans un autre quartier.

Dans la ville, il est important de veiller à resserrer l'implantation des commerces sur une zone ou un itinéraire pensé à cet effet, afin d'atteindre une masse critique d'établissements et offrir des espaces publics de qualité et accessibles, avec des solutions de stationnements. Il est également nécessaire de favoriser la cohérence de l'offre commerciale dans une zone déterminée. Enfin, la diversité des commerces, mais aussi la qualité des biens et services qu'ils offrent, renforcent l'attractivité des centres-villes. Les communes manquent toutefois de leviers pour mieux orienter le type de commerces qui devrait s'implanter dans leurs centres urbains.

Quatre dispositifs peuvent être développés: des outils plus pointus d'aide à la décision pour autoriser l'implantation d'un commerce ou d'un complexe commercial, l'intégration de cet outil dans le permis d'implantation commerciale, le développement de leviers pour maîtriser l'offre commerciale dans les centres de localités et la mise en place d'une fiscalité régulatrice et incitative.

Des outils d'aide à la décision d'autorisation d'une implantation commerciale

Aux Pays-Bas, le Gouvernement a introduit en 2012 un instrument de planification territoriale afin de soutenir le développement de centres urbains en déclin et d'éviter l'implantation excessive d'activités commerciales en périphérie. Il s'agit d'une grille d'évaluation que les pouvoirs locaux doivent appliquer à chaque projet d'implantation commerciale. Quand les communes doivent approuver un projet d'implantation de commerce(s) en zone d'activité économique, elles sont tenues de démontrer que la demande locale est suffisante pour que cette nouvelle implantation ne génère pas une suroffre commerciale susceptible d'affecter le cœur de la ville. Elles doivent aussi démontrer que la transformation des espaces urbains existants n'est pas ou plus suffisante pour répondre à la demande du marché.

Si une implantation en périphérie s'avère justifiée, la commune est obligée de développer un schéma de transport qui assure à la fois une bonne desserte en transports en commun du zoning commercial, mais aussi et surtout une liaison directe entre le zoning et le cœur de la ville, afin d'encourager les clients à poursuivre leur shopping dans la ville.

A cet outil s'ajoutent d'autres dispositifs visant à réguler l'implantation des activités économiques : la politique ABC en vigueur depuis les années 90 et qui a comme objectif d'apprécier les besoins de transport et de mobilité générés par tout projet immobilier et les possibilités existantes de transports alternatives à la voiture. La démarche a pour slogan « la bonne activité au bon endroit ». Les activités sont rangées en trois catégories de mobilité (A, B et C) selon leurs caractéristiques (possibilités d'utiliser les modes alternatifs à la voiture). Il en va de même des lieux concernés par une implantation (A pour les lieux très accessibles aux transports en commun et C pour les endroits peu desservis ou accessibles).

En matière d'implantation commerciale, selon les flux de marchandises et de déplacements en voiture induits par le commerce, celui-ci pourra s'implanter soit dans la ville, soit en périphérie. Cela permet de distinguer les services et commerces de biens de consommation pondéreux (bricolage, meubles, automobiles, grosses courses...) et des biens de consommation « légers » ou courants.

Un outil semblable doit être mis en place en Wallonie et à Bruxelles, en ce qui concerne les projets d'implantation commerciale. Il serait destiné aux Régions et aux communes. Celles-ci seraient tenues d'évaluer les besoins (équilibre entre offre et demande globale mais par branche d'activités) et les effets sur le territoire de chaque implantation (flux de personnes et de marchandises, emplois...) avant d'octroyer un permis d'implantation d'un commerce ou d'un complexe commercial. Cet outil permettrait par exemple à la commune d'évaluer l'opportunité d'ouvrir un grand complexe commercial en périphérie, de négocier certaines conditions pertinentes ou encore de mieux maîtriser la nature des commerces localisés dans le centre-ville.

Dans le cadre du décret wallon du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales, plusieurs critères ont été établis en ce sens (protection du consommateur, mobilité durable, politique sociale, préservation de l'environnement urbain). Le schéma de développement commercial que la commune met en place ainsi que les logiciels « LOGIC » et « MOVE » permettent de modaliser cette grille d'évaluation. Il est possible d'encore aller plus loin dans le développement d'aides à la décision, en y intégrant davantage d'informations sur

l'adéquation entre l'offre et la demande et les impacts de projets d'implantations sur la mobilité et l'emploi, quel qu'en soit la taille,

Enfin, il existe peu de données objectives et à jour sur la quantité d'emplois générés par l'implantation d'un complexe commercial périphérique ainsi que sur la nature de ces emplois (lieu de résidence des travailleurs, type de contrat, niveau de revenus...). Il en va de même de l'impact de ce type d'implantation sur le chiffre d'affaires et l'emploi dans les commerces situés aux alentours. Pour combler ce déficit, nous proposons que chaque commerce situé dans un complexe périphérique (shopping center ou retail park) soit tenu de fournir ce type de données tous les trois ans.

Proposition 1. Réguler les implantations commerciales par une matrice d'évaluation

Afin de mieux objectiver les besoins liés à l'offre commerciale par zone de chalandise, nous proposons de recourir de manière systématique à une matrice d'évaluation, similaire au modèle mis en place aux Pays-Bas, et pouvant guider la décision d'autoriser l'implantation commerciale.

Une délivrance « intelligente » du permis d'implantation commerciale

Afin de privilégier une politique cohérente plutôt que décousue et préjudiciable pour les centres urbains, il est judicieux que l'autorité régionale devienne compétente pour l'octroi de permis d'implantation pour des projets dépassant une certaine taille. Dans tous les cas, l'ensemble des parties prenantes doivent faire l'objet de consultations préalables. Le Parlement wallon a adopté en 2015 une réforme qui va en ce sens. Pour les commerces de moins de 400 m², une simple déclaration suffira pour ouvrir l'activité. Entre 400 m² et 2.500 m², un permis devra être obtenu auprès de la commune. Au-delà, le fonctionnaire délégué aux implantations commerciales prendra la décision. Des recours pourront également être introduits et seront traités conjointement par les Ministres wallons de l'Economie, de l'Aménagement du Territoire et de l'Emploi. Cette nouvelle réglementation permet de rectifier certains effets pervers qu'avait générés la loi « IKEA » de 2004 votée à l'époque par la majorité fédérale libérale-socialiste. Pour rappel, depuis l'entrée en vigueur de cette loi « IKEA », les communes étaient en mesure d'octroyer un permis socioéconomique, même lorsque l'autorité fédérale remettait un avis défavorable, alors qu'auparavant, l'avis était contraignant pour les communes.

A Bruxelles, un texte législatif a été adopté en 2014, sous la houlette du Ministre Benoît CEREXHE, puis de la Ministre Céline FREMAULT, alors en charge de l'Economie et du Commerce. Ce texte confère également un pouvoir d'autorisation à la Région (pour les projets de plus de 4.000 m²) et prévoit une obligation de « déclaration urbanistique préalable » que tout porteur d'un projet d'implantation commerciale doit introduire. Cette information préalable vise à aider les pouvoirs et organismes publics concernés (Région, communes, ATRIUM...) d'avoir une vision plus claire et à jour, de l'évolution des commerces sur leur territoire.

Ces nouvelles procédures contribuent à une meilleure régulation des implantations. Mais il est nécessaire d'aller encore plus loin pour réellement garantir un équilibre harmonieux entre le développement des zonings périphériques et celui des cœurs de ville mais également et surtout pour donner les moyens à la commune de maîtriser et donc d'optimiser son « mix » de commerces en centre-ville (diversité, qualité...).

Tout d'abord, il est opportun de mieux prendre en compte le type d'activité commerciale et la nature des biens vendus et services offerts dans l'octroi d'un permis d'implantation. Il est en effet important de distinguer les enseignes vendant des produits pondéreux (meubles, bricolage, voitures, machines...) par rapport à des commerces de détail ou de services, les premiers pouvant plus légitimement justifier d'une localisation en périphérie que les seconds.

De plus, sans remettre en question le principe de la déclaration préalable qui simplifie et accélère l'implantation de petits commerces, nous proposons d'habiliter la commune à pouvoir s'opposer, sous certaines conditions, à l'implantation d'un commerce (quelle qu'en soit la taille) lorsque celui-ci est susceptible de dégrader l'attractivité du cœur de ville. Sur base de critères qualitatifs (piètre qualité du commerce en projet) et quantitatifs (suroffre générale ou dans certaines branches d'activité), la commune pourrait interdire la concrétisation d'un projet d'implantation.

Ces mesures nécessitent toutefois une révision, ou à tout le moins, un assouplissement de la législation européenne. Pour rappel, la directive dite « Bolkenstein » de 2006 interdit les Etats-membres à octroyer une

autorisation d'implantation commerciale sur base d'une analyse « au cas par cas », à l'aide de critères socioéconomiques comme les intérêts des consommateurs, l'influence du projet sur l'emploi ou les répercussions du projet sur le commerce local.

Proposition 2. Assouplir la directive Bolkenstein afin de mieux réguler les implantations commerciales

Afin de renforcer la capacité des Régions et, dans certains cas, des localités, à réguler l'offre commerciale sur leur territoire, nous proposons d'amender la directive « Bolkenstein » sur les services dans le marché intérieur, afin d'intégrer les critères socio-économiques comme critères pouvant justifier l'autorisation ou le refus d'implantation commerciale.

Réguler l'offre commerciale dans les centres de localités

Les localités manquent souvent des leviers suffisants pour favoriser la qualité et la diversité de l'offre commerciale dans les centres villes. La régulation des commerces en périphérie doit cependant être développée en parallèle à celle au cœur de localités, dans une vision intégrée et intelligente du territoire et de l'offre commerciale dans la zone de chalandise.

Différents leviers peuvent être développés **pour réguler l'offre commerciale et résidentielle dans le centre-ville**, occuper les immeubles vides et réaménager les surfaces commerciales (remembrement afin d'agrandir l'espace disponible) et les logements aux étages (accessibilité depuis la rue) :

- **Mettre en place des agences locales d'investissement résidentiel et commercial (ALIRC)**, en d'autres termes, des régies foncières publics-privés ou sociétés d'économie mixte (partenariat public-privé) ayant pour mission d'acquérir ou de prendre en gestion des logements et commerces à vendre, à louer ou laissés à l'abandon. Les opérations immobilières concernées devront être rentables à moyen ou long terme afin d'attirer des investisseurs privés. Les ALIRC pourront investir dans des logements (aux étages des commerces) et dans des surfaces commerciales (rez-de-chaussée), soit comme propriétaires-bailleurs, soit comme tiers-investisseurs. Le financement des ALIRC peut s'appuyer sur des fonds publics et privés (mobilisation de l'épargne privée dans un fonds d'investissement, prise en capital de promoteurs privés). A terme, les ALIRC permettront de restaurer une certaine maîtrise foncière et commerciale des centres urbains mais aussi de densifier les cœurs de villes par la création de nouveaux logements ou une meilleure occupation des étages des commerces. Cette densification résidentielle aura des effets bénéfiques pour les commerces situés dans les centres-villes. Les ALIRC seront également chargés d'encourager l'embellissement des façades et vitrines et d'éviter l'implantation de friches commerciales, en recourant à divers dispositifs (habillage des vitrines vides, magasins éphémères...).
- Les cellules vides nuisent également à l'attractivité des centres-villes, en raison de l'insalubrité qu'elles induisent. Afin d'encourager les propriétaires actuels à vendre ou mettre en gestion auprès des futures ALIRC, nous proposons de rendre effectif, comme en Flandre, un **système de prime à la rénovation commerciale et de contribution progressive avec le temps sur les logements et commerces inoccupés**. Les commerces inoccupés depuis plus d'une certaine durée (par exemple, un ou deux ans) pourraient également être contraints d'accueillir certaines activités en leur sein, lesquelles prendraient une dimension conviviale au bénéfice des commerces voisins.
- **Créer un droit de préemption pour les autorités communales et régies foncières sur l'acquisition d'immeubles (surfaces commerciales, bureaux, logements...) situées dans une zone prédéfinie dans le centre-ville**. Le droit de préemption permet à son titulaire d'acquérir prioritairement des biens immobiliers en voie d'aliénation. Ce droit appuiera l'action des régies foncières orientée vers la revitalisation des centres-villes. En France, ce système est régulièrement utilisé par les municipalités lorsqu'elles souhaitent acquérir un bien mis en vente par son propriétaire et situé dans une zone prédéterminée par l'autorité locale.

Proposition 3. Renforcer les leviers des communes pour maîtriser l'offre commerciale dans les centres de localités

Afin de mieux permettre aux communes d'avoir une maîtrise du foncier et de l'offre commerciale dans les centres de localités, nous proposons de :

1. Créer des agences immobilières pour favoriser la mise en location des cellules commerciales (ALIRC) ;
2. Créer un droit de préemption sur les cellules vides pour les autorités communales, qui alimente une régie communale orientée vers la revitalisation des centres-villes ;
3. Mettre en place une contribution progressive sur les cellules et logements inoccupés, couplée à des incitants à la rénovation commerciale.

Une fiscalité incitative afin de renforcer la cohérence des implantations commerciales

D'un point de vue fiscal, des incitants peuvent être mis en place pour rééquilibrer l'attractivité financière des cœurs de ville par rapport à celle des zonings commerciaux périphériques. La pression foncière de part et d'autre crée en effet une inéquité fiscale, dès lors que le précompte immobilier est très généralement plus élevé en cœur de ville qu'en périphérie.

Nous proposons de réduire le précompte immobilier sur les surfaces commerciales situées dans des zones urbaines à revitaliser (des zones « franches ») prédéfinies (avec au préalable une identification de rues commerçantes en déclin ou sous pression et le développement d'un plan qualité intégré du cœur de ville et d'un schéma de développement commercial). Le revenu cadastral se fonde sur une grille datant des années 70, ce qui survalorise souvent les surfaces localisées dans les centres urbains. Il convient de corriger ce biais qui favorise les investissements en périphérie, et plus particulièrement certaines activités commerciales qui auraient pu s'installer en centre urbain. Comme il s'agit de quartiers à revitaliser, où les cellules vides sont nombreuses, le coût de cette mesure devrait rester limité pour les communes. De plus, la réactivation des centres-villes permet de générer de nouvelles recettes pour la commune (tourisme, emploi dans l'HORECA, circuits courts et petits commerces avec un ancrage local plus important...).

Enfin, les complexes commerciaux en périphérie peuvent aussi contribuer au redéploiement des cœurs de villes, par l'intermédiaire d'une redevance ou de charges d'urbanismes (cfr. infra), qui de facto réduisent les dépenses de la commune. La réduction du précompte immobilier bénéficierait à la fois aux commerçants qui sont propriétaires de leur commerce, mais aussi à ceux qui louent une surface commerciale, les bailleurs répercutant souvent le précompte immobilier sur le locataire, dans le cadre du bail commercial. A tout le moins, si tel n'est pas le cas, la mesure soutiendra l'investissement immobilier dans les cœurs de villes.

Proposition 4. Baisser la fiscalité sur les commerces dans les centres villes

Afin de compenser pour le revenu cadastral plus élevé dans les centres de localité, nous proposons d'abaisser le précompte immobilier sur les commerces situés dans des zones en difficulté (« zones franches »). Nous proposons également de mettre un point d'arrêt sur la multiplication des taxes communales qui pèsent sur les commerces (enseignes, terrasses...).

3.2. FAIRE (RE-)VENIR LES CONSOMMATEURS DANS LA VILLE: RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES RUES COMMERÇANTES

Que faire pour que les rues commerçantes et espaces urbains où il y a du commerce puissent constituer une alternative attractive auprès des usagers par rapport aux centres commerciaux couverts (ou non couverts) localisés en périphérie ? Nos centres urbains ont des atouts et potentialités que les complexes commerciaux périphériques n'ont pas. Ils offrent la possibilité de combiner shopping, loisirs et formules de restauration novatrices. Ils accueillent des points de vente aux assortiments, souvent plus profonds et plus spécialisés pouvant répondre aux exigences des consommateurs. Ils disposent d'espaces et d'immeubles permettant de développer une offre suffisamment large pour répondre aux besoins et attentes variés en un même lieu. Ils incarnent déjà l'idée du shopping de loisir (fun shopping), notamment grâce au patrimoine architectural et aux activités culturelles. Ces atouts ne demandent qu'à être complétés et amplifiés.

Quatre mesures complémentaires doivent être développées en vue de lutter contre ce déclin et renouer avec un développement positif des centres urbains : le cocooning des cœurs de ville (sécurité, sentiment de sécurité et de bien-être), leur accessibilité, le développement d'une offre de qualité qui se démarque de celle des complexes commerciaux périphériques et la lutte contre les cellules vides ou mal entretenues.

Cocooner les cœurs de ville (sécurité et sentiment de sécurité)

Beaucoup d'usagers vont dans les centres commerciaux périphériques car ceux-ci offrent une ambiance plus sécurisante et moins stressante à leurs yeux. Davantage de moyens de sécurité doivent être investis dans les centres urbains.

Il s'agit tout d'abord d'améliorer les **éléments tangibles** de la ville qui affectent le sentiment de sécurité ou sont susceptibles de prévenir certains délits : installation de caméras de surveillance, éclairage public adapté, embellissement des espaces publics et des façades... Une attention particulière doit être portée aux lieux de transitions (carrefours, ponts, tunnels,...) qui sont trop souvent sous-investis du point de vue de l'utilisateur et qui créent des brèches dans la continuité de l'espace public. La qualité de l'aménagement urbain (zones piétonnes, trottoirs élargis, routes, luminaires, bancs, poteaux, espaces de parkings clairement délimités, décorations florales, arbres, propreté...) ont une influence directe sur le sentiment de sécurité et de bien-être

Il s'agit aussi de **moyens humains**, par l'entremise d'une plus forte présence policière locale ou celle d'agents de prévention. L'implantation d'un commissariat ou de services communaux (office du tourisme, musée...) ouverts durant les heures d'ouverture des commerces peut contribuer à cet objectif, sans devoir dégager des moyens financiers conséquents. Il s'agit également du ramassage des poubelles, en ce compris les poubelles publiques. Un accroissement des fréquences doit dans certains cas être envisagé.

Il s'agit enfin de s'appuyer sur la mixité des fonctions (commerces, services, bureaux, habitat...), certaines normes d'urbanisme (appartements plus ouverts sur la rue) et le renforcement des flux d'usagers (le fait qu'il y ait du « passage » dans la rue) qui permettent un certain **contrôle social** et renforcent le sentiment de sécurité.

Enfin, en matière d'embellissement des façades et des rues, nous souhaitons soutenir les initiatives citoyennes et celles des commerçants ainsi que les partenariats publics privés. Les commerçants doivent être sensibilisés à la nécessité d'entretenir leurs vitrines de façon attractive, tant en matière de salubrité que d'éclairage. Des formations existent pour améliorer l'aménagement des commerces, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur. Les pouvoirs publics et propriétaires d'immeubles peuvent également jouer un rôle dans l'embellissement des façades. Une expérience intéressante a été développée à Mons dans ce domaine (convention de servitude et cofinancement public-privé pour rénover la façade).

Proposition 5. Cocooner les cœurs de localités

Renforcer l'attractivité des cœurs de localité nécessite de développer une stratégie intégrée qui associe toutes les parties prenantes (autorités communales, commerçants, sociétés de transport...) afin de déployer les actions menant à un renforcement de l'attractivité des centres, tant sur le plan des infrastructures et aménagements que des moyens humains. Des mesures de compensation et d'accompagnement devront systématiquement être mises en place en cas de travaux publics de moyenne ou longue durée.

Veiller à l'accessibilité du centre et au maillage centre-périphérie

Pour améliorer la compétitivité des cœurs de ville par rapport aux surfaces commerciales situées en périphérie, il convient de réfléchir de manière globale à la mobilité, l'accessibilité et le stationnement.

Sur le plan de la mobilité, nous proposons de renforcer les dessertes de transports collectifs vers les centres urbains le samedi. Un partenariat avec la STIB ou les TEC sera conclu à cette fin. Un plan de déplacement urbain favorable aux commerces doit être développé et intégré à la stratégie d'ensemble du développement commercial et résidentiel du centre-ville.

Il existe déjà de nombreux complexes commerciaux en périphérie des villes, qui ne disparaîtront évidemment pas de manière brutale. Il est donc nécessaire d'en tenir compte dans la stratégie de redéploiement des cœurs de villes. Pour ce faire, nous proposons de « **rapprocher** » ou « **relier** » les centres urbains des complexes commerciaux périphériques de manière à ce que ces derniers contribuent au développement des centres urbains et non l'inverse :

- Mise en place d'une **liaison directe en transports collectifs** (avec itinéraire en site propre) et gratuite (pour ceux qui ont réalisé un achat) entre chaque zoning périphérique et le cœur de la ville, afin de permettre aux usagers de facilement rejoindre le centre historique, en laissant leur véhicule sur le parking du zoning périphérique.
- Développement d'un **itinéraire de jonction** pour supprimer la discontinuité entre le zoning périphérique et le centre (lorsque la distance entre les deux pôles commerciaux le permet). Ce rapprochement peut se concrétiser par l'aménagement de larges trottoirs, d'une piste cyclable voire d'une zone piétonne, l'installation d'un mobilier urbain et d'éclairages adaptés, des mesures de soutien au développement de commerces le long de l'itinéraire (par exemple inclure l'itinéraire dans la zone urbaine à revitaliser, ce qui permet de réduire le précompte immobilier), la végétalisation du parcours et la création de certains ouvrages d'art (par exemple une passerelle au-dessus d'une voie d'eau, d'une voie rapide ou du chemin de fer)...
- Plus généralement, développer une **stratégie intégrée** afin de faire coexister intelligemment et harmonieusement le commerce du centre et de la périphérie.

Ces actions peuvent être en partie cofinancées par une redevance payée par les établissements localisés dans les shopping centers et retail parks périphériques ou par des charges d'urbanisme. Afin de ne pas piéger ceux qui ont déjà investi dans un commerce sur base d'un business plan tenant compte de la fiscalité préexistante, il est proposé que la redevance (ou les charges d'urbanismes) soit appliquée aux nouveaux entrants ainsi qu'aux commerces établis dans le complexe concerné depuis au moins 5 ans. Le calcul de la redevance tiendrait compte de la taille de l'établissement (chiffre d'affaires, valeur ajoutée...). Pour préserver une certaine neutralité fiscale d'ensemble, la redevance serait compensée par une diminution du précompte immobilier dans le centre-ville. De plus, la redevance serait utilisée pour développer des politiques « win-win » entre le centre et la périphérie, en concertation avec les commerçants.

Une **politique de stationnement volontariste et intelligente** doit également être mise en œuvre. Six mesures complémentaires peuvent être combinées :

- Le renforcement des **zones piétonnes ou semi-piétonnes**, sur base d'un diagnostic et d'un plan qualité (voir point suivant) et en étroite concertation avec les commerçants. Chaque projet de piétonnier doit d'abord être le projet de l'ensemble de ses usagers (commerçants, riverains, chalands, touristes...). Dans ce

cadre l'activation dynamique et intelligente de zones piétonne pourrait être expérimentée (accès réservé aux piétons le weekend uniquement ou un weekend par mois ou durant certaines périodes stratégiques...).

- L'aménagement de **parkings de rabattement** vers les centres-villes, aux abords de la ville ainsi que sur les zones commerciales périphériques. Lorsque la distance le justifie, une desserte en transport collectif gratuite (pour ceux qui ont réalisé un achat), rapide (site propre) et fréquente (surtout le samedi) sera assurée entre le parking et le cœur de la ville.
- Le maintien d'emplacements de **stationnement** en voirie à l'intérieur de la ville, en veillant à concilier les besoins des riverains et ceux des visiteurs. Des zones réservées aux aînés, aux personnes à mobilité réduite ainsi qu'aux familles avec enfants en bas âge seront prévues.
- Le développement d'un **réseau de parkings privés** (immeubles de bureaux, logements...) peu ou non utilisés le weekend. Il pourrait également être envisagé dans le cadre d'un partenariat public-privé. Le téléjalonnement des parkings privés et publics devrait également être systématisé (voire étendu, à terme, aux emplacements en voirie).
- L'offre de **parkings gratuits**. En ville (en voirie ou dans un immeuble privé), le parking gratuit doit pouvoir être offert aux automobilistes qui ont réalisé des achats dans des commerces du centre urbain (gratuité plafonnée à 1h ou 2h). Afin de financer cette mesure, nous faisons l'hypothèse que le redéploiement du cœur de ville permet de générer de nouvelles recettes pour la commune (tourisme, HORECA, circuits courts et petits commerces avec un ancrage plus local...). De plus, la mise en place d'une redevance payée par les commerces qui s'installent dans un complexe en périphérie ou y sont établis depuis au moins cinq ans doit permettre de compléter le financement. L'instauration de charges d'urbanismes assumées par les promoteurs immobiliers de complexes commerciaux réduit les dépenses des communes. Il est également possible d'envisager la mise en place d'une contribution sur les emplacements de parkings dans les complexes de la périphérie. Enfin, la (re-)localisation de certains commerces dans les centres-villes est susceptible de diminuer certaines charges pour la commune (ramassage des déchets, égouttage, construction et entretien de nouvelles voiries...).

Proposition 6. Favoriser l'accessibilité des centres de localités

Nous proposons de développer de manière systématique une stratégie de mobilité, sur deux axes :

1. Relier les centres commerciaux périphériques avec les cœurs de ville (par des itinéraires de jonction, des voies lentes, des navettes, la recherche des complémentarités...). L'imposition d'une redevance ou de charges d'urbanismes spécifiques doivent être utilisées à cet effet.
2. Favoriser une offre de mobilité et de stationnement adaptée aux centres de localité (parkings de rabattement, téléjalonnement, gratuité des parkings, recours aux parkings privés...).

Développer une offre de qualité et différenciée

L'animation commerciale est l'une des richesses des commerces en centre-ville par rapport aux surfaces commerciales périphériques. Les commerçants doivent être sensibilisés à instaurer une dynamique positive pour rendre les centres urbains plus attractifs. Des actions de promotions et animations conviviales devraient être instaurées régulièrement.

Trois actions doivent être mises en œuvre : aménager, équiper et relier le centre-ville (plans qualité locaux), positionner et professionnaliser les commerces (accompagnement des entrepreneurs et commerçants) et créer une identité et une ambiance (groupements d'animation commerciale).

- **Aménager, équiper et relier le centre-ville en ayant recours à des plans qualité locaux intégrés**: le CITW (centre d'ingénierie touristique de Wallonie) a élaboré une méthodologie intéressante pour repenser les cœurs de ville. Ceux-ci sont appréhendés comme une offre intégrée comprenant des éléments tangibles (accessibilité, esthétique et ergonomie des espaces publics, cohérence d'ensemble, présence d'établissements à vocation touristique ou commerciale...) et intangibles (horaires, hospitalité des habitants et commerçants, professionnalisme des services d'accueil et d'information...). Cette offre globale peut être organisée pour créer différentes expériences possibles, selon les besoins et les attentes des

publics (visite culturelle, shopping, évènementiel, combinaison entre la restauration, le shopping et le patrimoine...).

Nous proposons de repartir des besoins, attentes et contraintes de certains segments d'usagers et de concevoir une offre globale du cœur de ville qui répond à ces critères de manière cohérente. Il conviendrait de généraliser cette méthodologie, en l'élargissant à l'ensemble des publics-cibles d'un cœur de ville (riverains, touristes, chalands, travailleurs...) de manière à concilier les fonctions de la ville et les besoins de différents publics. La méthode pourrait être utilisée par les communes bruxelloises. Afin d'encourager les communes à se doter d'un tel plan et qu'elle le concrétise à moyen terme, l'existence du plan pourrait être reconnue comme un critère préalable pour bénéficier de certains subventionnements régionaux et européens. Enfin les communes doivent mettre en place une régie foncière commerciale capable de pouvoir centraliser l'utilisation des fonds publics d'aménagement et de requalification et de mobiliser les fonds privés, en s'inscrivant dans les objectifs et recommandations du plan qualité.

- **Positionner et professionnaliser les commerces par la formation et l'accompagnement des entrepreneurs et commerçants** (veille marketing et technologique, développement de projets d'entreprise, bonne localisation et bon positionnement, formation des commerçants à la qualité ou aux nouvelles technologies, mise en réseaux et partage de bonnes pratiques...): en la matière, ATRIUM (Bruxelles) devient une référence sur le plan international. La Wallonie s'appuie de son côté sur le travail de l'Agence de Stimulation Economique (ASE).

Nous proposons de renforcer le rôle d'ATRIUM en Région bruxelloise et d'amplifier le rôle de l'ASE en Wallonie, en mobilisant les partenariats avec l'AMCV (association de management des centres-villes), les fédérations professionnelles (UCM, HORECA-Wallonie...) et les universités. Il est indispensable d'amener nos commerçants et jeunes entrepreneurs à développer une offre adaptée aux nouvelles tendances : smart buying (efficacité, confiance, vrais vendeurs, rapport qualité-prix ...), pleasure shopping (besoin de découvrir, d'être séduit, de vraie différence par rapport à l'ailleurs, de prix justifié ...), développement de services supplémentaires, communication multicanal avec les clients, spécialisation et segmentation de l'offre (des produits ou services « sur mesure »), prise en compte du développement durable (mobilité, produits bio et/ou équitables, circuits courts, zéro emballage, ventes à l'unité...). Enfin, nous proposons de mettre en place un programme de formation en alternance en « Retail Management » comme c'est déjà le cas en Flandre.

- **Créer une identité et une ambiance : le développement de groupements d'animation commerciale.** Les grands centres commerciaux disposent d'une puissante structure d'animation commerciale (organisation d'événements au sein du complexe commercial, promotion et publicité des commerces, financement de services d'accueil et de sécurité...). Le commerce de centre-ville est souvent moins organisé et manque de moyens financiers pour concurrencer les complexes commerciaux de la périphérie. Le Canada, les Etats-Unis, et plus récemment l'Angleterre ou l'Allemagne ont développé un système de coopération commerciale qui permet au commerce de centre-ville de s'organiser pour répondre à la concurrence des grands centres commerciaux. Une proposition de décret (Desquesnes et consorts) a été déposée en 2015 au Parlement wallon afin de créer dans les communes wallonnes des « groupements d'animation commerciale » (GAC). Le GAC prendrait la forme d'une ASBL réunissant le maximum de commerçants de la ville ou d'un quartier (pour les grandes-villes). Comme dans toute association, ce sont les commerçants qui éliraient les administrateurs et dirigeants de la structure. Les missions sociales du GAC seraient diversifiées :
 - o Organiser l'animation du cœur de la ville ou d'un quartier (pour les grandes villes) : événements festifs, culturels, sportifs ou folkloriques, gestion des marchés hebdomadaires ou de marchés thématiques...
 - o Assurer la promotion commerciale du centre-ville ou du quartier commerçant ainsi que des commerces (site web, campagnes publicitaires...).
 - o Gérer directement certains services (agents de prévention) ou être étroitement associé à la gestion de certains services (office du tourisme).
 - o Constituer un interlocuteur de poids auprès des pouvoirs locaux, notamment pour améliorer les éléments de l'offre qui relèvent d'une intervention communale (espaces publics, mobilier urbain, éclairage public, mobilité...).

A la différence d'une association de commerçants, le groupement d'animation commerciale est agréé par la commune et les cotisations prennent la forme d'une redevance obligatoire dès que 60% des commerces du centre adhèrent au GAC. Cette redevance est perçue par la commune et est intégralement reversée au groupement. Autre différence importante : les propriétaires d'immeubles commerciaux vides devront également payer la redevance. C'est logique dans la mesure où ils bénéficient également des efforts fournis par le groupement.

La création d'un groupement d'animation commerciale ne pourrait se faire qu'à l'initiative des commerçants concernés. La commune ne peut agréer un groupement que pour autant que 60% des commerçants de la zone concernée aient donné leur accord sur la création du groupement et sur la façon dont la redevance sera calculée.

Enfin, la création de GAC ne doit pas remettre en question l'existence des agences de développement local (ADL) ou les cellules de gestion de centres-villes (GCV). Il est toutefois important de garantir une bonne complémentarité et coordination entre les différentes structures actives dans une ville (GAC, ADL, GCV, commune, office du tourisme ou syndicat d'initiative, régie foncière...).

Proposition 7. Développer un centre-ville séduisant et attractif

Dans la mesure où l'identité et l'âme des centres de localités constitue un atout majeur par rapport aux périphéries, nous proposons trois mesures pour renforcer celle-ci :

1. Mettre en œuvre des plans qualité, axés sur les cœurs de ville, sur base de la méthodologie développée par le CITW, permettant de déployer les multiples dimensions qui fondent l'identité et l'attractivité des cœurs de localité (combinaison shopping, loisirs, restauration, tourisme...)
2. Développer de nouvelles compétences auprès des commerçants et renforcer l'attractivité de ce métier, par l'instauration d'une formation en alternance en *retail management* par l'IFAPME / SFPME et par le renforcement de l'action d'ATRIUM et de l'ASE envers les nouvelles tendances commerciales ;
3. Développer des groupements d'animation commerciale afin de promouvoir et dynamiser les cœurs de ville et amener tous les commerces d'un noyau commercial à contribuer à ces actions (afin d'éviter les « passagers clandestins » qui profiteraient de l'animation sans y participer financièrement).

3.3. FAIRE DE L'E-COMMERCE UNE OPPORTUNITE POUR LES PETITS COMMERCES

L'importance du numérique n'est plus à démontrer et ne fera que s'accroître encore au cours des ans. Il ne suffit dès lors plus d'être sur le site des pages jaunes pour être attractifs. Les commerçants doivent être présents sur la toile de façon plus visible. A cet égard, les programmes de dynamisation des commerçants sont (entre autres) particulièrement utiles pour former les commerçants à accroître leur visibilité sur le net.

Plateformes Web communes pour les commerçants d'un même centre-ville et possibilité d'e-commerces intégrés

Parallèlement à la création de sites individuels pour chaque commerçant, des plateformes Web réunissant les commerçants d'un centre-ville sont intéressantes à mettre en place. Chaque plateforme mettrait en valeur un centre-ville ainsi que les commerces qui y sont implantés. Pour être totalement efficace, l'e-commerce devrait être intégré à ces plateformes. Le client pourrait, à partir de ces sites, acheter des produits en ligne en provenance de chacun des commerces du centre urbain dont il est question. Si ces plateformes web communes sont réalisées correctement, tous les commerçants ne devront plus nécessairement se soucier d'avoir un site individuel, ce qui n'est pas toujours facile. Pour la réalisation d'une telle plateforme, une association de commerçants pourrait facilement sous-traiter avec un webdesigner. Les frais étant partagés entre tous les commerçants, il s'agit ici d'une solution moins coûteuse, et sans doute plus efficace, que la réalisation d'un site individuel pour chaque commerce.

A Bruxelles, l'extension ".brussels" devrait pouvoir développer le commerce bruxellois, car il permet aux moteurs de recherche de faire apparaître les recherches régionales prioritairement, alors qu'elles n'apparaissent qu'en deuxième ou troisième page auparavant. Une extension propre à la Wallonie serait sans doute judicieuse à mettre en place.

Une meilleure complémentarité entre l'e-commerce et les commerces de proximité doit être développée. Les commerces de détail doivent évoluer vers de nouveaux métiers et nouvelles activités de services + (conseil, essai, service après-vente, impression instantanée d'un livre acheté en ligne au format souhaité, impressions 3D...) pour faire de l'e-commerce un levier de développement plutôt qu'une menace. Le cas échéant, une collaboration entre certains gros opérateurs internationaux et commerces de proximité doit être encouragée.

Afin de développer ces nouveaux métiers et partenariats, nous proposons :

- de développer des savoirs et savoir-faire de pointe au sein d'ATRIUM et de l'ASE et de mettre en place des programmes de formation et un service d'accompagnement des commerçants.
- de mieux réguler le marché de l'e-commerce, et plus précisément les gros opérateurs de vente en ligne afin de les encourager à collaborer plus activement avec des commerces de proximité. A cet égard, actuellement les opérateurs d'e-commerce offrent les livraisons gratuites à partir d'un certain montant d'achat, un deuxième voire un troisième passage du livreur en cas d'absence, ou encore la gratuité des éventuels retours. Ce système génère de nombreux effets pervers : aller-retour abusifs de colis qui affectent la congestion du trafic et impactent sur notre environnement et notre santé (CO₂, qualité de l'air...) et distorsion de concurrence avec les commerces de détail (le client ne paie pas le coût de la livraison du colis à domicile mais doit payer son transport pour se déplacer vers les zones de commerce). Une régulation plus juste et efficace, applicable aux livraisons de colis à domicile doit être envisagée, le cas échéant au niveau européen, afin d'inciter les opérateurs d'e-commerces et les consommateurs à limiter au maximum les aller-retour de colis, voire à préférer la livraison dans un point de vente plutôt qu'au domicile du consommateur. Les commerces de détail pourraient dans le même temps offrir des services complémentaires (conseils, livraison de plusieurs tailles d'un même article, essais, service après-vente...) aux clients finaux, services que les opérateurs n'offrent pas toujours de manière satisfaisante. Les opérateurs d'e-commerces pourraient, le cas échéant, rémunérer les commerces qui s'inscrivent dans cette démarche.

Rendre les villes plus intelligentes (smart cities), par exemple en installant un wifi gratuit dans le centre-ville, assorti d'applications visant à promouvoir de manière didactique et dynamique l'offre du centre-ville (HORECA, commerces, visites touristiques, mobilité...) mais également à faciliter la vie des usagers (exemple : pouvoir vérifier la disponibilité d'un produit dans un commerce du centre à partir de son smartphone ou être averti quand une table se libère dans un restaurant).

Proposition 8. Profiter des opportunités de l'e-commerce

Afin de profiter pleinement des nouvelles opportunités offertes par l'e-commerce et, surtout, d'éviter que les commerçants et artisans bruxellois et wallons ne soient dépassés par les grands groupes internationaux, nous proposons de renforcer l'offre de service présentée par ATRIUM et l'ASE en matière d'accompagnement, de formation et de veille. Le développement de portails électroniques lié à un noyau ou un secteur commercial et le recours aux applications afin d'orienter le client vers une zone de noyau commercial doivent en particulier être développés.

CONCLUSION

Le commerce, au même titre que l'HORECA, est essentiel pour renforcer la qualité de vie dans nos villes : création d'emplois de qualité, ancrés localement, mobilités alternatives plutôt que recours systématique à la voiture, amélioration du sentiment de sécurité grâce à l'animation des rues, proximité de commerces et services pour les personnes à mobilité réduite et les aînés, création de lien social...

Toutefois, si les cœurs de villes disposent d'indéniables atouts (patrimoine, mixité des fonctions, densité de la population, activités culturelles...), différentes menaces pèsent sur les commerces et nécessitent l'attention des pouvoirs publics et des parties prenantes pour éviter une désertification des centres-urbain. La concurrence des centres commerciaux en périphérie, le manque d'aménagements et de services adaptés pour l'accessibilité des commerces en ville, la fragilisation du sentiment de sécurité en milieu urbain, le besoin d'animations commerciales coordonnées en centre-ville, et l'exigence de visibilité sur le web, notamment en termes d'e-commerce, tous ces facteurs fragilisent le commerce de proximité ou urbain.

Malgré ces menaces, les commerces en centres-villes peuvent s'appuyer sur des compétences qui leur sont propres, telles le conseil et le service au client. La fidélisation de la clientèle reste un gage de pérennisation des commerces, et la convivialité de la ville avec son secteur HORECA doit permettre aux clients de trouver des avantages par rapport aux surfaces commerciales périphériques.

Parce qu'il faut agir à tous les niveaux de pouvoir, notre étude propose la combinaison de plusieurs mesures :

- la révision de la directive BOLKENSTEIN afin de permettre aux Etats-membres (de l'Union européenne, et plus singulièrement les Régions et communes en Belgique), de mieux réguler les marchés et implantations commerciales ;
- le renforcement des outils d'aide à la décision pour la planification territoriale des commerces ;
- l'adoption d'une fiscalité plus équilibrée entre la périphérie et le centre urbain (diminution du précompte immobilier pour les commerces du cœur de ville, redevance et charges d'urbanismes pour les complexes commerciaux situés en périphérie) ;
- le cocooning dans les cœurs de ville afin de renforcer le sentiment de sécurité et de bien-être ;
- l'amélioration de l'accessibilité des centres-villes, surtout le samedi (transports en commun, solutions de stationnement compétitive par rapport aux complexes de la périphérie...) ;
- une approche intégrée et transversale de l'offre d'un centre-ville afin d'améliorer la qualité l'expérience vécue par les usagers ;
- un meilleur accompagnement des commerçants et jeunes entrepreneurs pour les aider à innover, se positionner judicieusement et élever la qualité de leur offre et de leurs services ;
- la création de régies foncières commerciales bénéficiant d'un droit de préemption et s'appuyant sur un système de primes-taxes sur les immeubles inoccupés afin de permettre aux communes de retrouver une certaine maîtrise foncière et commerciale de leur centre ;
- le développement de nouveaux concepts et compétences pour permettre aux petits commerces de profiter des opportunités du e-commerce.

Ces mesures doivent naturellement tenir compte des spécificités de chaque commune et être mises en œuvre, en concertation et en partenariat avec tous les acteurs, et plus particulièrement les commerçants. Enfin, d'autres mesures ne touchant pas uniquement à l'enjeu des cœurs de villes, peuvent venir renforcer nos propositions. Nous pensons notamment à la facilitation de la transmission des commerces, à l'allègement des lourdeurs administratives afin de libérer du temps pour que les commerçants puissent se concentrer sur l'innovation et le service ou encore à l'aide aux entrepreneurs en faillite afin de leur donner une seconde chance.

REDYNAMISER LES COMMERCE EN CENTRE-VILLE

Par ailleurs, l'activité commerciale n'est évidemment pas le seul élément qui détermine l'attractivité des centres de localité. D'autres dimensions doivent également être approfondies : le développement de l'offre de logement de qualité, la valorisation du patrimoine matériel ou immatériel, les activités culturelles, les loisirs, les activités sportives, la mobilité... seule l'addition de ces différentes dimensions entre elles est de nature à redonner leur plein éclat aux centres de nos localités. Cet enjeu dépasse donc largement nos commerçants et est avant tout un enjeu de qualité de vie de tous les habitants.

Centre d'Etudes du cdH – CEPESS

www.cepess.be

Rue des deux Eglises 41

1000 Bruxelles

info@cepess.be

02/238.01.43