

Cinq leviers pour relancer le commerce dans les centres-villes

« L'e-commerce va créer des friches commerciales »

Les centres-villes qui se vident de leurs commerces, c'est bien sûr toute une activité qui disparaît... Bref on se retrouve faces qui ont poussé là sans aucune uniformité se vident...

La plupart des centres-villes wallons se meurent: voici les bons et les mauvais

Les zonings commerciaux en centres-villes

centres-villes en Wallonie présentent une vitalité commerciale « mauvaise » voire « critique » !

Les communes ne voyaient pas venir ce danger...

Les communes ne voyaient pas venir ce danger...

Les centres-villes wallons présentent une mauvaise vitalité commerciale

BELGA Publié le mardi 16 février 2016 à 06h34 - Mis à jour le mardi 16 février 2016 à 06h35



Centres-villes en péril

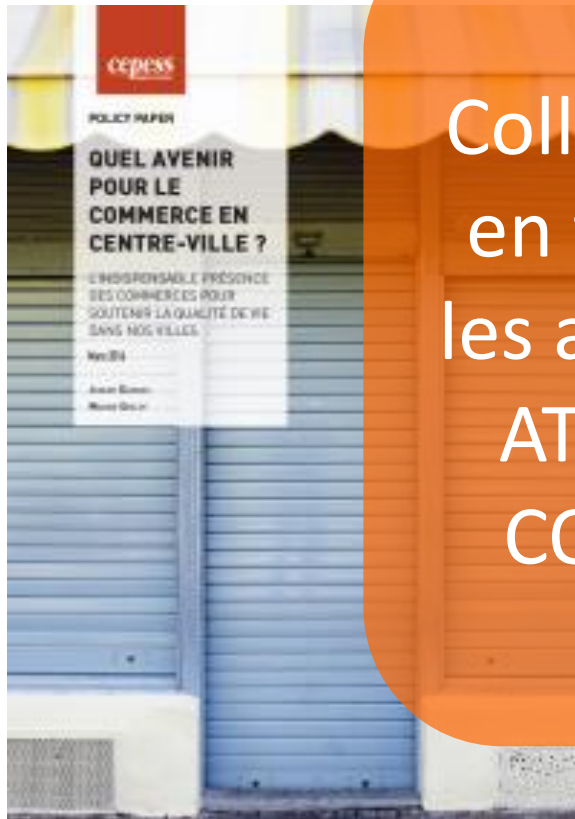
Une étude démontre que l'état de santé de l'activité commerciale n'est pas top en Wapi



Jeremy DAGNIES

Conseiller au CEPESS et chargé de cours invité à l'UCL
Docteur en sciences politiques et sociales

Etude du CEPESS (J.Dagnies & M. Goelff, 2016) disponible sur www.ceposs.be



Colloque à Gembloux
en février 2016 avec
les acteurs clés: UCM,
ATRIUM, Ulg, UCL,
COMEOS, AMCV...



Faut-il « laisser faire » le marché ou « agir » en faveur du commerce dans les centres-villes?

« L'e-commerce va créer des friches commerciales »

Les centres-villes qui se vident de leurs commerces, c'est bien sûr toute une activité qui disparaît... faces qui ont poussé là sans aucune uniformité se vident... Bref on se retrouve

La plupart des centres-villes wallons se meurent: voici les bons et les mauvais

Les centres-villes wallons présentent une mauvaise vitalité commerciale

BELGA Publié le mardi 16 février 2016 à 06h34 - Mis à jour le mardi 16 février 2016 à 06h35



Les zonings commerciaux



41 centres-villes en Wallonie présentent une vitalité commerciale « mauvaise » voire « critique » !

Les centres-villes wallons se meurent. Les commerces disparaissent à vue d'œil. Les rues se vident. Les centres-villes se retrouvent déserts. Les commerces disparaissent à vue d'œil. Les rues se vident. Les centres-villes se retrouvent déserts.

Les communes ne voyaient pas venir ce jour-là.

01 EXPRESS

WALLONIE-ROCHELLE

Centres-villes en péril

Une étude démontre que l'état de santé de l'activité commerciale n'est pas top en Wapi

Les centres-villes wallons se meurent. Les commerces disparaissent à vue d'œil. Les rues se vident. Les centres-villes se retrouvent déserts. Les commerces disparaissent à vue d'œil. Les rues se vident. Les centres-villes se retrouvent déserts.

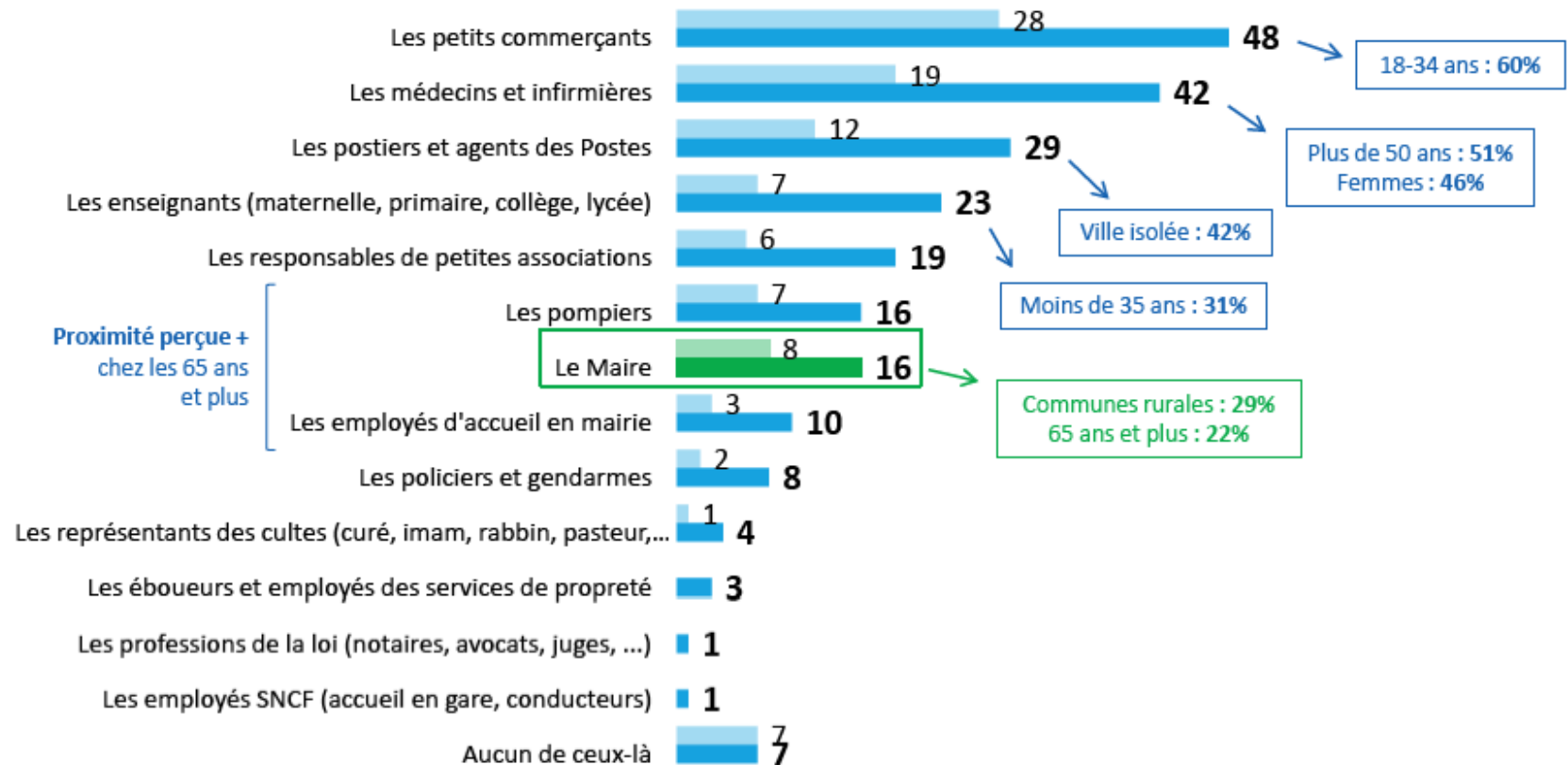


Commerces de proximité = lien social



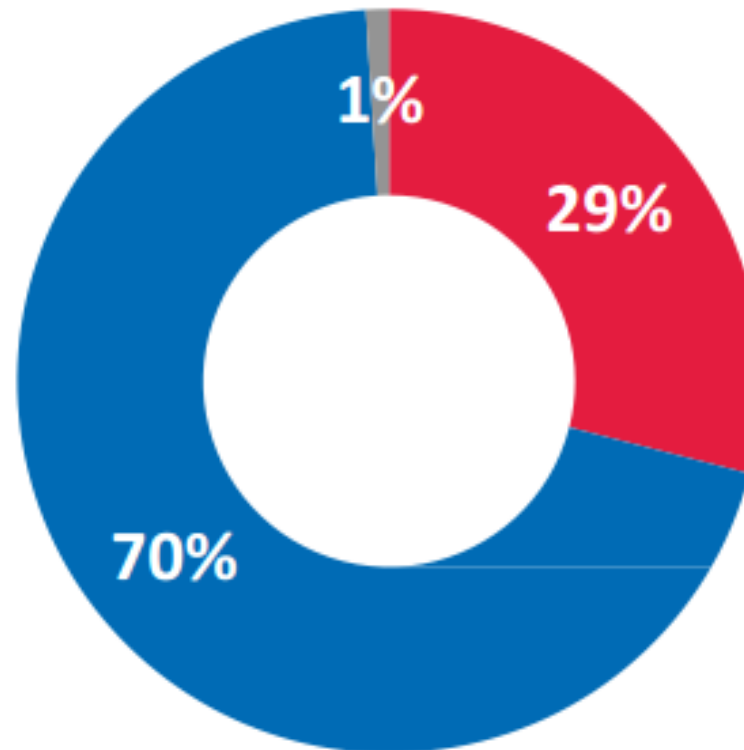
Commerces de proximité = lien social

QUESTION – Parmi ces professions, quelle est pour vous celle qui est la plus proche des habitants dans une commune ? *Trois réponses possibles*



Commerces de proximité = convivialité du quartier

De manière générale,
diriez-vous qu'il vaut mieux
pour le développement
économique d'une
commune avoir quelques
grandes zones
commerciales, plutôt en
périphérie, ou avoir
beaucoup de petits
commerces, plutôt en
centre-ville?



■ Avoir quelques grandes zones commerciales, plutôt en périphérie

■ Avoir beaucoup de petits commerces, plutôt en centre-ville

■ NSPP

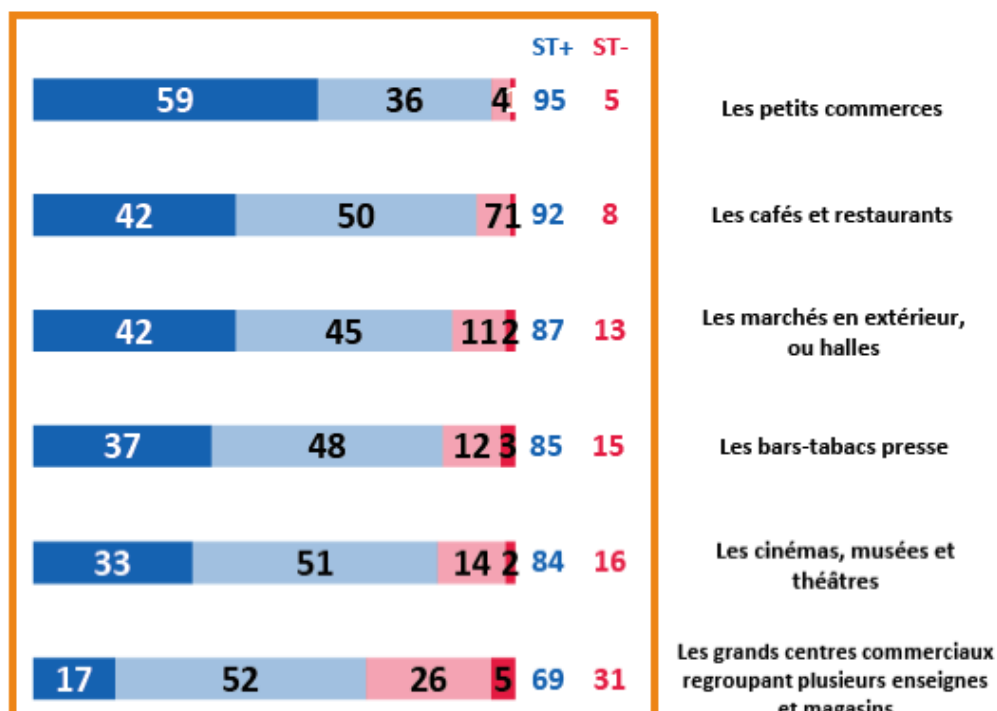
18-24 ans : 40%



Plus de 50 ans : 76%

Commerces de proximité = convivialité du quartier

Pour chacun des lieux suivants, diriez-vous qu'ils sont ... pour la vitalité économique d'une commune ?



■ Très importants
 ■ Assez importants
 ■ Pas vraiment importants
 ■ Pas importants du tout
 ■ NSPP

Commerces de proximité = emplois et activités plus ancrés sur le territoire

	Volume en 2001	Volume en 2009	Evolution en %
Emploi salarié	63.826	75.396	+ 18,13%
Emploi indépendant	60.538	57.032	- 5,79%
Emploi total salariés + indépendants	124.364	132.428	+ 6,48%
Nombre total d'ETP	92.909	95.100	+ 2,36%

Tab. 2 : Evolution de l'emploi dans le secteur du commerce entre 2001 et 2009 en Wallonie — SOURCES : ONSS, INASTI ET BNB

1.



2015



1955

QU'EST-CE
QUI
A
CHANGÉ?

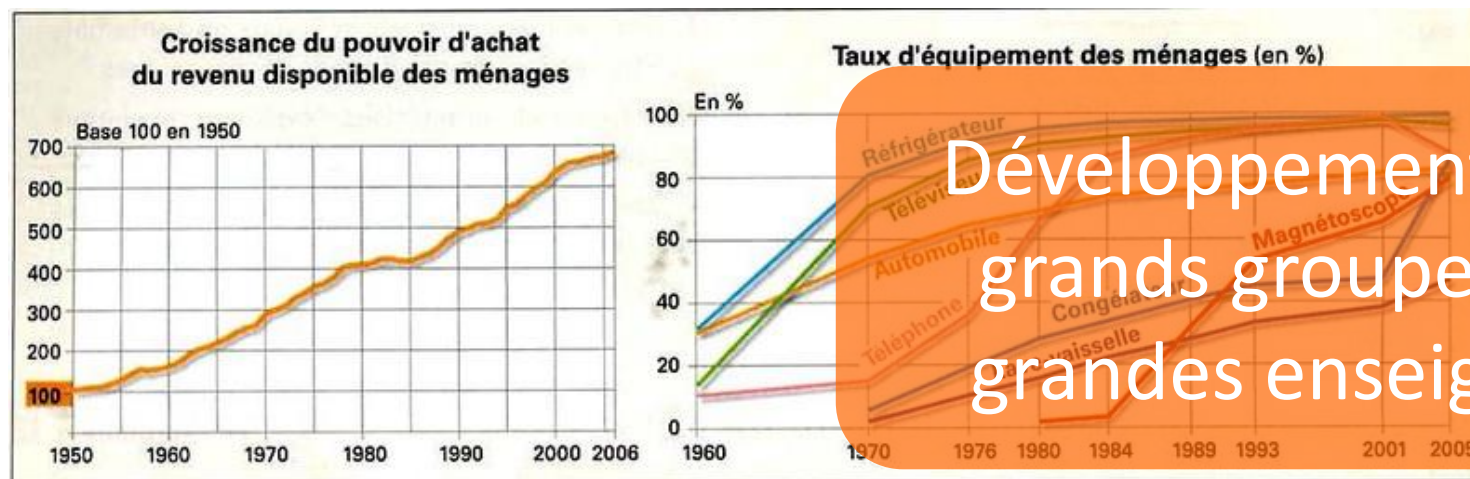
Un phénomène qui
résulte de
transformations qui
dépassent l'échelle
locale





Du côté de la demande:
une société qui a
profondément changé
en 60 ans

Consumérisme-productivisme



Développement des
grands groupes et
grandes enseignes

Confort matériel et pouvoir d'achat comme
indicateurs de réussite sociale



Plus nécessaire d'aller fréquemment dans le centre

statutes

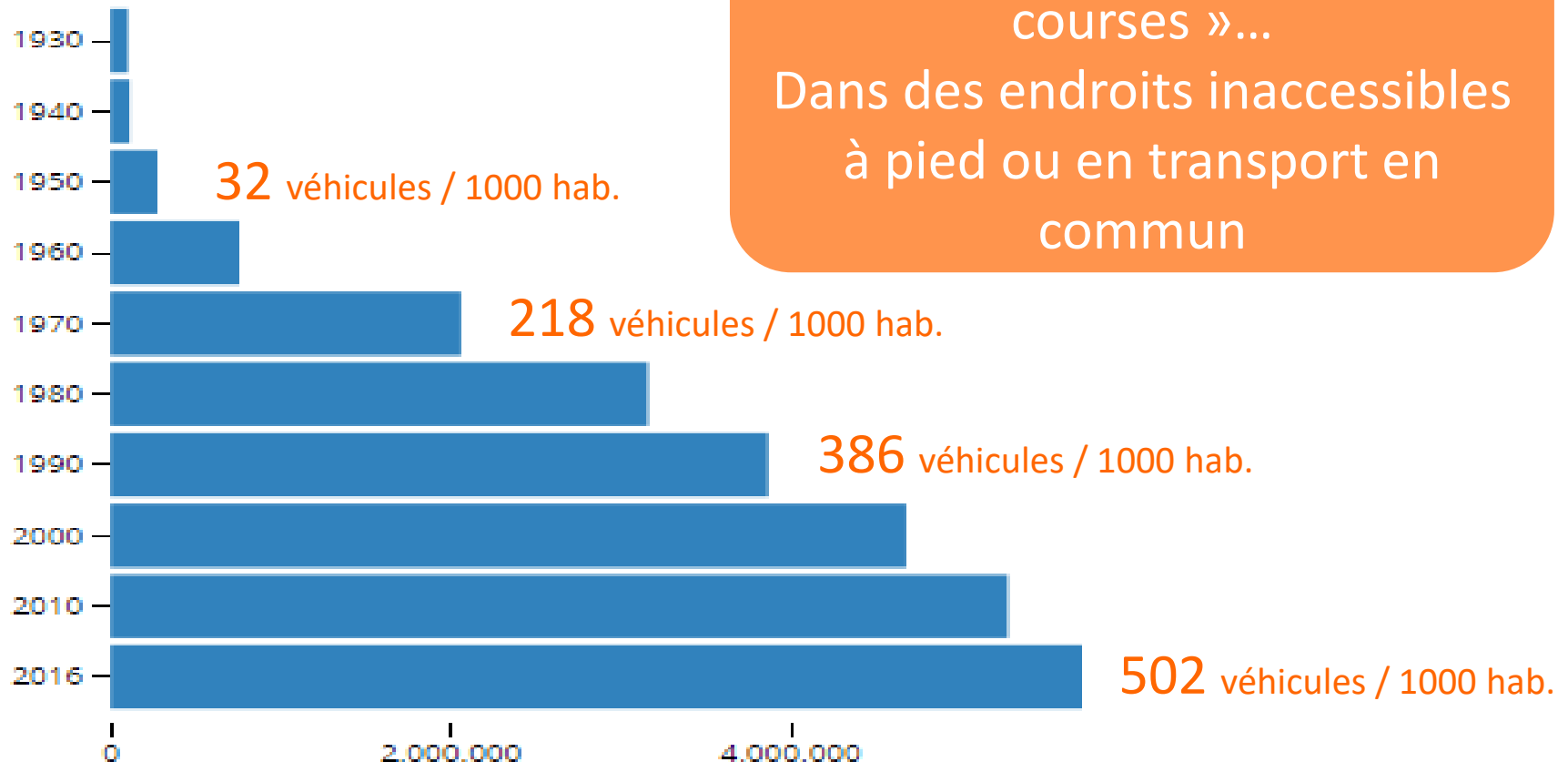


Motorisation de la société



Motorisation de la société

Nombre de voitures particulières depuis 1930



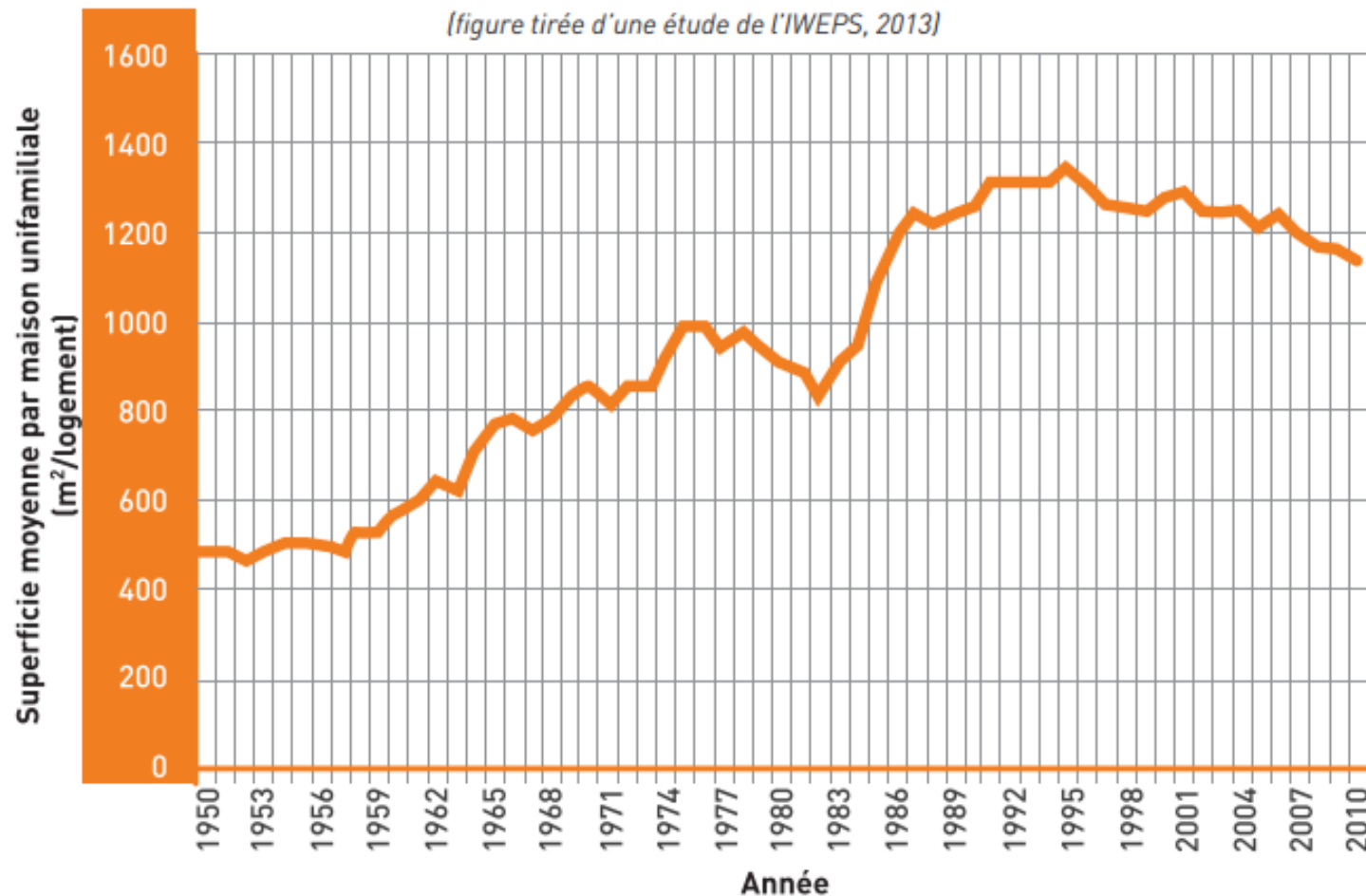
Périurbanisation et éparpillement urbain



Périurbanisation et éparpillement urbain

Figure 11 – Superficie moyenne au sol des parcelles bâties par des maisons unifamiliales en Wallonie

(figure tirée d'une étude de l'IWEPS, 2013)



Périurbanisation et éparpillement urbain

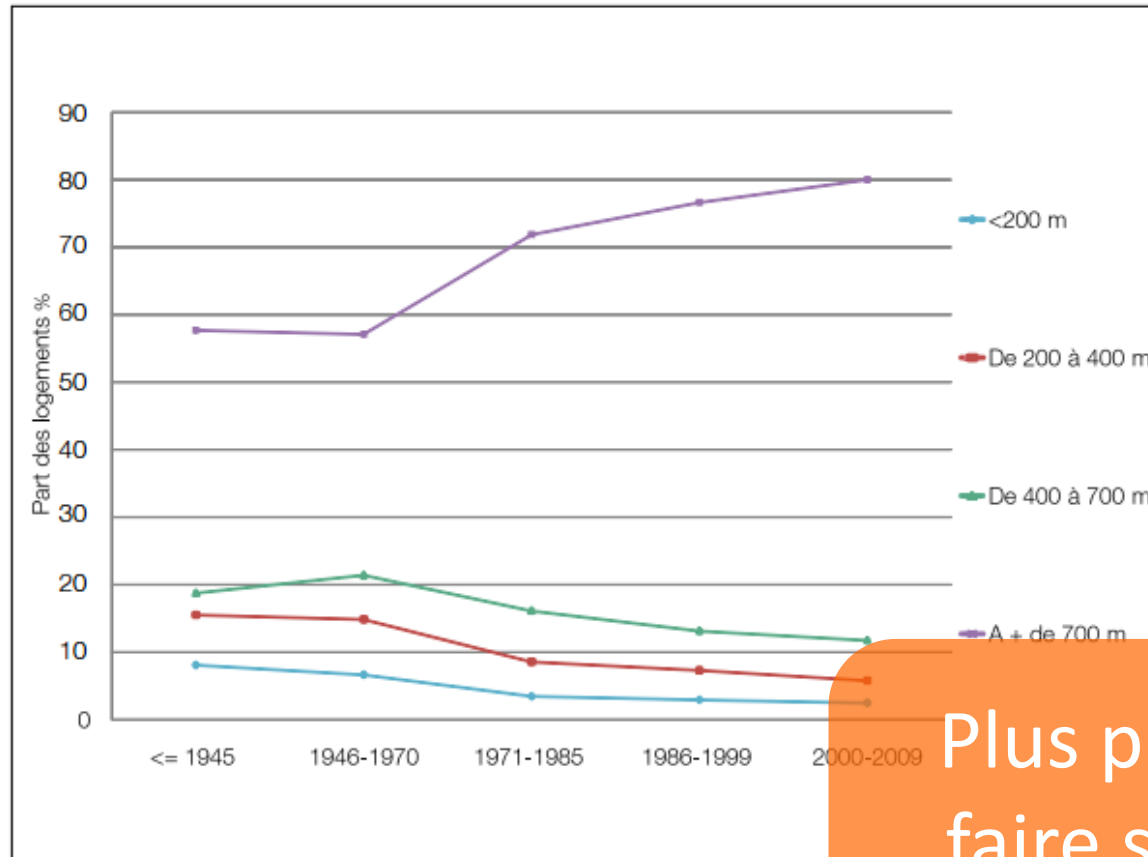
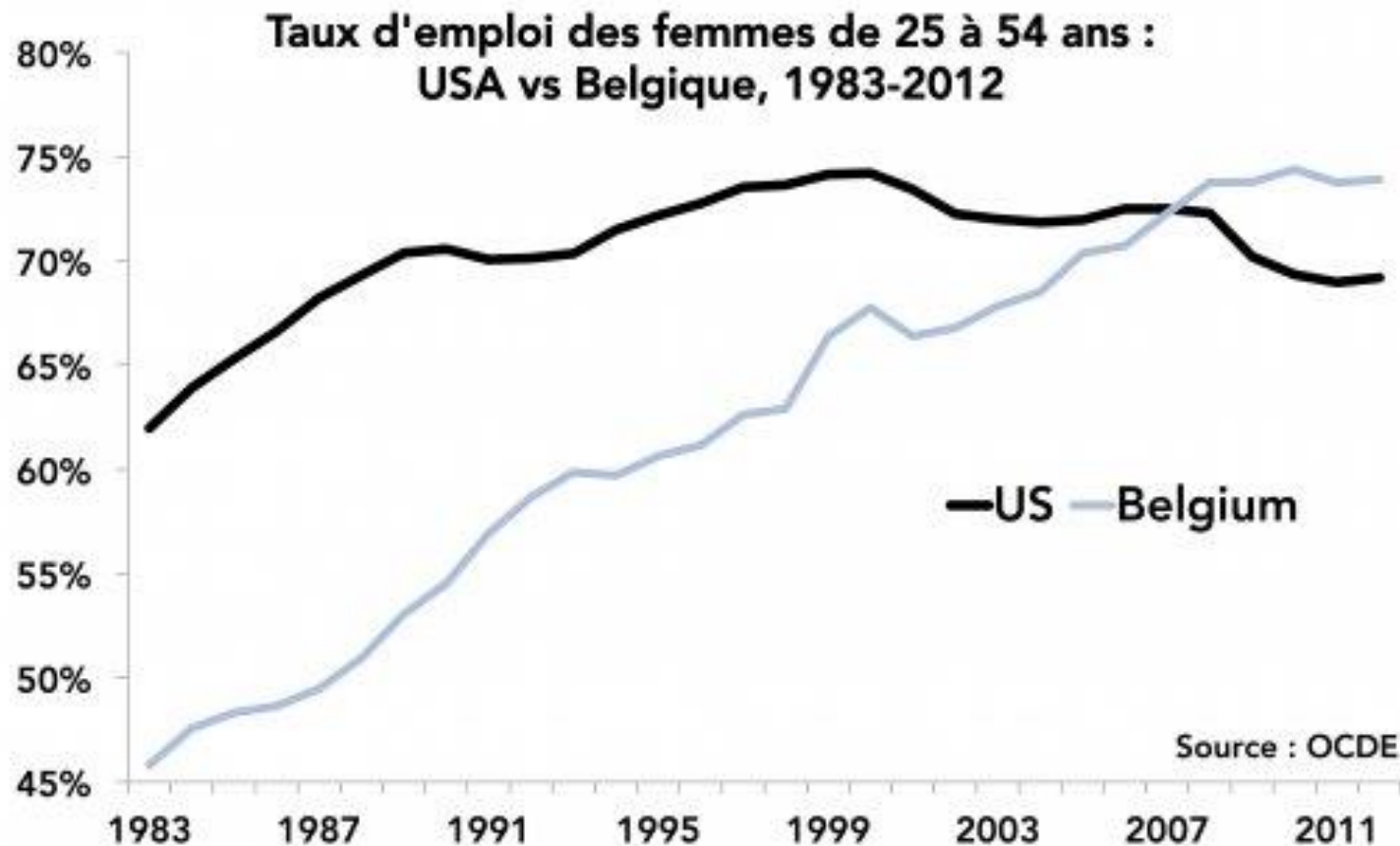


Fig. 2 : Part des logements situés au voisinage des libres-services alimentaires selon la distance au commerce et selon l'époque de construction en Région wallonne

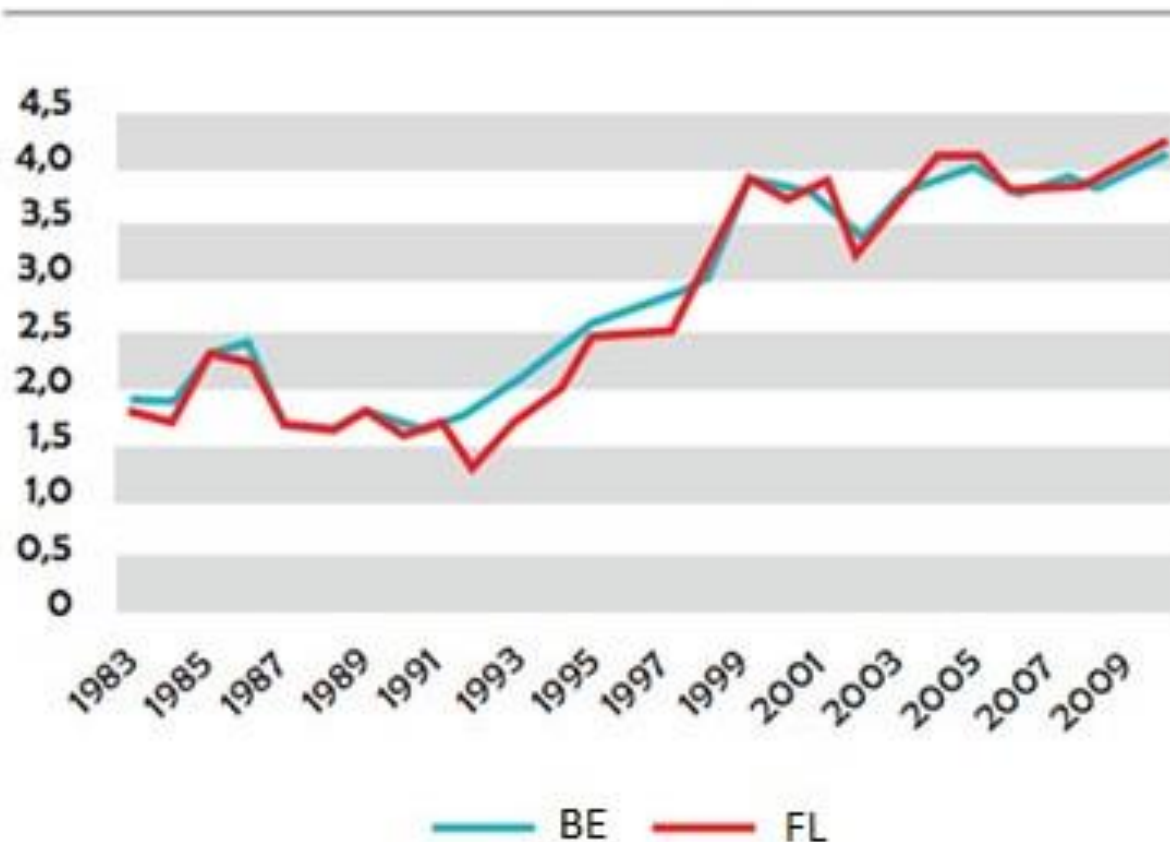
SOURCES : CADMAP (2009) ET SEGEFA-ULG (2010)

Plus pratique d'aller
faire ses courses en
périphérie

Deuxième, voire troisième travail dans le ménage et recompositions familiales

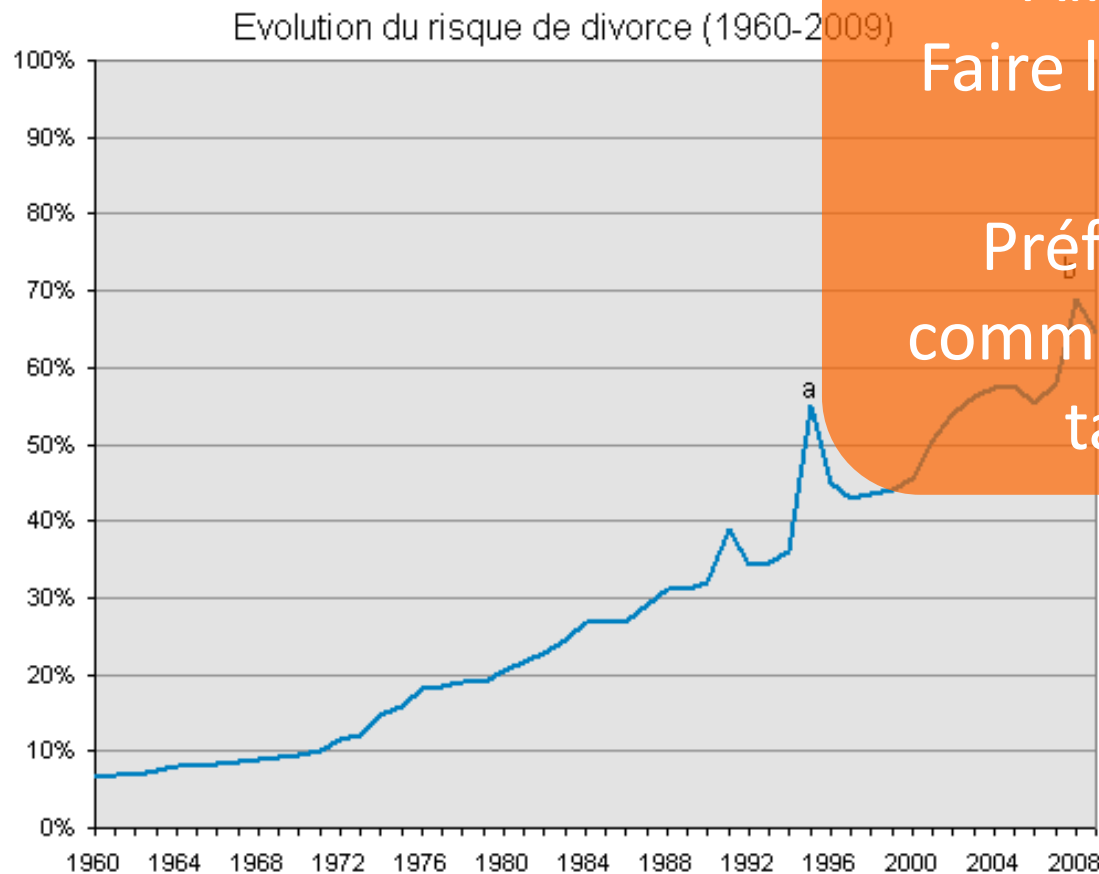


Deuxième, voire troisième travail dans le ménage et re compositions familiales



Evolution du pourcentage de multi-jobbers en Belgique et en Flandre (Source : Eurostat)

Deuxième, voire troisième travail dans le ménage et re compositions familiales



Aller au plus vite
Faire les « courses de la
semaine »
Préférence pour les
commerces ouverts plus
tard ou à midi

*Evolution du risque de
divorces en Belgique
(Statbel)*

a) Simplification de la procédure de divorce suite à la loi du 30/6/1994 (entrée en vigueur le 1/10/1994)
b) Réforme du divorce avec la loi du 1/9/2007 (entrée en vigueur le 1/9/2007)

Paupérisation et dégradation des centres-villes

- Exil des classes moyennes et supérieures vers la périphérie
- Cellules vides liées au transfert du commerce vers la périphérie ou à la faillite ou non reprise de petits commerces
- Détérioration progressive de l'espace public, night-shop
- Chute de l'immobilier et marchands de sommeil
- Hausse des populations précarisées à faible niveau de vie, sans-abrisme
- Trafic divers, délinquance, petites infractions et délits, toxicomanie, détritrus sur la voirie...



Plus sécurisant et
agréable d'aller dans un
espace privatisé





Du côté de l'offre:
transformation des
secteurs primaires et
secondaires ainsi que de
la distribution

Multiplication des shopping centers et retail parks

Facteurs favorables au développement de grandes superficies commerciales:

- **Libre-échange et globalisation** (marché unique européen, OMC...) => recherche de gains de productivité et évolution vers oligopoles
- **Industrialisation du secteur alimentaire** (disparition des petites exploitations agricoles et entreprises artisanales, des circuits courts) proposant des produits standardisés, préparés ou de marque, adaptés au marché et fabriqués à bas coûts (délocalisation d'une partie de la chaîne des valeurs...)
- **Développement de grandes enseignes** dans toutes les branches (textile, électroménager, culture...)

Multiplication des shopping centers et retail parks

Facteurs favorables au développement de grandes superficies commerciales:

- **Industrialisation du secteur de la distribution** (offre complète, prix, marque) à la recherche de gains de productivité => économies d'échelle, spécialisation des tâches, rapport de force avec fournisseurs, self-service, automatisation, localisation low-cost
- Du **dédoublement à la délocalisation** des grandes enseignes vers la périphérie
- **Concentration des enseignes dans des shopping centers intégrés et développement du fun shopping** (on peut aussi se détendre et s'amuser dans les nouveaux centres commerciaux) => modernisation ou extension des anciens complexes (ex: Tournai)

Multiplication des shopping centers et retail parks

60's: premiers supermarchés en France



70's: premiers hypermarchés en France



Taille

Diversification

Loisirs et détente

80's: grands zonings commerciaux (retail parks)



Confort

90's: shopping centers



Multiplication des shopping centers et retail parks

Facteurs favorables au développement de grandes superficies commerciales:

- **Dérégulation des marchés** (loi « Ikea » de 2004 et directive Bolkenstein de 2006) => perte de pouvoir et mise en concurrence des communes
- **Financiarisation du secteur de la distribution** (investissements spéculatifs) => taux d'intérêt bas, nombreux intermédiaires, mimétisme des enseignes, déconnexion avec le territoire et l'économie réelle, emballement du système (éclatement de la bulle?)

Multiplication des shopping centers et retail parks

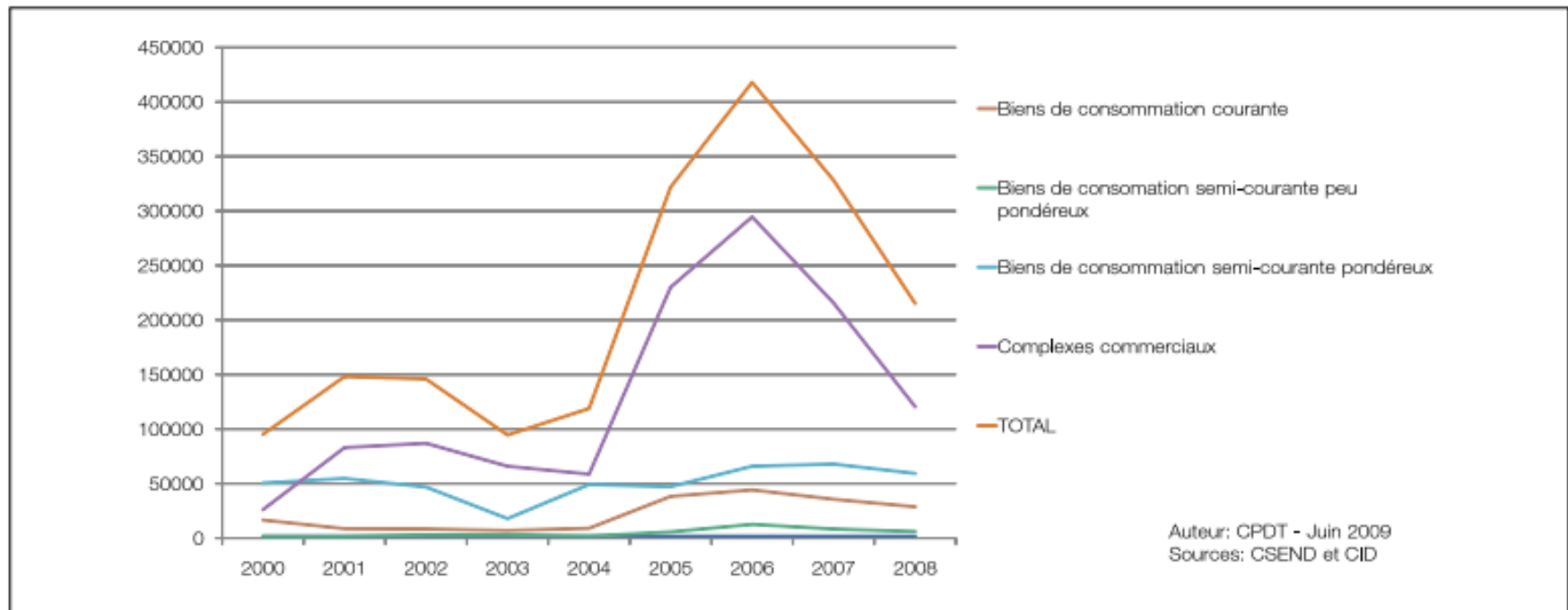


Fig. 1 : Evolution des surfaces de vente acceptées entre 2000 et 2008 en m²

Multiplication des shopping centers et retail parks

	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

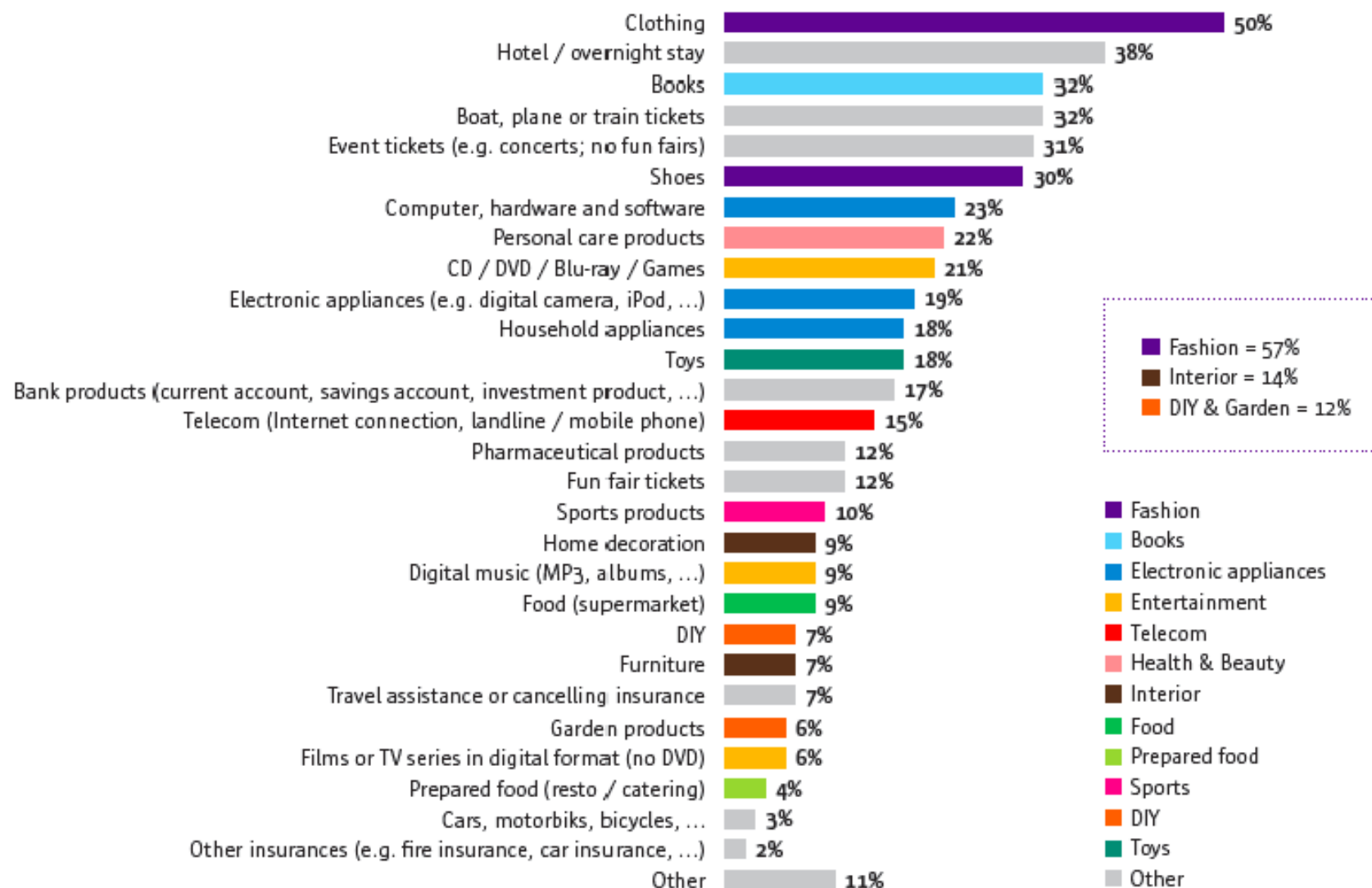
Source : De Hesselle, 2013

Montée en puissance de l'e-commerce

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

Obsolescence programmée et marketing « push »



Disparition de certains services

Pénurie de main d'œuvre dans certaines filières



Boucherie: 700 postes vacants en Wallonie (2015)

Evolution des services publics



Libéralisation

Recherche de gains de productivité des entreprises pub.



Trajectoires
budgétaires

Maîtrise des dépenses
des administrations

A photograph of a city street scene, likely in France, showing shop windows and posters. On the left, a mannequin is visible in a window. In the center, a window displays a poster for 'LOUER' (rent) with a phone number '095.25.39.03' and the name 'TREVINO'. To the right, a 'Boucherie L. B. L.' sign is visible above a window displaying various posters, including one for 'LE CHAT' and another for 'VENDRE' (sell).

2.

Quel impact sur le
commerce et les
centres-villes?

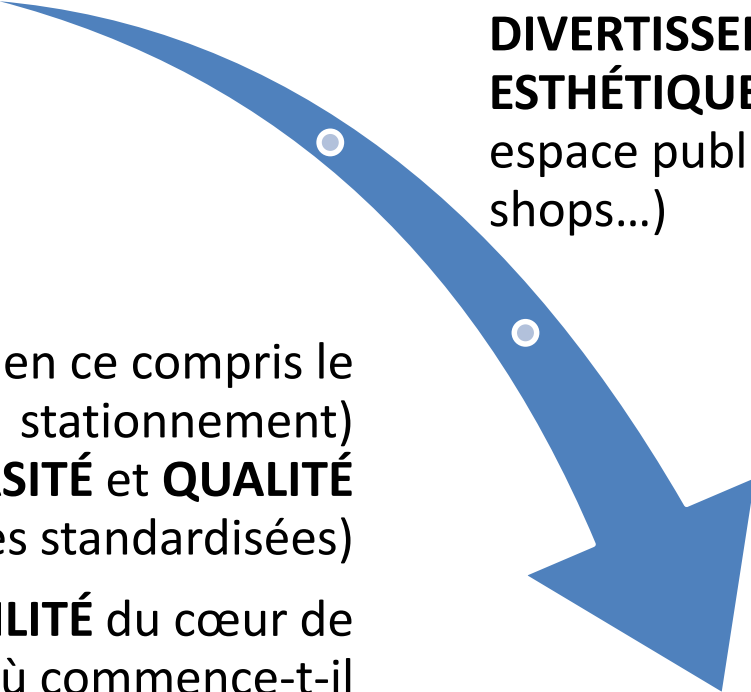
Perte d'attractivité des centres-villes

ACCESSIBILITÉ
(par rapport aux
revenus moyens
et supérieurs) et
HORAIRES

**CONFORT, SÉCURITÉ,
DIVERTISSEMENT et
ESTHÉTIQUE** (automobile,
espace public, night
shops...)

PRIX (en ce compris le
stationnement)
DIVERSITÉ et QUALITÉ
(normes standardisées)

LISIBILITÉ du cœur de
ville (Où commence-t-il
et se termine-t-il?)



Cercle vicieux

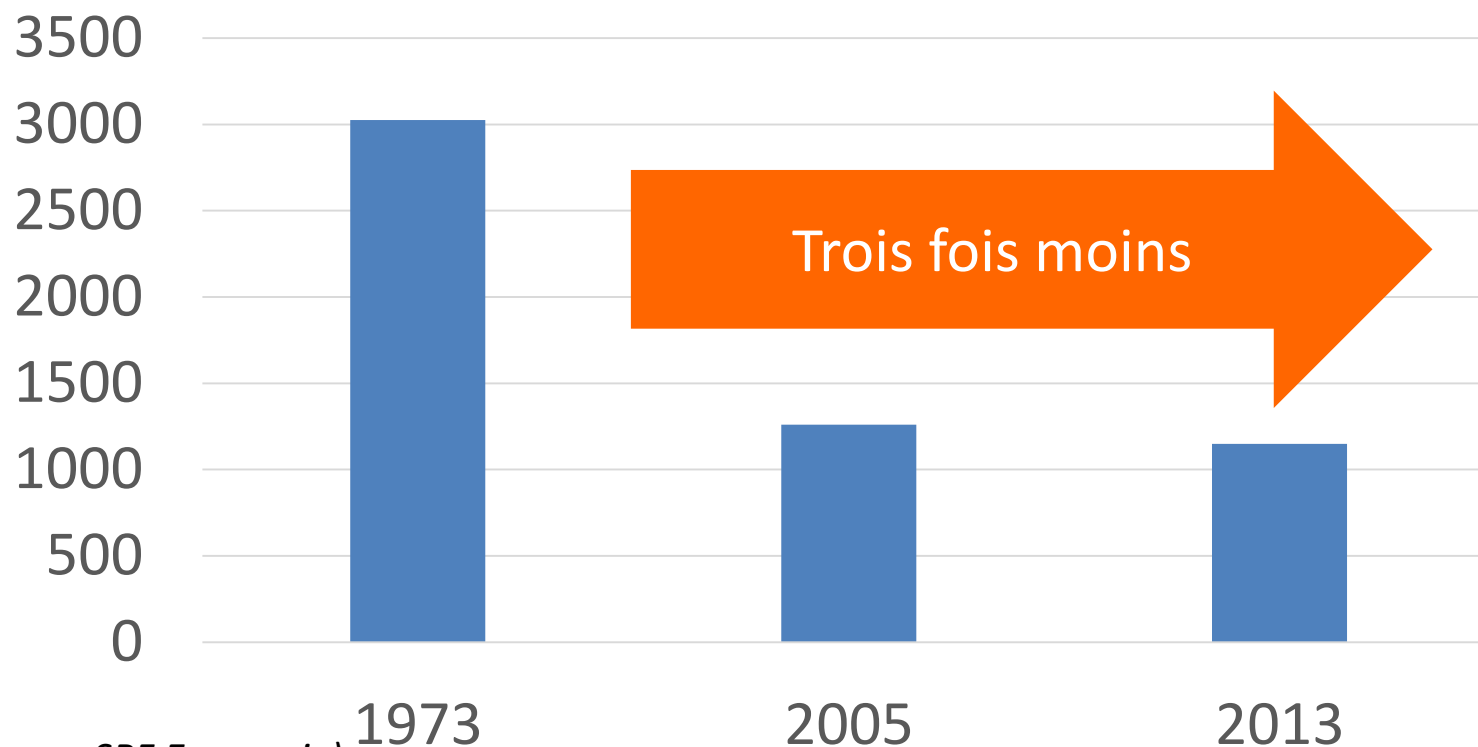
Fragilisation du tissu commercial et de services des centres-villes (en milieu rural)



Les superettes

Tendance à la hausse dans
les grandes villes
Zones rurales plus
touchées

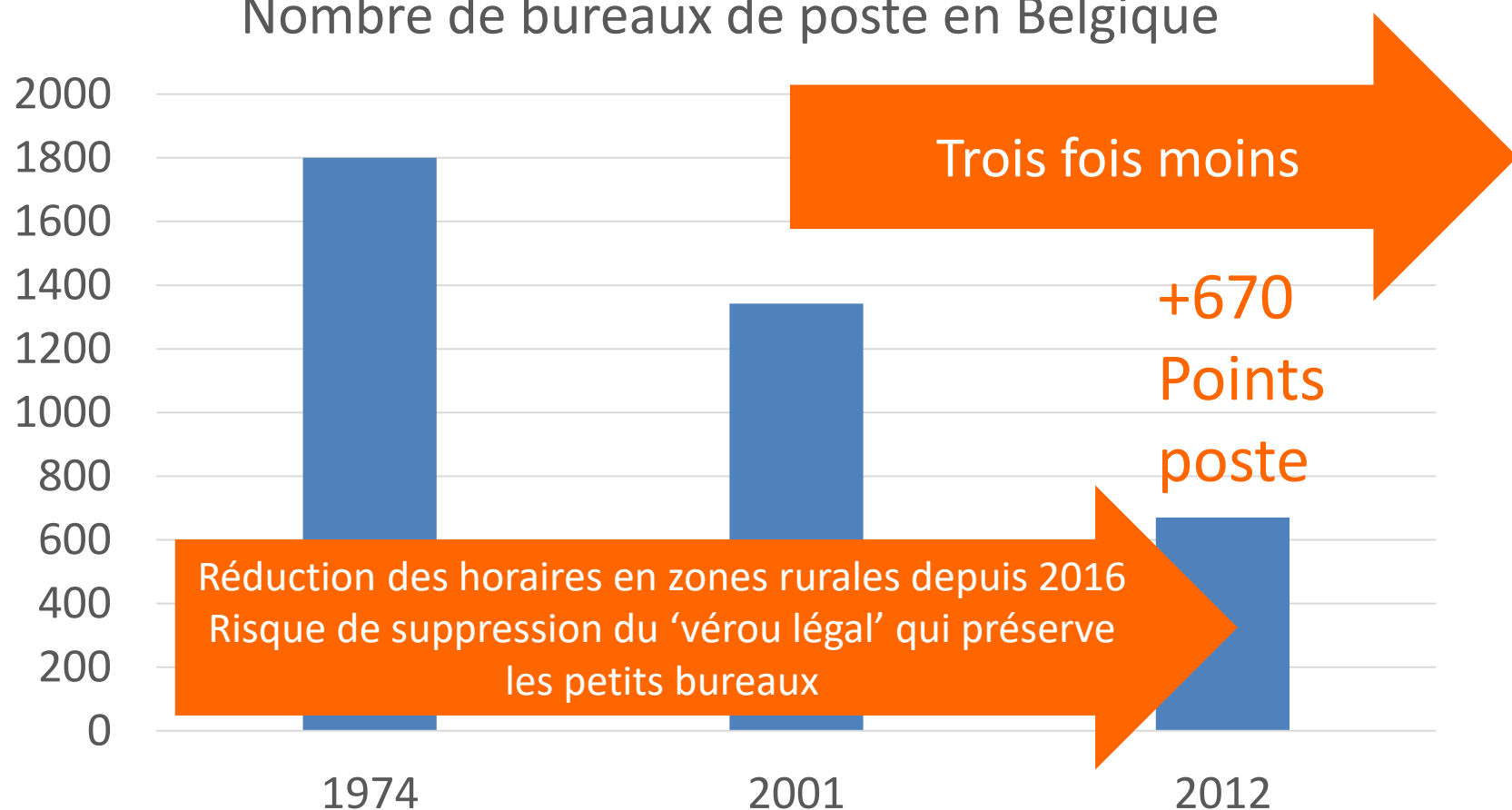
Nombre de superettes en Belgique (SPF Economie)



(Source: SPF Economie)

Les bureaux de postes

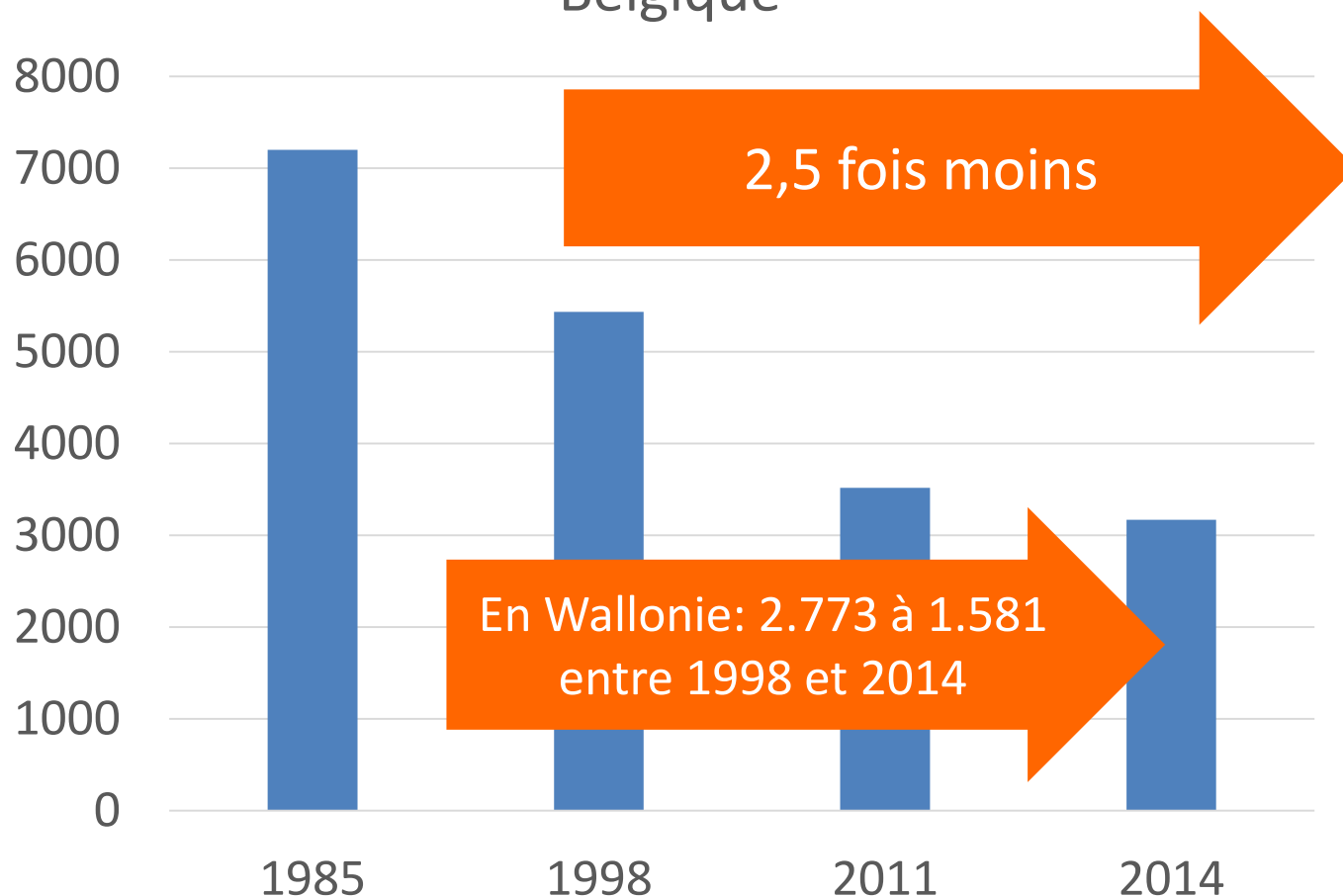
Nombre de bureaux de poste en Belgique



(Source: BPost)

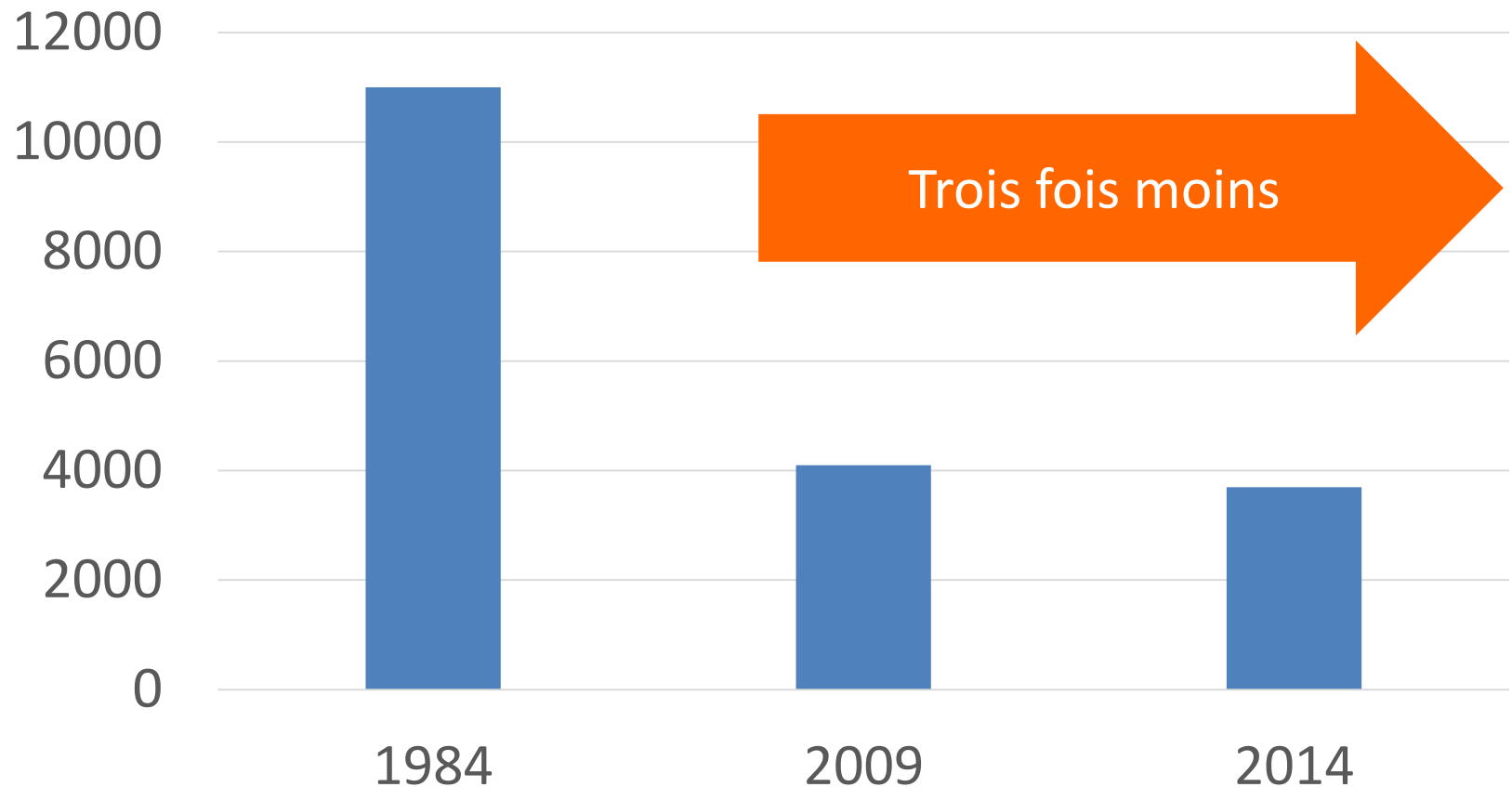
Les boulangeries

Nombre de petites boulangeries en
Belgique



Les boucheries

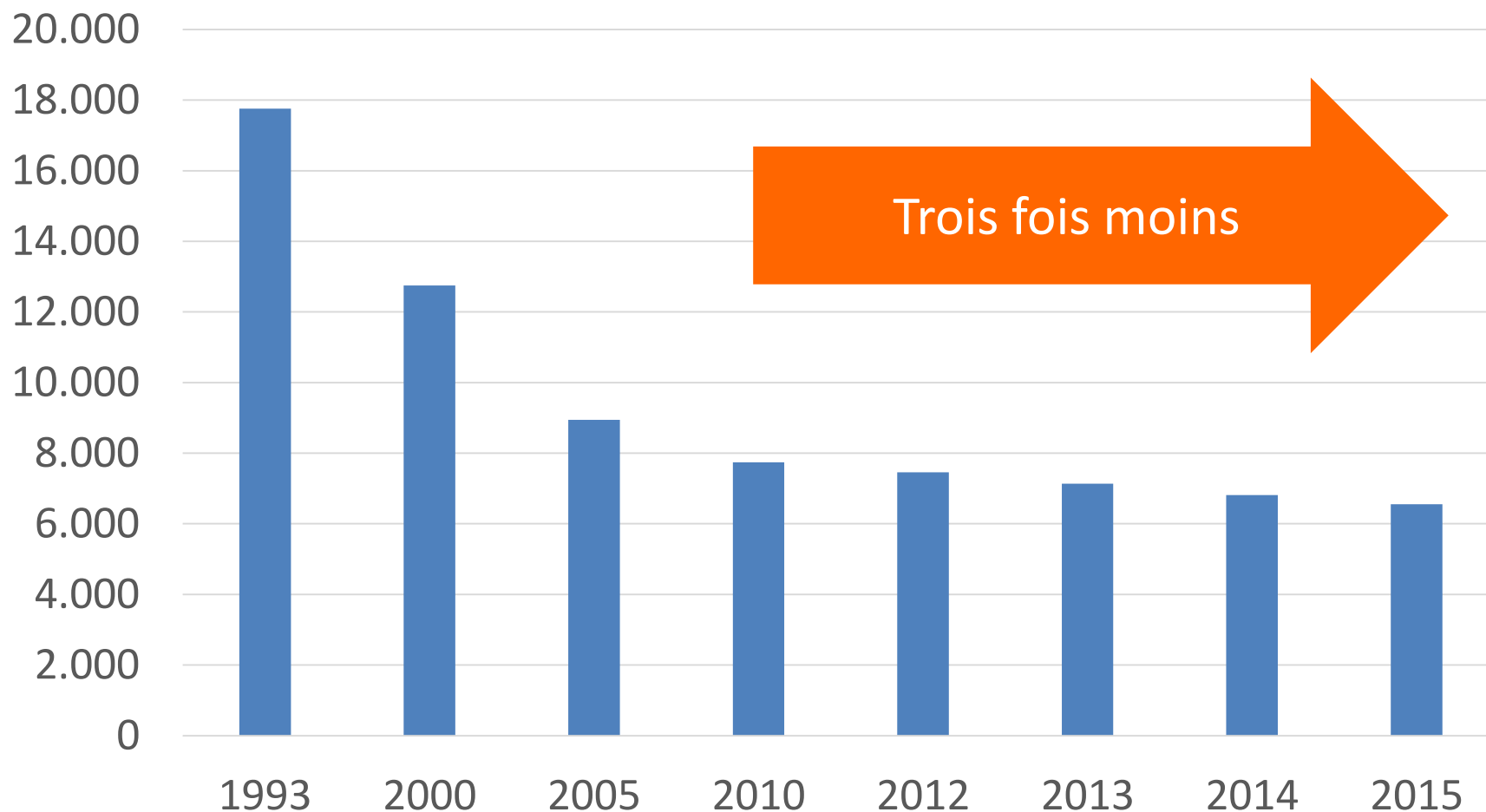
Nombre de boucheries en Belgique



(Source: SNI)

Les banques

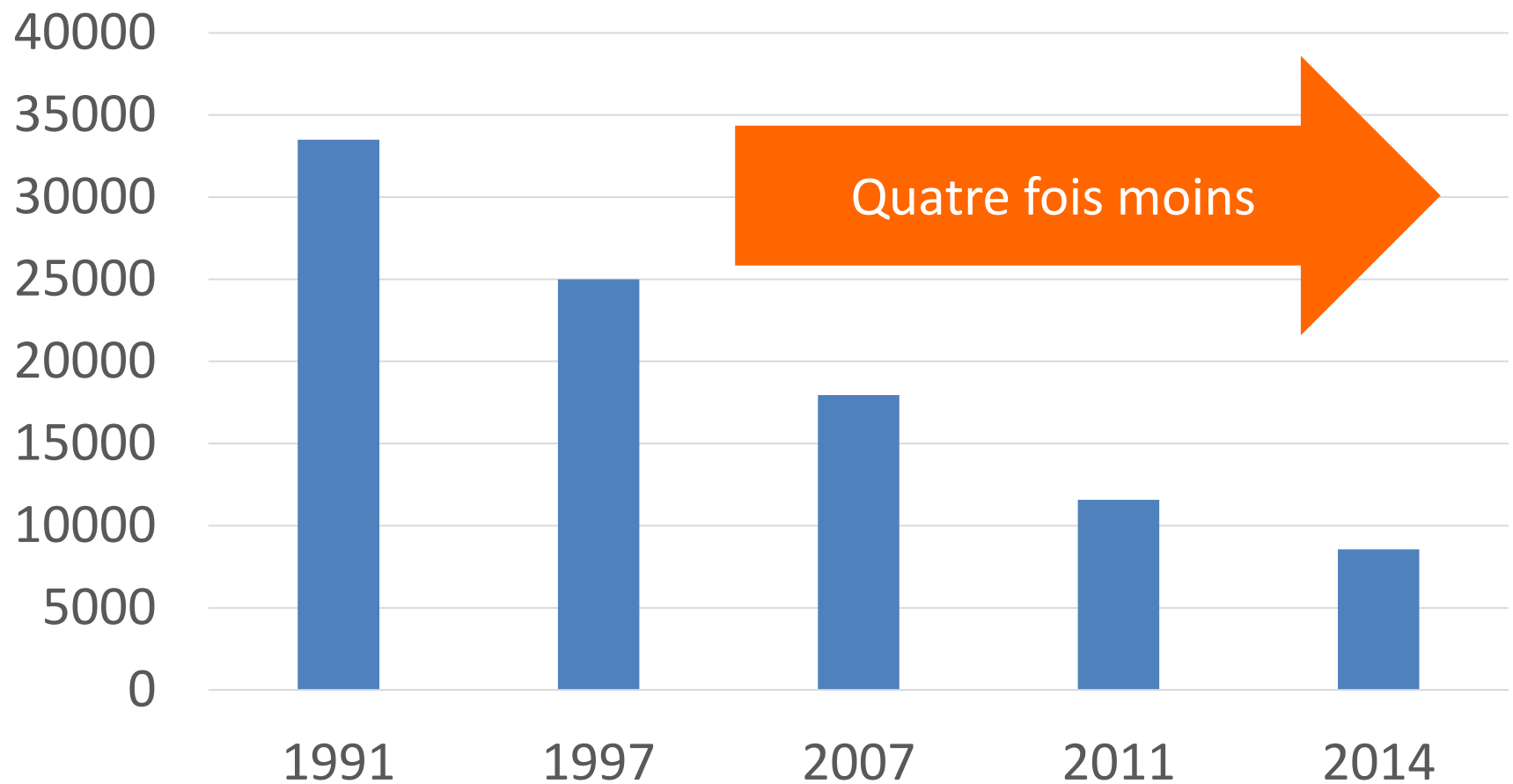
Nombre d'agences bancaires en Belgique



(Source: Febelfin)

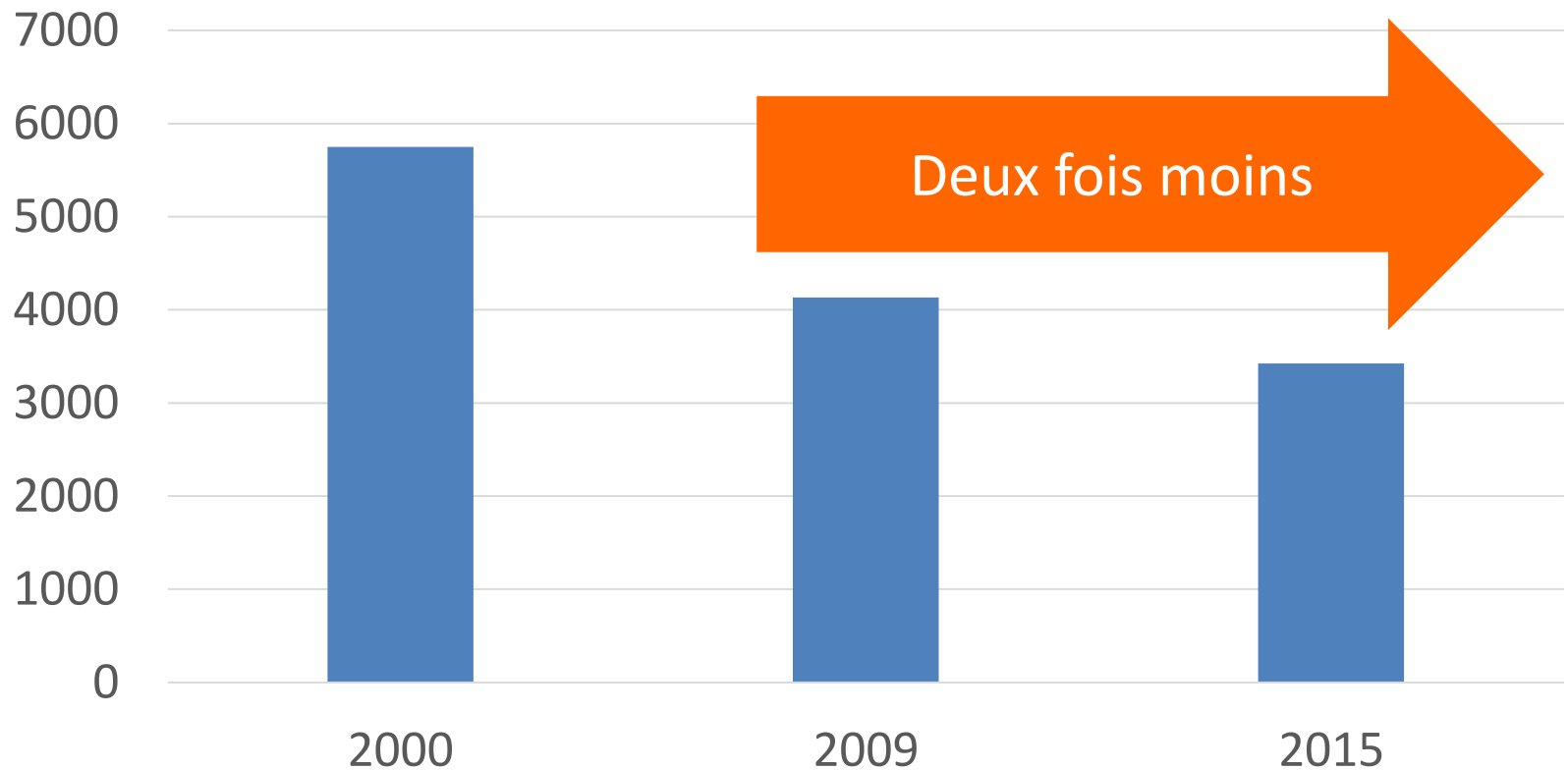
Les cafés

Nombre de cafés en Belgique



Les librairies

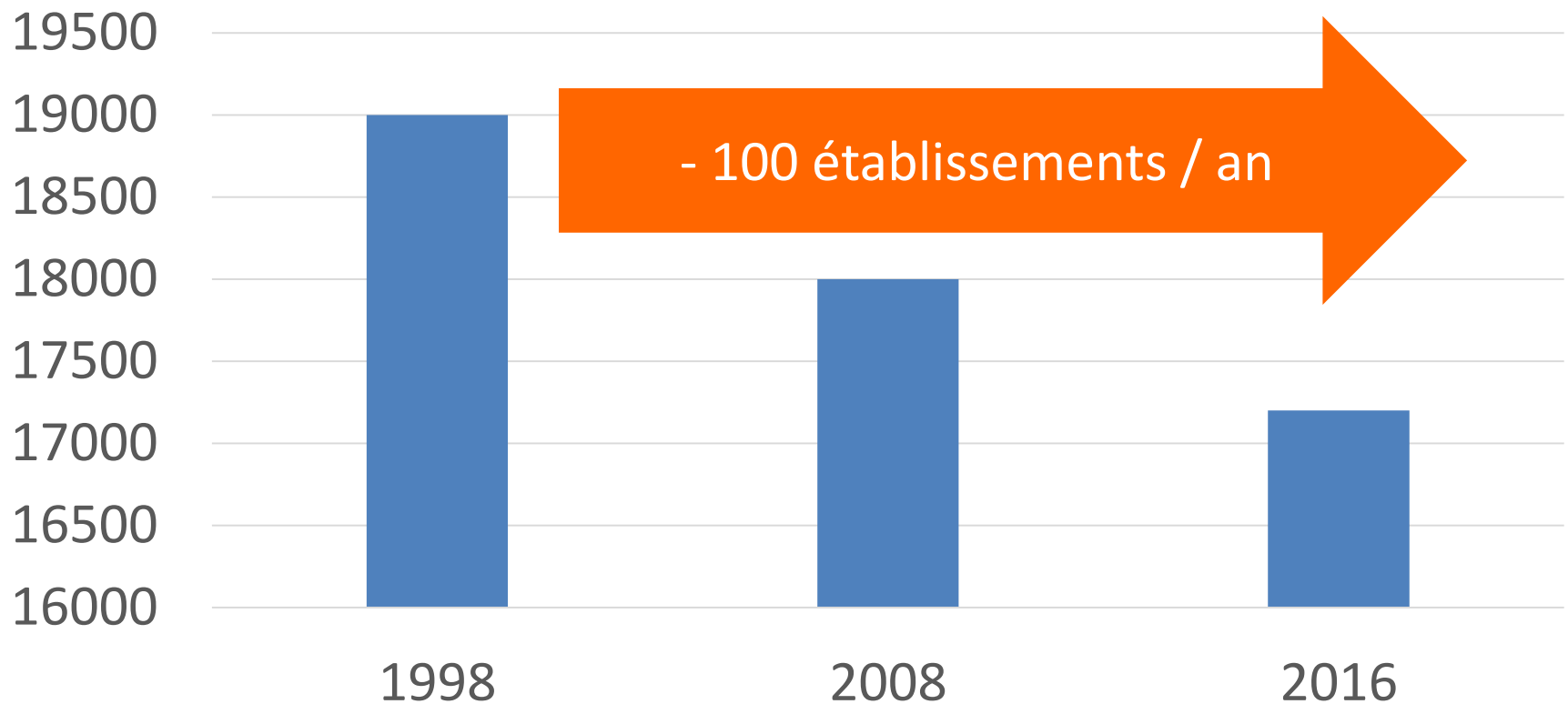
Nombre de librairies en Belgique



(Source: SPF Economie)

Les salons de coiffure

Salons de coiffure



(Source: SPF Economie)

Les pharmacies

1999

5.277

Réseau le plus dense d'Europe

2015

4.937

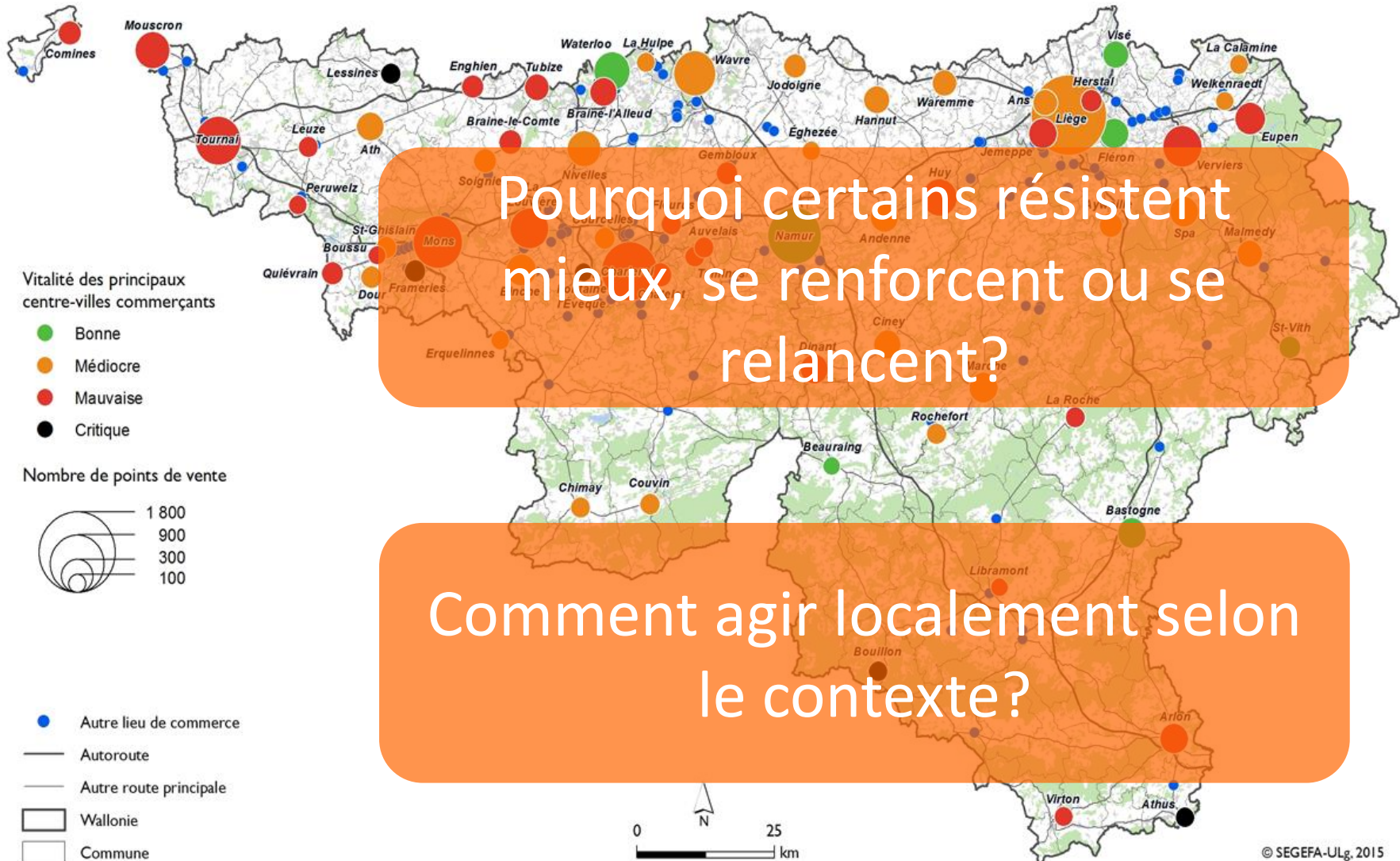


(Source:APB)

Conclusion:

- **Diminution significative** du nombre de petits commerces et de services de proximité
- Parmi ceux qui restent actifs, délocalisation partielle **vers les shopping centers et retail parks**
- **Phénomène de « dilution » du commerce dans la ville**
(Eparpillement des magasins à l'intérieur de la ville voire sur l'ensemble de la commune, faible densité commerciale, coupures et cellules vides, disparition d'un cœur de ville clairement identifiable)
- 15% des indépendants sous le **seuil de pauvreté**

Un paysage contrasté mais globalement fragilisé



An aerial photograph of a dense, historic European town. The town is characterized by numerous buildings with red-tiled roofs and light-colored facades. A prominent church spire is visible in the center. A river or canal winds through the town, and there are patches of greenery interspersed among the buildings.

3.

Y a-t-il encore de
l'espoir?

Certains commerces sont viables, même en zone rurale

Type de commerce	Seuil de population nécessaire (en nombre d'habitants)
Multiservices alimentaire	600 à 700
Coiffeur	900
Boulangerie	1.100 à 1.500
Boucherie	1.600 à 2.400
Fleuriste	1.500 à 2.000
Poissonnerie	4.500 à 5.000
Supérette	1.500
Pharmacie	2.250

Source: Odesca, CCI Rennes-Bretagne)

Nouvelles opportunités... à condition de les saisir!

- **Numérique**
 - « **yes we can !** »: plus besoin d'investir des millions d'euros dans de la publicité pour réussir
 - **Production « just in time »**: réduction des invendus et des coûts, satisfaction des consommateurs
- **Nouvel intérêt des grandes enseignes** de la distribution pour les superettes

Nouvelles opportunités... à condition de les saisir!

- **Prix du pétrole**
 - Réduire sa dépendance à la voiture
 - Relocalisation vers les centres-villes
- **Eclatement de la bulle immobilière commerciale (?)**
 - Apparition de friches commerciales en périphérie
 - Retour de certaines enseignes vers les centres

Nouvelles opportunités... à condition de les saisir!

- **Besoin de retrouver des lieux « sécurisants »** (terrorisme)
- **Pavillonnaire/4 façades impayables =>** logements plus petits (retour des classes moyennes, jeunes, familles recomposées dans le centre urbain)

Nouvelles opportunités... à condition de les saisir!

- **Croissance démographique**
 - Densification des centres (RDC commerciaux, étages...)
 - Quartiers nouveaux en extension des centres
 - Nouveaux chandls
- **Nouveau cadre décréétal (Commerce, CoDT)**
- **Allongement de la vie** (3 X plus de 85+ d'ici 2060)
 - Nouveaux besoins
 - Relocalisation vers les centres-villes

Nouvelles opportunités... à condition de les saisir!

- **Nouveaux visages des consommateurs (baby-boomers, générations X, Y et Z):**
 - Produits « bio » ou assimilés (santé)
 - Ethique et équité
 - Méfiance vis-à-vis de l'industrie et des grands groupes (même le label bio)
 - Environnement et économie locale (circuits-courts, économie circulaire, consommation responsable ou militante – ex: vegan)

Nouvelles opportunités... à condition de les saisir!

- **Nouveaux visages des consommateurs (baby-boomers, générations X, Y et Z):**
 - Consom'acteur (participe à la fabrication du produit ou au commerce –Exemple: coopératives, crowdfunding...)
 - Partage (économie collaborative)
 - Mieux-vivre et recherche du sens dans sa consommation
 - Plaisirs immatériels
 - Consommateur festif

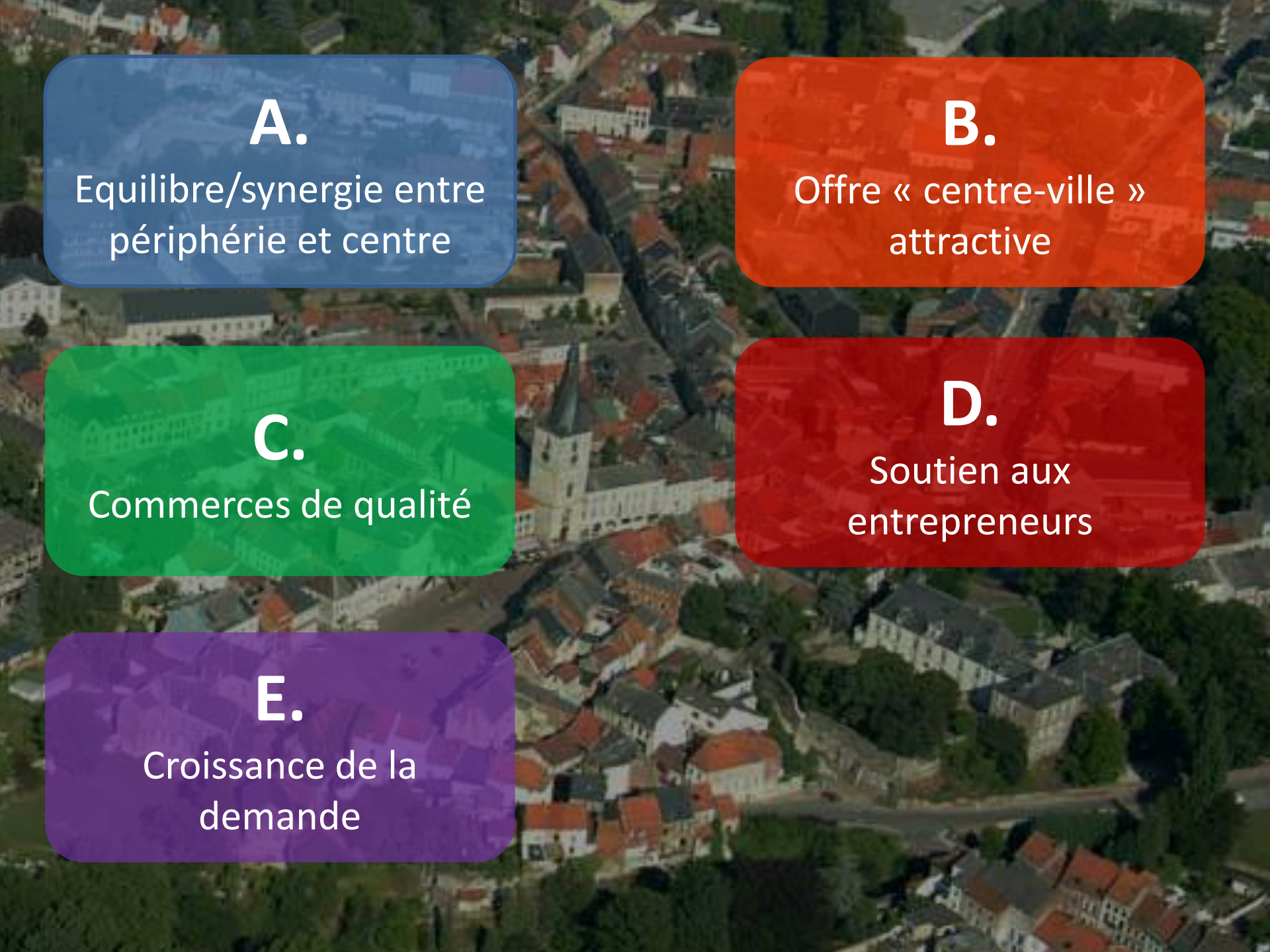
Nouvelles opportunités... à condition de les saisir!

- **Nouveaux visages des consommateurs (baby-boomers, générations X, Y et Z):**
 - Recherche de vraies relations (physiques)
 - Conseils et qualité
 - Authenticité, fait-main, imperfections, cycles naturels...
 - Consommateur tribal (réseaux sociaux, citoyens plutôt que commerciaux, confiance dans les avis des membres)
 - Recherche de simplicité face à l'hyperconnexion et information

An aerial photograph of a dense, historic European town. The town is characterized by numerous buildings with red-tiled roofs and light-colored facades. A prominent church spire is visible in the center. A river or canal winds through the town, and a large, open square is located in the lower-left quadrant. The surrounding area is lush with green trees.

4.

Comment agir?

An aerial photograph of a town with a prominent church spire in the center. The town is surrounded by greenery and has a mix of residential and commercial buildings. The image is used as a background for the text boxes.

A.

Equilibre/synergie entre
périphérie et centre

B.

Offre « centre-ville »
attractive

C.

Commerces de qualité

D.

Soutien aux
entrepreneurs

E.

Croissance de la
demande

An aerial photograph of a city, likely Strasbourg, showing a dense urban layout with numerous buildings, streets, and green spaces. The text is overlaid on the image.

A.

Equilibre/synergie
entre périphérie
et centre

A.1. Mieux utiliser les leviers juridiques

- Adopter un **schéma communal de développement commercial** qui privilégie la localisation de certains commerces en centre-ville pour « raisons environnementales » (décret du 5/02/2015)
- **Délivrance des permis d'implantation commerciale (>400m²)** en interprétant le SCDC de la manière la plus favorable au développement du centre-ville
- Idem pour les **outils de planification territoriale et d'urbanisme** (zones d'enjeu communal, plan de secteur, schéma d'orientation local...) et la délivrance des **permis d'environnement et d'urbanisme**
- **Intégrer le logement et la mobilité dans la stratégie**

A.2. Mieux utiliser les leviers fiscaux

- **Zones franches commerciales** (réduction ou exonération fiscale ou prime: PI, taxes sur surfaces commerciales...)
- **Fiscalité 'stationnement' équitable entre le centre et la périphérie:** même « prix » applicable partout, 30 minutes gratuites, horodateurs intelligents (exemple: 1 euro dépensé = 10 minutes gratuites)

A.3. Partenariats

- **Entre communes (recherche de complémentarités > concurrence)**
- **Partenariat Public-Privé (ex: City-Mall)**
- **Rapprocher/intégrer les zones commerciales périphériques (liaisons de bus, mobilité activée, prolongement de l'un ou de l'autre, gouvernance commune...)**

Freiner l'arrivée de complexes
commerciaux périphériques ou les
implanter judicieusement dans le
cœur de ville

Ex: City-Mall à Courtrai au centre de la ville, avec
vaste parking sous-terrain et accès direct vers
places et rues piétonnes



An aerial photograph of a city center, showing a dense arrangement of buildings with various roof colors (red, grey, brown) and green spaces interspersed throughout. The text is overlaid on the image.

B.

Développer une
offre « centre-
ville » attractive

B.1. Aménager/développer le centre avec une vision, un positionnement et le souci de la qualité

- **Plan qualité local 'Tourisme-commerces' (CITW):**
 - Approche intégrée, transversale et stratégique du cœur de ville assimilé à une 'offre globale' qui répond à des besoins divers, qui offre une 'expérience' à l'utilisateur
 - Cibler plusieurs segments (population locale, employés, touristes, visiteurs...)
 - Positionnement adéquat (différenciation, diversification...) => mobiliser autour d'un thème différenciateur et pertinent
 - Mobilisation des éléments tangibles (espaces publics, mobilier urbain, façades, éclairage...) et intangibles (qualité des services, cohérence entre les horaires, hospitalité des riverains...)

B.1. Aménager/développer le centre avec une vision, un positionnement et le souci de la qualité

- **Identifier un nouveau périmètre « cœur de ville »** (J. Clossen)
 - Localisation pertinente en terme de patrimoine, de tissu commercial déjà existant, d'accessibilité, de mobilité
 - Recentrer le cœur de ville sur une zone de taille raisonnable (en général, opportun de resserrer le centre-ville)
 - Veiller à une continuité de ce périmètre (éviter les coupures entre les places et rues commerçantes)

B.1. Aménager/développer le centre avec une vision, un positionnement et le souci de la qualité

- **Si potentiel de plusieurs quartiers => spécialiser chaque quartier autour d'un thème ou d'un public-cible** (J. Clossen)
- **Créer des « ambiances urbaines » et des paysages pour susciter des sensations et des émotions positives** (Emerveillement, détente, convivialité, surprise, amusement...)
 - Mise en valeur du patrimoine
 - Embellissement des espaces publics et façades
 - Eclairage
 - Jouer sur le visuel, les sons, les odeurs...

B.1. Aménager/développer le centre avec une vision, un positionnement et le souci de la qualité

- **Améliorer le « confort » de l'utilisateur** (parkings, signalisation, trottoirs praticables...) = **important mais pas suffisant**
- **Mettre en réseau les acteurs clés autour du projet de cœur de ville: les clusters** (J. Clossen)
 - Commerçants, entreprises...
 - Services publics
 - Associations
 - Autorités locales
 - Eventuels investisseurs, grandes enseignes
 - Etc.



Originalité/pertinence d'un
thème de ville peut être la
clé du succès

Ex: Redu, le village du livre

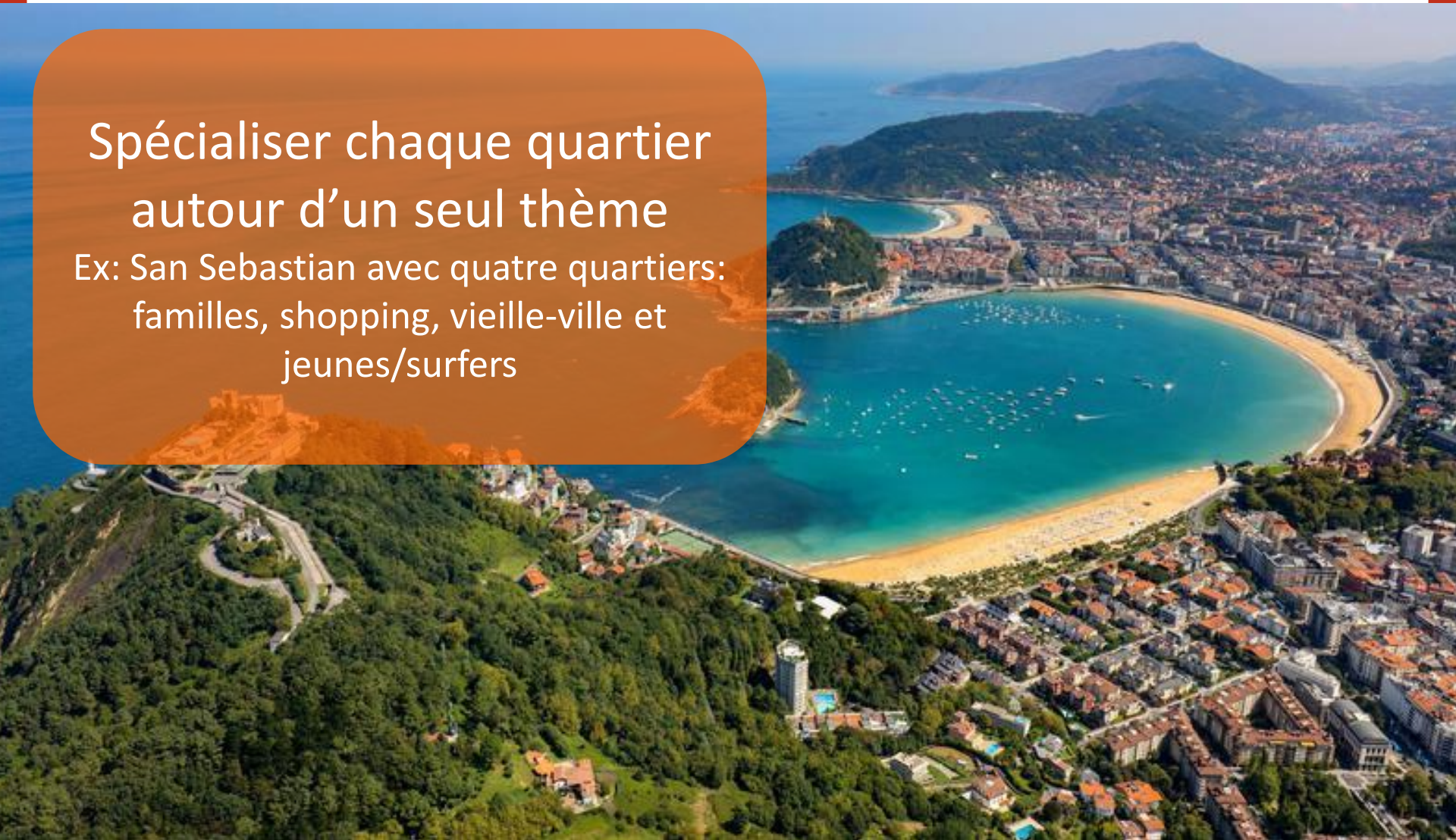
Qualité des services et produits (ex: marché hebdomadaire)

Ex: Sainte-Cécile-les-Vignes (Vaucluse)



Spécialiser chaque quartier autour d'un seul thème

Ex: San Sebastian avec quatre quartiers:
familles, shopping, vieille-ville et
jeunes/surfers





Créer des ambiances
urbaines et des paysages

B.2. Cocooner le centre-ville

- **Éléments tangibles:** éclairage, embellissement des espaces publics et façades, caméras, voiries et trottoirs, zones piétonnes (sécurité routière)
- **Moyens humains:** renforcement de la présence policière, relocalisation du commissariat, présence d'agents communaux (bureaux avec « pignon sur rue », ramassage des déchets...), agents de prévention « ++ »
- **Contrôle social:** processus participatifs => appropriation des espaces publics, renforcement des flux dans certaines rues, mixité fonctionnelle

Mixité fonctionnelle et
éclairage permettent
d'améliorer le sentiment de
sécurité



B.3. Renforcer l'accessibilité et le maillage centre-périphérie

- **Mise en place d'une liaison directe**, rapide (!!!) et confortable **entre le centre et les zones commerciales périphériques** (cheminement piéton, navettes de minibus, matériel roulant léger, ludique...)
- **Amélioration de l'accessibilité** du centre-ville:
 - Zones piétonnes, semi-piétonnes, piétonniers dynamiques
 - Stationnements spéciaux et dépose-minute
 - Parkings de rabattement (publics et privés)
 - Téléjalonement et gratuité intelligente

Piétonnier, accessibilité,
mobilité: trois enjeux
indissociables



Alternative: une zone
piétonne agréable et
attractive à faible coût et
non permanente



B.4. Restaurer une maîtrise foncière

- **Opérateur actif sur le long terme:** Régie foncière ou Agence locale d'investissement résidentiel et commercial (ALIRC) ou Agence immobilière commerciale (AIC): opérateur public ou mixte chargé d'acquérir ou de prendre en gestion des immeubles du centre et de les valoriser (rénovation, embellissement des façades, habillage, location...)
- **Incitants pour lutter contre les logements et cellules vides** (primes, contribution financière ou non, progressive)
- **Droit de préemption au bénéfice de la commune** (dans le périmètre du centre-ville)

Une commune qui retrouve la maîtrise foncière de son centre peut plus facilement soutenir les entrepreneurs et décider quels types de commerces s'implanteront dans le cœur de ville



B.5. Créer une identité et une ambiance

- **Création d'un groupement d'animation commercial :**
 - ASBL constituée et autogérée par les commerçants locaux
 - Animation du cœur de la ville (événements festifs, culturels, sportifs ou folkloriques, gestion des marchés hebdomadaires ou de marchés thématiques...)
 - Promotion commerciale du centre-ville ainsi que des commerces (site web, campagnes publicitaires...)
 - (Co-)gestion certains services (agents de prévention, office du tourisme...)

Laisser les commerçants
davantage organiser
l'animation de leur cœur de
ville



An aerial photograph of a European town, likely in France, showing a dense cluster of buildings with red-tiled roofs and a winding river. The text is overlaid on the image.

C.

Favoriser le
développement
de commerces de
qualité

C.1. Positionner, soutenir et professionnaliser les commerces

- **Accompagnement des entrepreneurs et commerçants:** diagnostic, étude de marché, positionnement, stratégie, compétences, communication, technologies, gestion, charges administratives...
- **Formation en alternance:** ex: retail management en Flandre
- **Innovation:** Veille stratégique et technologique, prospective, partage des bonnes pratiques, mise en réseau...
- ASE, UCM, Fed HORECA, CGT... => **guichet unique local?**

C.1. Positionner, soutenir et professionnaliser les commerces

- **Financement:** mise à disposition provisoire d'un local et d'équipements, loyers progressifs, crowdfunding, ingénierie financière (primes et subventions, fiscalité...) et technologique (réduction des coûts)
- Enjeu = permettre à chaque commerçant d'exceller dans son domaine, de se positionner plus finement, d'accroître sa valeur ajoutée...

C.1. Positionner, soutenir et professionnaliser les commerces

- **Nouveaux visages des consommateurs (baby-boomers, générations X, Y et Z):**
 - Produits « bio » ou assimilés (santé)
 - Ethique et équité
 - Méfiance vis-à-vis de l'industrie et des grands groupes (même le label bio)
 - Environnement et économie locale (circuits-courts, économie circulaire, consommation responsable ou militante – ex: vegan)

C.1. Positionner, soutenir et professionnaliser les commerces

- **Nouveaux visages des consommateurs (baby-boomers, générations X, Y et Z):**
 - Consom'acteur (participe à la fabrication du produit ou au commerce –Exemple: coopératives, crowdfunding...)
 - Partage (économie collaborative)
 - Mieux-vivre et recherche du sens dans sa consommation
 - Plaisirs immatériels
 - Consommateur festif

C.1. Positionner, soutenir et professionnaliser les commerces

- **Nouveaux visages des consommateurs (baby-boomers, générations X, Y et Z):**
 - Recherche de vraies relations (physiques)
 - Conseils et qualité
 - Authenticité, fait-main, imperfections, cycles naturels...
 - Consommateur tribal (réseaux sociaux, citoyens plutôt que commerciaux, confiance dans les avis des membres)
 - Recherche de simplicité face à l'hyperconnexion et information

C.1. Positionner, soutenir et professionnaliser les commerces

- **Exemples:**
 - Horaires adaptés
 - Diversification (ex: sucré-salé dans une boulangerie, plats préparés dans une boucherie)
 - « Bulb in town » (Bulp up little business): plateforme de crowdfunding pour petits commerces
 - Commerces sans déchets
 - Whole foods market (supermarché bio)
 - Ateliers de réparation
 - People's supermarket (supérette locale et coopérative)
 - Bistrots de pays (multifonctions, PPP)

Innover, se différencier et
miser sur la qualité des
produits et du service



C.2. S'appuyer sur le numérique

- « **yes we can !** »: plus besoin d'investir des millions d'euros dans de la publicité pour réussir
- **Production « just in time »**: réduction des invendus et des coûts, satisfaction des consommateurs

C.2. S'appuyer sur le numérique

- **Dans la prestation du service ou la fabrication du produit**
- **Dans la réalisation de services complémentaires**
- **Dans la promotion:**
 - Mutualisation au sein d'un même groupement de commerces (moins cher que de développer un site spécifique pour l'établissement)
 - Applications grand public

C.2. S'appuyer sur le numérique

- **Exemples:**

- « dubonpain » (Tripadvisor du pain): description, avis des clients, commandes en ligne...
- « themust » (Airbnb des petits commerces): vitrine professionnelle, alertes en cas d'offres promotionnelles
- Chambre de fermentation contrôlée dans une boulangerie (réduction du travail de nuit)
- Stocks et commandes en ligne, collect & go (« aupasdecourse »)
- Paiement par smartphone (« fivory », « wits ») ou compte personnel (« leshabitués »)
- Alertes « push » quand le pain sort du four (« bakertweet »)
- Géonotifications

COMMUNICATION TEMPS RÉEL

freshly baked bloomers straight
out of the oven

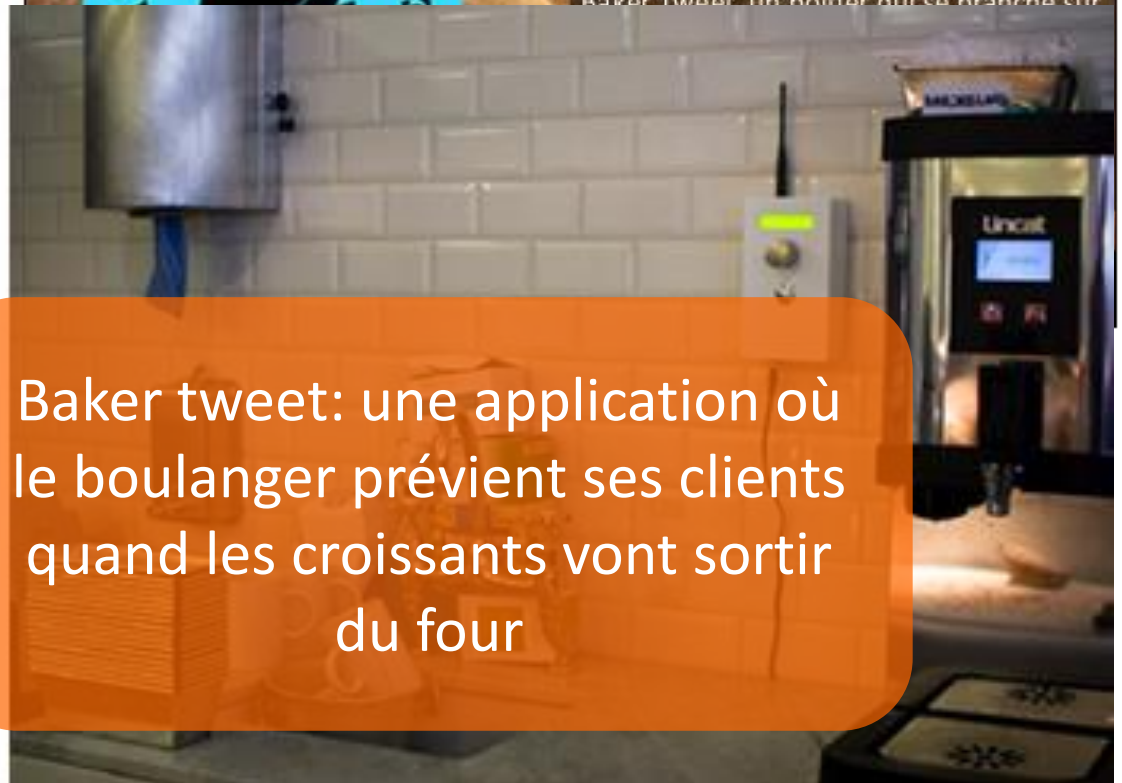
2 hours, 35 minutes ago from Albion's oven



Baker Tweet, un boîtier qui se branche sur



Baker tweet: une application où
le boulanger prévient ses clients
quand les croissants vont sortir
du four



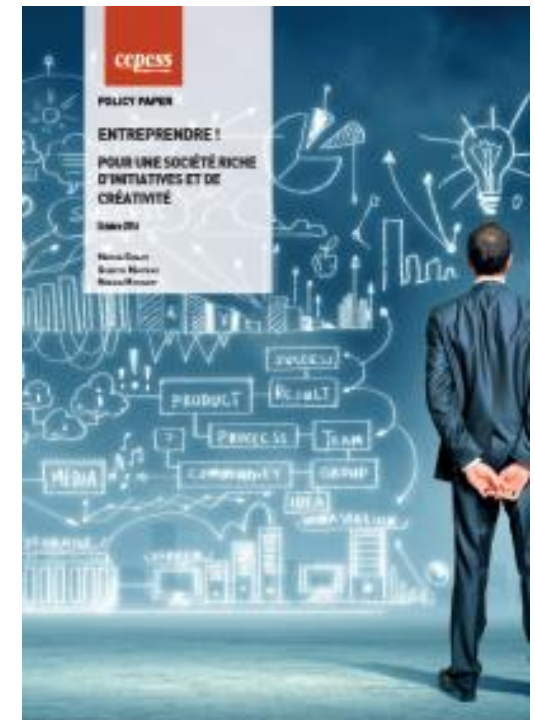
An aerial photograph of a European city, likely Strasbourg, showing a dense urban landscape with a river (the Ill) winding through it. The buildings are mostly multi-story with red-tiled roofs. The text is overlaid on the image.

D.

Soutenir
l'entrepreneuriat
en général

D. Soutien global

- Charges fiscales et sociales
- Charges administratives
- Transmission de l'activité
- 2^{ème} chance
- Etc.



An aerial photograph of a dense urban area, likely a European city, showing a mix of residential and commercial buildings with red-tiled roofs. A prominent church spire is visible in the center. The text 'E.' is overlaid in large white letters.

E.

Soutenir la
demande

Population/chalands pour viabiliser un commerce?

Type de commerce	Seuil de population nécessaire (en nombre d'habitants)
Multiservices alimentaire	600 à 700
Coiffeur	900
Boulangerie	1.100 à 1.500
Boucherie	1.600 à 2.400
Fleuriste	1.500 à 2.000
Poissonnerie	4.500 à 5.000
Supérette	1.500
Pharmacie	2.250

Source: Odesca, CCI Rennes-Bretagne)

E. Soutenir la demande

- Croissance démographique (attractivité résidentielle, mixité générationnelle et sociale...)
- Relocaliser le logement dans ou à proximité du centre (ex: quartiers nouveaux, étages des commerces...)
- Implantation de centres administratifs, services publics ou bureaux
- Tourisme (un jour, courts ou longs séjours)
- Etc

Conclusion

- Pas de recettes miracles, chaque commune est unique
- Mais existence de principes de base et de facteurs de succès
- Avoir un projet cohérent, pertinent et fédérateur à long terme (importance de la participation)
- Agir sur le centre-ville de manière transversale, en mobilisant toutes les dimensions
- Transformer une ville prend du temps (continuité)
- Deux approches :
 - La truelle: Partir d'une zone réduite et d'un pool d'acteurs engagés et grandir progressivement (ex: Gand)
 - Le bulldozer: démolition-reconstruction, gros investissements (ex: Charleroi, Andenne...)

Merci de votre attention